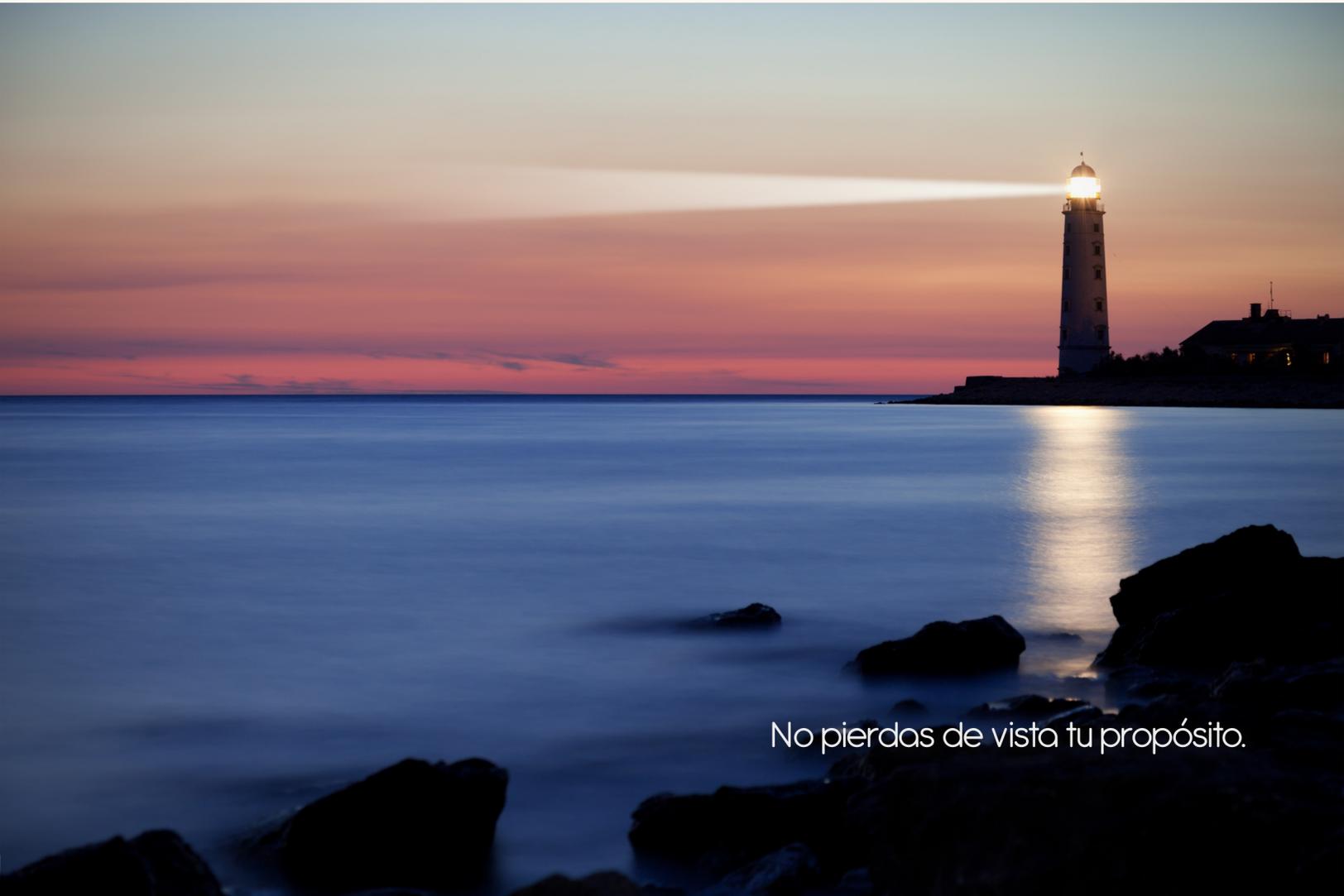


Transforma la empresa desde un propósito superior.



No pierdas de vista tu propósito.



brandwellness
sustainability
del propósito a la sostenibilidad



Las empresas que se guían por un propósito superior al de solamente hacer utilidades, tienen más éxito que el resto.

Remodela integralmente la empresa para mejorar los resultados en el corto plazo y mantener el crecimiento.



En los años recientes las tradicionales declaraciones de visión y misión de las empresas se han ido cambiando por la declaración de un propósito superior.

Grandes empresas - marcas globales como Apple, Nike y Johnson & Johnson entre muchas otras; y mexicanas como Juguetrón y Monte Xanic han ido transformando los mercados al conquistar posiciones superiores por la claridad y fortaleza de sus propósitos y la constancia con que les han dado vida a lo largo de los años.

Autores sobresalientes como Simon Sinek han impulsado este cambio a través de su teoría del *Golden Circle* que explica la importancia de tener clara la razón de ser de las empresas.

Ideologías como el Capitalismo Consciente de John Mackey y Raj Sisodia se han sumado para fortalecer esta tendencia que hoy se torna imperativa para el crecimiento sano de las organizaciones.

Brand Wellness es una metodología creada para transformar a las empresas y mantenerlas sanas por más tiempo.

Esto sólo es posible cuando se conducen todas las acciones con integridad e integralidad.

Integridad respecto del propósito superior que fundamenta y guía todas las acciones y decisiones en la empresa. Integralidad para lograr que el propósito inspire a los equipos directivos, contagie a todos los colaboradores y conquiste a los clientes y consumidores.



Lograrlo es una labor que solamente puede llevar a cabo el equipo directivo a través de un liderazgo inspirador.



“Todo el valor generado por la organización es depositado en una marca, ya sea el nombre del servicio, de un producto o de la propia empresa.”





Maximiza la aportación de cada colaborador y optimiza la productividad de toda la organización.



Un propósito claramente definido y transmitido es el principal generador de valor para la marca y se percibe a través de ella por los públicos de relación internos y externos.



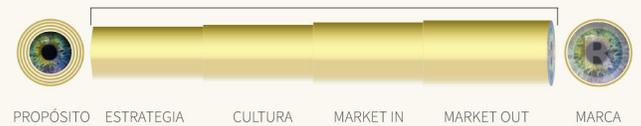
Alinear a los colaboradores hacia un propósito inspirador minimiza los efectos negativos de los feudos o silos de poder en las diferentes áreas y logra que quienes integran la organización fijen su mirada en un punto que va más allá de los objetivos de sus áreas.



Toda empresa es como un barco que mantiene la dirección hacia su propósito mientras navega en todo tipo de climas y condiciones. La dirección tiene la responsabilidad de conseguir que funcione de forma óptima sin perder el rumbo.

Esto lo convierte en un ecosistema único en el que interactúan los stakeholders: Directivos, colaboradores, clientes, consumidores y proveedores para conseguir los objetivos concretos e incrementar el valor de la marca.

SOSTENIBILIDAD



La correcta alineación permite aprovechar al máximo los esfuerzos de la organización convirtiendo la energía en resultados y evitando desviaciones y fugas que generan pérdidas.



“Sabíamos que teníamos problemas pero no eran los que imaginábamos. Ahora podemos ajustar todo con precisión”.





Proceso DAR, tres pasos para diagnosticar, alinear y mejorar los resultados.



1.- Diagnóstico Integral:

Proporciona un panorama completo de la empresa y una visión profunda en cada uno de los pilares que construyen su valor.

Permite detectar puntos de tensión para anticipar los problemas, y zonas de dolor para reconstituir el bienestar integral con acciones precisas.

Diagnostica los pilares de la empresa:

• Estrategia.

El conocimiento del propósito en los integrantes del Comité Directivo.

- La valoración de la congruencia y consistencia de los objetivos y las estrategias con el propósito.
- La sostenibilidad como guía de acción
- La percepción de calidad, claridad y realismo de los objetivos de sus áreas.

• Cultura.

- El orgullo de pertenecer a la organización.
- El compromiso que los colaboradores manifiestan.
- La sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial.
- El riesgo percibido para la permanencia de la empresa.
- El estado de ánimo que se percibe en la cultura. Las relaciones interpersonales.

- El conocimiento de los clientes y sus necesidades que determina la alineación estratégica así como la contribución del trabajo individual para elevar la satisfacción y mejorar la retención de clientes.

• Market In:

Evalúa la percepción de los públicos internos (colaboradores y proveedores) como si ellos fueran clientes o consumidores sobre cinco dimensiones clave de la marca:

- Relevancia • Desempeño • Distintividad
- Trascendencia • Lealtad

• Market Out:

- Evalúa la percepción de los stakeholders externos en las mismas dimensiones que el Market In para realizar un análisis de alineación entre estos dos pilares.
- Puede incluir además de los clientes o consumidores a la cadena de distribución de la marca.

2.- Alineación total.

- Desarrollo o revisión del propósito de la compañía.
- Alineación de la estrategia del Comité Directivo con el propósito y la sostenibilidad.
- Intervención cultural para su alineación hacia la satisfacción de los clientes.
- Construcción o alineación de creencias sobre la marca en el Market In y el Market Out.

3.- Resultados Incrementales.

Los resultados empiezan a verse tan rápido como la empresa implemente cambios y mejoras derivadas del diagnóstico.

Basados en una dinámica de mejora continua se repite el ciclo con una frecuencia semestral o anual dependiendo de la velocidad que la organización demande.



Brand Wellness permite empezar a mejorar los resultados con los mismos recursos en sólo cuatro semanas.

El proceso de Diagnóstico Integral de Brand Wellness toma entre 3 y 4 semanas.

Aplicamos cuestionarios en línea a los miembros del Comité Directivo y públicos internos (colaboradores y proveedores) que constituyen el Market In y a todos los clientes, consumidores, distribuidores y grupos relevantes de la comunicad que forman el Market Out.

A través de métodos estadísticos obtenemos el índice de cada pilar y el Brand Wellness Index que refleja el estado de bienestar total. Además calculamos un coeficiente de mejora de las dimensiones que integran la cultura para incidir más rápidamente en el cambio.



“Es una herramienta impresionante. Además de entregarme toda la información de la empresa, me sugieren recomendaciones concretas para mejorar los resultados.”



Brand Wellness es una herramienta que usualmente adopta el Director General.

Puede ser liderada por cualquier miembro del Comité Directivo, y alinea a toda la organización con base en un propósito superior, más allá de la estructura convencional basada en áreas funcionales.

En situaciones de crisis como la de la pandemia Brand Wellness es una herramienta de gestión de riesgos que ha sido calificada como excepcional por la claridad que proporciona sobre la operación de la empresa. Puede ser un eficiente sustituto de mediciones

Un reporte 100% interactivo permite recorrer los pilares y profundizar en sus dimensiones y en cada reactivo que las constituye.



Con esta base calculamos el potencial de mejora, las conclusiones sobre la alineación y sus causas, y realizamos recomendaciones para poner en marcha y mejorar la gestión.

Aspectos como el compromiso de los colaboradores (engagement), estado de ánimo, orgullo de pertenecer a la empresa mejoran notablemente y detonan respuestas positivas en términos de innovación, liderazgo y alineación estratégica hacia la satisfacción de los clientes.

convencionales que se hacen de forma individual como estudios de clima organizacional, diagnósticos de cultura, percepción y valoración de la marca tanto interna como externa. Estudios que implican largo tiempo y costos elevados.



No pierdas de vista tu propósito.

Las frases que incluimos en este documento son verbalizaciones espontáneas de Directores Generales al conocer el reporte del Diagnóstico Integral, sus conclusiones y recomendaciones concretas.



com@complices.mx

Brand Wellness y su logotipo son una marca registrada.