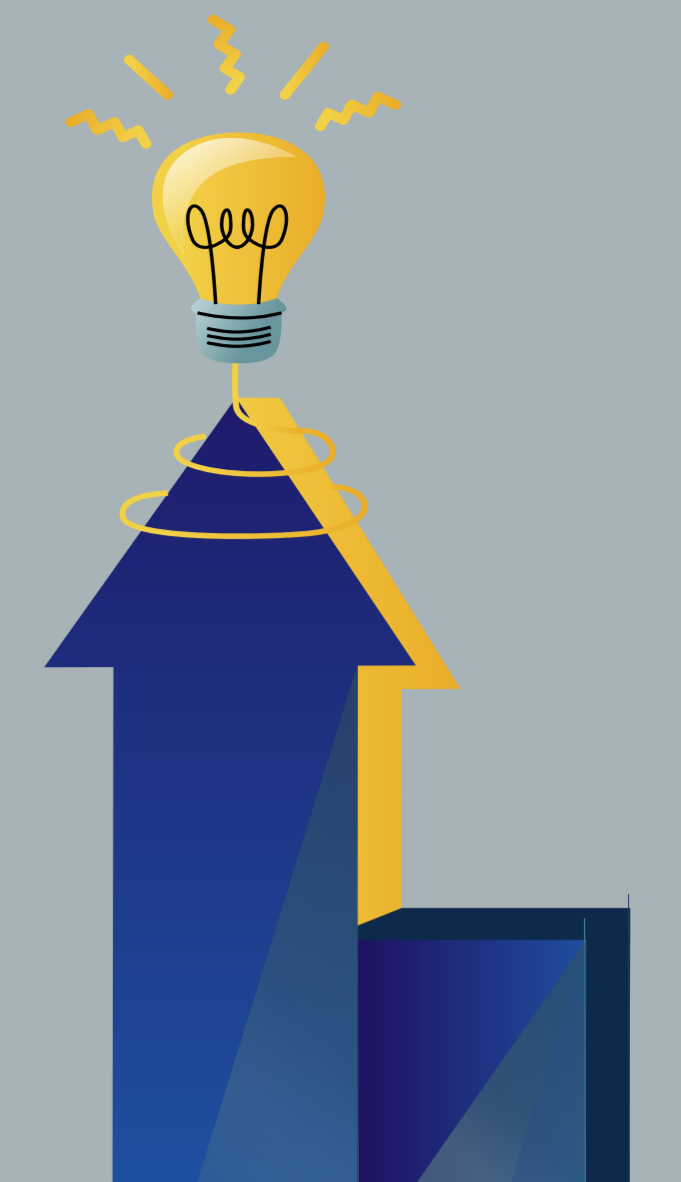




MARCAS CON PROPÓSITO

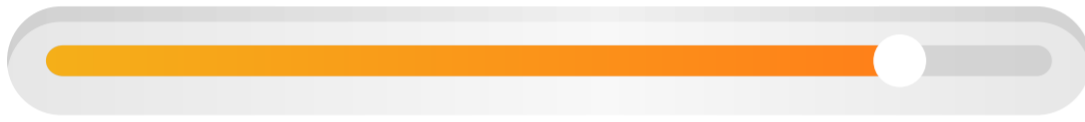


TENDENCIAS SOCIALES
DEFINIENDO UN PROPÓSITO

IMPORTANCIA DEL PROPÓSITO

72%

Consideran **importante** que una marca tenga **valores o un propósito**.



20%

Consumidores informados sobre los valores o propósito de las marcas.

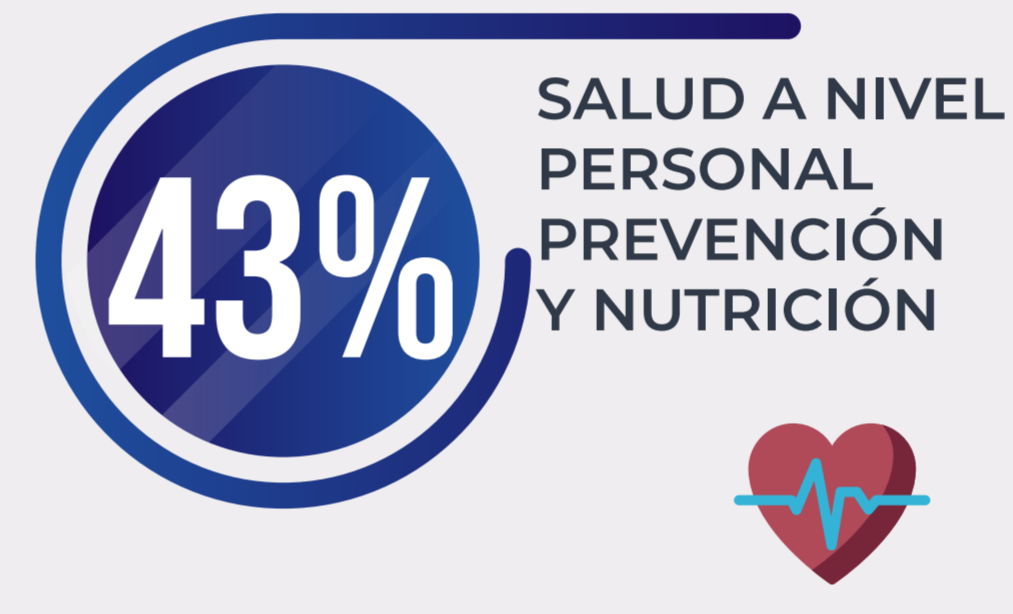


70%

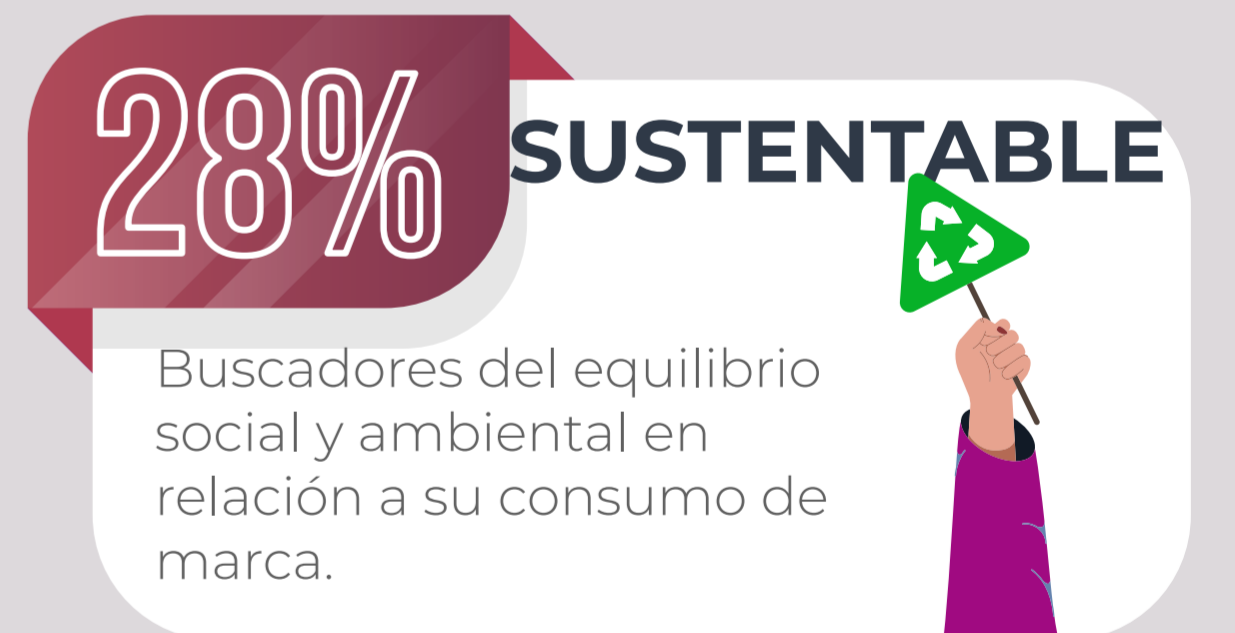
Perciben que las **empresas** tienen un propósito por **oportunismo o moda**.



CAUSAS VALORADAS



SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR



DIMENSIONES DEL PROPÓSITO

