



una propuesta decente

P O R L U C I A N A O L I V A R E S

Por qué tenemos que preguntarnos Por qué???

Comencemos esta presentación con un trabalenguas

Vivimos tiempos distintos

El 64% de los consumidores en el mundo comprarían o boicotearían una marca sólo por su postura.

Consumidores PERUANOS prefieren marcas que aportan al bienestar social

El 90% opina que las marcas deberían apoyar causas benéficas.

El 74% dejaría de consumir marcas que no apoyen causas benéficas.

El 70% recomienda consumir marcas que apoyan causas benéficas

Consumidores en el mundo prefieren marcas que aportan al bienestar social

El **63%** prefiere marcas con **propósito**

El **47%** abandonará a las marcas que no tengan propósito claro.

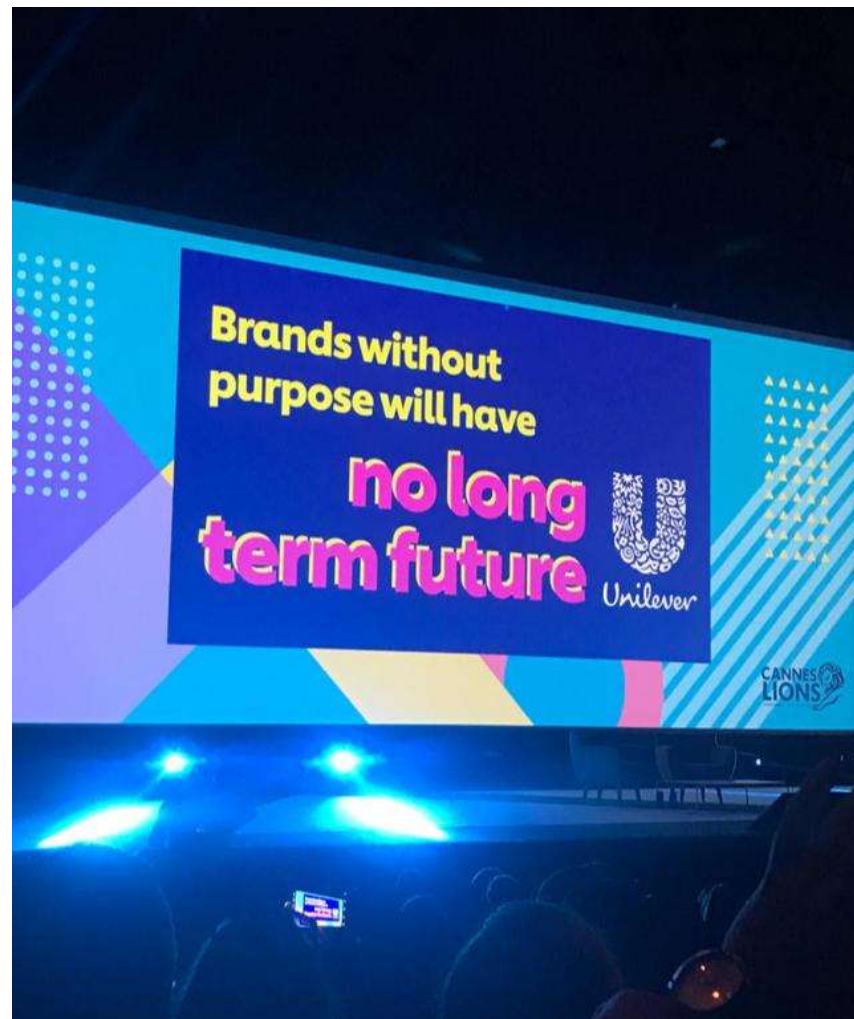
El **50%** apoya que las empresas se preocupen por **problemas sociales** y ambientales

El **65%** toma en cuenta que **trate bien** a los empleados.

El **66%** valora que sea **transparente** con la fuente de sus recursos, el **trato laboral** y la administración correcta de las cuentas.

Vivimos tiempos distintos

El Gerente General de Unilever ya declaró que dentro de **2 años dejarán** de existir en su portafolio aquellas marcas que no tengan propósito.



Vivimos tiempos distintos

¿Bondad o negocios?

Vivimos tiempos distintos

Las marcas con propósito de Unilever crecieron **69%** más rápido que el resto de sus marcas

Vivimos tiempos distintos

El poder del propósito conjuga los dos

El tradicional ejercicio de ADN de marca ya no es suficiente

Te da diferenciación



Es una generador nato de orgullo de pertenencia

Alínea a toda la organización



Logra el efecto *chócatela* con la audiencia



Es rentable



¿Las tareas para la casa, cuando la calle tiene varias?

Te permitirá trascender



El departamento de marketing
define el propósito?

La alta dirección define el propósito porque tiene
que estar en el core del negocio

Cómo encuentras tu propósito?

Mirando hacia afuera

Comprometiéndote desde adentro

"Up to 2014 3,114
women were registered
as victims of
trafficking."



Romina Lozano Saldaña
Miss Perú Callao



Capitalizando lo que te molesta, lo que te mueve



**together we'll make chocolate
100% slave free**

this is what you can do to support our mission! 



Read our most recent news..

.. and share with your friends!



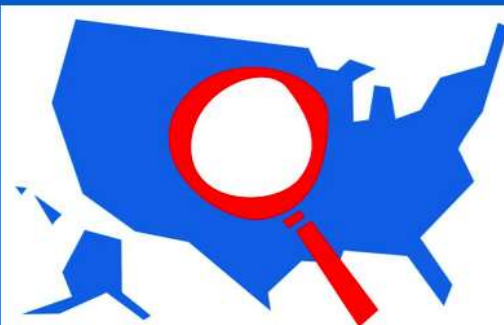
Reframed: cocoa & color

get to know Tony's partners



find us here

check our store locator



**TONY'S
IMPACT:**
COCOA SEASON
2017-2018



36,560,690
bars sold



7,002
metric ton cocoa
beans purchased



5,021
farmers that we
work with



2,283,572
extra premium paid in
dollars

**MEASURE
YOUR
IMPACT** →

**CRAZY ABOUT
CHOCOLATE,
SERIOUS ABOUT
PEOPLE**

OUR STORY

our mission

our timeline

Tony's impact

annual FAIR report

JOIN IN

see what you can do
become serious friends

CHOCOSHOP

big bars

small bars

store locator

OTHER STUFF..

team Tony's

careers

frequently asked
questions



contact

Siendo realista

Siendo valiente



Poniéndote incómodo



Por mas solemne y serio que sea el propósito,
más sexy y divertida puede ser su comunicación





Cómo mides el propósito?

Reputación de marca
Menos rotación del equipo
Ventas

Un último consejo para definir tu propósito...



ser visceral.

sentirlo en tu corazón, tus pulmones, tu estómago, y hasta en las entrañas
