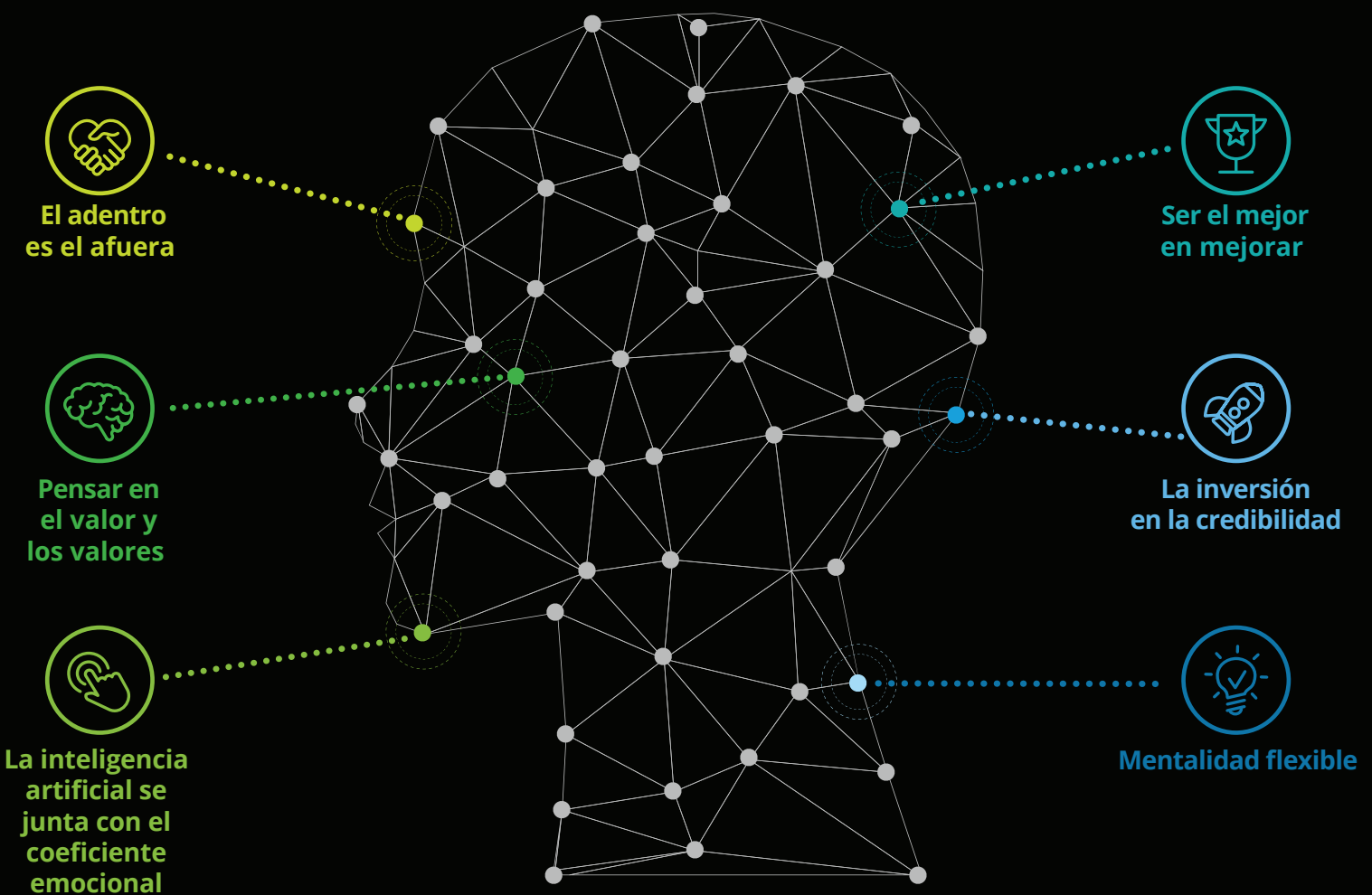


Seis principios con base en los cuales viven las marcas de impacto



El adentro es el afuera: La transparencia como un imperativo cultural

Tradicionalmente, el liderazgo de marca se basaba en la reputación externa de una compañía, tratando de proyectar una imagen que a menudo no era consistente con la realidad interna (de la compañía). Sin embargo, al igual que la nutrición lleva a la complejión, **las marcas de impacto comienzan con su cultura y la construyen hacia afuera**, dando como resultado mejores productos, servicios y una reputación más auténtica.



Pensar en el valor y los valores: Cada marca es un agente para el cambio social

Las marcas de impacto tienen la creencia de que lo que ellas hacen es más importante que lo que dicen; las ganancias son un resultado de los principios.

Las marcas de impacto reconocen que tienen un papel activo que jugar en el cambio social, y los consumidores eligen con base en su conciencia a través de su consumo.



La inteligencia artificial se junta con el coeficiente emocional: Humanizando la revolución digital

Las marcas de impacto acogen la tecnología a través de una variedad de plataformas digitales, pero lo que las hace diferentes es **su enfoque en la conexión humana**. La tecnología es simplemente un puente que les permite operar en la intersección de las necesidades emocionales reales y las transacciones fluidas, creando una experiencia de marca que es a la vez humana, íntima y útil.



Ser el mejor en mejorar: Conservar los principios de un estudiante

Ágiles, humildes y siempre mejorando, **las marcas de impacto acogen la humildad porque les permite mejorar de manera continua**, a la vez que evaden la necesidad de un perfeccionismo superficial. Estas marcas están firmemente comprometidas a cuestionar sus propios límites, desafiar su propio status quo, y adaptarse a las necesidades emergentes de los consumidores y empleados por igual.



La inversión de la credibilidad: La credibilidad de marca se vuelve personal

Anteriormente, ser la corporación más grande era un sello automático de seguridad y confianza; hoy, esto no es necesariamente el caso. Las marcas de impacto alientan a sus líderes, empleados y accionistas a crear sus propias marcas personales de autoridad, reconociendo que es la **suma de la credibilidad personal de su gente lo que crea la suya**.



Mentalidad flexible: Las tácticas son estrategias

Las marcas de impacto encuentran **nuevas ventajas en el mercado desafiando la convención, reescribiendo las reglas que rigen su negocio, y entrando al mercado en la etapa de prueba**. Su agilidad ocurre debido a una cultura que recompensa la experimentación y el pensamiento creativo. Las marcas de impacto dismantelan el ego y las jerarquías corporativas tradicionales para mejorar la toma de decisiones.

Deloitte, "nosotros", y "nuestro" se refieren a uno o más de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una compañía privada del Reino Unido limitada por garantía ("DTTL"), su red de firmas miembro y sus entidades relacionadas. DTTL y cada una de sus firmas miembro son entidades legalmente separadas e independientes. DTTL (también conocido como "Deloitte Global") no proporciona servicios a clientes. Vea www.deloitte.com/about para saber más sobre nuestra red global de firmas miembro.

Deloitte ofrece auditoría, consultoría, asesoramiento financiero, asesoramiento de riesgo, impuestos y servicios relacionados a clientes públicos y privados que abarcan varias industrias. Deloitte les da servicios a cuatro de cada cinco compañías de Fortune Global 500® a través de una red de firmas miembro conectadas a nivel global en más de 150 países y territorios ofreciendo funcionalidades de clase mundial, perspectivas y un servicio de alta calidad para abordar los más complejos desafíos de negocio de los clientes. Para aprender más sobre cómo cerca de 244.000 profesionales de Deloitte crean un impacto de importancia, por favor sigan en Facebook, LinkedIn, o Twitter.

Esta comunicación contiene solamente información general, y nadie de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sus firmas miembro, o sus entidades relacionadas (colectivamente, la "red Deloitte") está, por medio de esta comunicación, prestando asesoría o servicios profesionales. Antes de tomar cualquier decisión o emprender cualquier acción que pueda afectar sus finanzas o su negocio, usted debería consultar a un asesor profesional calificado. Ninguna entidad de la red Deloitte deberá ser responsable de cualquier pérdida sufrida por razón alguna por parte de cualquier persona que confíe en esta comunicación.

Para comodidad del lector, una firma miembro de DTTL en un país en particular es identificada en el cuerpo de este informe por la palabra "Deloitte" junto con el nombre de un país (por ejemplo, Deloitte Grecia), en lugar de usar el nombre legal de la firma miembro de DTTL en ese país. En muchos países, los servicios pueden ser proporcionados por las firmas miembro reales pero podrían también ser prestados adicionalmente por —o solamente por— subsidiarias o filiales de la firma miembro DTTL en ese país, que a menudo están organizadas como entidades jurídicas independientes.

Específicamente, en relación con los Estados Unidos, Deloitte LLP es la firma miembro de DTTL y no brinda servicios. Los servicios en los Estados Unidos son proporcionados por las subsidiarias de Deloitte LLP; incluyendo Deloitte & Touche LLP, Deloitte Tax LLP, Deloitte Consulting LLP, y Deloitte Financial Advisory Services LLP. Todas estas entidades de Estados Unidos figuran en esta publicación como "Deloitte US". Ciertos servicios pueden no estar disponibles para certificar a los clientes bajo las normas y reglamentos de la contaduría pública. Además, únicamente para efectos de esta publicación, los individuos son identificados por su nombre y la nomenclatura que hemos comentado anteriormente para referirse a una firma miembro DTTL, ya sea que ese individuo sea un socio, director, accionista, miembro, director o empleado de esa firma miembro DTTL o una o más de sus subsidiarias o filiales (por ejemplo, Paige Flanagan, Deloitte Irlanda).