

1.8 Gestión de marca

Una marca es un activo de una empresa viva. Diferencia los productos de una empresa de los de sus competidores y alienta la lealtad del cliente. Por lo tanto, una estrategia de marca efectiva y un conjunto claro de valores de marca pueden ayudar a una corporación y su equipo de administración a implementar una visión a largo plazo.

Este criterio se enfoca en cómo las estrategias de gestión de marca apoyan la fortaleza de marca de una empresa y alinean su enfoque hacia la sostenibilidad. Las preguntas se han basado en las dimensiones que creemos que son esenciales para una sólida marca debe poseer, abordando los aspectos internos y externos de una marca. Incluyen: claridad, compromiso, capacidad de respuesta, Protección, autenticidad, relevancia, comprensión, diferenciación, presencia y consistencia.

Las preguntas de gestión de marca y la metodología de puntuación se han desarrollado en colaboración con Interbrand, un líder en consultoría global de marca con una red de 29 oficinas en 22 países.

www.interbrand.com Las preguntas se pueden responder con referencia a la marca corporativa o un producto o grupo de marcas de productos significativos.

1.8.1 Estrategia de Marca y Estrategia de Sostenibilidad

Esta pregunta evalúa el compromiso con la claridad externa e interna sobre lo que representa la marca y, en segundo lugar, cómo la estrategia de marca y la estrategia de sostenibilidad están alineadas internamente.

Educación de la marca

Describe una iniciativa que tiene implementada para educar a los consumidores y clientes sobre la marca:

Lazamiento del programa de visita a escuelas para promover educación a los niños sobre Salud e Higiene, entregando información para compartir con padres de familia y fomentar mejores prácticas y protección a la salud en todo momento: Escudo® Antibacterial.

Looping of the program visit to schools to promote education to children about Health and Hygiene, delivering information to share with parents and encourage best practices and protection to health at all times: Antibacterial Shield®

Describe una iniciativa que haya implementado para educar a sus empleados sobre su papel en la creación de la marca o inculcarla.

- **Publicación de artículos sobre temas específicos de la compañía, por ejemplo las iniciativas que tienen las marcas, temas de innovación, de agua, cambio climático, eficiencia energética, manejo de residuos, tendencias en materia de sustentabilidad, etc., en nuestra revista IN HOUSE KCM que se publica internamente a la totalidad de nuestros colaboradores.**
- **Eventos de lanzamientos internos en donde se desarrollan capacidades de los colaboradores mediante actividades realizadas con agencias externas. Normalmente estos eventos son realizados cuando sale una innovación en producto, o bien, se realiza una mejora.**
- **Día de la Innovación. Es uno de los eventos más relevantes dentro de KCM pues supone un foro en donde la totalidad de colaboradores de KCM puede participar promoviendo innovaciones o mejoras de producto. Realizar alguna innovación o mejora requiere conocimiento total de la situación de las marcas.**
- **Publication of articles on specific topics of the company, for example the initiatives that the brands have, issues of innovation, water, climate change, energy efficiency, waste management, sustainability trends, etc., in our magazine IN HOUSE KCM that is published internally to all of our collaborators.**
- **Events of internal launches where employees' capacities are developed through activities carried out with external agencies. Normally these events are carried out when an innovation in product comes out, or an improvement is made.**
- **Innovation Day It is one of the most relevant events within KCM as it is a forum where all KCM collaborators can participate by promoting innovations or product improvements. Make any innovation or improvement requires full knowledge of the situation of the brands.**

Valores en la cultura corporativa:

Pasión, liderazgo, innovación, logros y ejecución.

Estrategia de marca y alineación de la estrategia de sostenibilidad.

Seleccione una declaración que mejor describa cómo se vinculan su estrategia de marca y su estrategia de sostenibilidad.

Si la sostenibilidad ha sido integrada en la estrategia de marca de su empresa o su empresa cree que los dos influyen entre sí, por favor proporcione evidencia de esto dando dos ejemplos de procesos internos que tiene implementados para establecer una conexión entre la marca y sustentabilidad

P.ej. Pautas internas, ejemplos de procesos de retroalimentación, benchmarking, etc.

La sostenibilidad está integrada en nuestra estrategia de marca.

Ejemplo 1:

Ejemplo 2:

- **KCM Inspira**
- **Apoyo a Cáncer de mama en mes de Octubre: Kotex, Escudo, Jabones Kleenex, Depend y Cottonelle. -> Fundación COI**
- **Info Cottonelle Pure; Socialmente responsable: Certificación de la FSC® (Forest Stewardship Council®) que avala que las fibras utilizadas en su fabricación provienen de bosques controlados que garantizan sustentabilidad**
- **Este año la marca Huggies® lanzó la plataforma "Abrazando su desarrollo" un programa integral creado junto con especialistas del desarrollo infantil que busca impulsar el movimiento del bebé mediante ejercicios prácticos en diferentes etapas de su desarrollo. Huggies® sabe que el movimiento y el contacto afectivo son importantes para el desarrollo del cerebro del bebé, porque es a través del movimiento que los bebés generan conexiones neurológicas y maduran áreas de control cerebral que son claves para su futuro.**
- **Kotex® se preocupa por las nuevas generaciones y por eso anualmente, a través de su programa "School Tour", visita a más de 90 mil niñas brindando información sobre cuidado íntimo para ayudarlas a sentirse más seguras. Adicionalmente la marca Escudo® Antibacterial inició un programa de visita a escuelas para promover educación a los niños sobre Salud e Higiene, entregando información para compartir con padres de familia y fomentar mejores prácticas y protección a la salud en todo momento.**
- **Inspire KCM**
- **Support for Breast Cancer in October: Kotex, Shield, Kleenex Soap, Depend and Cottonelle. -> COI Foundation**

- **Info Cottonelle Pure; Socially responsible: Certification of the FSC[®] (Forest Stewardship Council[®]) that guarantees that the fibers used in its manufacture come from controlled forests that guarantee sustainability**
- **This year the Huggies[®] brand launched the "Opening its development" platform, a comprehensive program created together with child development specialists that seeks to promote the movement of the baby through practical exercises at different stages of its development. Huggies[®] knows that movement and emotional contact are important for the development of the baby's brain, because it is through the movement that babies generate neurological connections and mature areas of brain control that are key to their future.**
- **Kotex[®] cares about the new generations and that is why, annually, through its "School Tour" program, it visits more than 90 thousand girls, providing information on intimate care to help them feel more secure. Additionally, the brand Escudo[®] Antibacterial initiated a program of visits to schools to promote education to children about Health and Hygiene, providing information to share with parents and promote best practices and health protection at all times.**

○ Nuestras estrategias de marca y sostenibilidad son independientes, pero se influyen mutuamente

Ejemplo 1:

Lanzamiento de la plataforma "Abrazando su desarrollo" un programa integral creado junto con especialistas del desarrollo infantil que busca impulsar el movimiento del bebé mediante ejercicios prácticos en diferentes etapas de su desarrollo. Huggies[®] sabe que el movimiento y el contacto afectivo son importantes para el desarrollo del cerebro del bebé, porque es a través del movimiento que los bebés generan conexiones neurológicas y maduran áreas de control cerebral que son claves para su futuro: Huggies[®].

Launch of the "Embracing your development" platform, a comprehensive program created together with child development specialists that seeks to promote the baby's movement through practical exercises at different stages of its development. Huggies[®] knows that movement and emotional contact are important for the development of the baby's brain, because it is through the movement that babies generate neurological connections and mature areas of brain control that are key to their future: Huggies[®]. This is done by experts in psychology, pediatrics, neurology and kinesiology.

Ejemplo 2:

Certificación de la FSC (Forest Stewardship Council) que avala que las fibras utilizadas en su fabricación provienen de bosques controlados que garantizan sustentabilidad: Cottonelle Pure[®].

Certification of the FSC (Forest Stewardship Council) that guarantees that the fibers used in its manufacture come from controlled forests that guarantee sustainability: Cottonelle Pure[®].

Dentro de KCM, la sustentabilidad está integrada en la estrategia de marca ya que también, a través de procesos de supply chain, operaciones y logística por nombrar algunos, buscamos siempre producir con materias primas sustentables, operar eficazmente con menores recursos energéticos como lo son el agua y la energía y distribuir nuestros productos eficientemente para hacerlo con el menor consumo de combustible.

Within KCM, sustainability is integrated into the brand strategy as well, through supply chain processes, operations and logistics to name a few, we always seek to produce with sustainable raw materials, operate effectively with lower energy resources such as the water and energy and distribute our products efficiently to do so with the lowest fuel consumption.

1.8.2 Métricas de gestión de marca

Esta pregunta evalúa el compromiso interno de apoyar y sostener la fortaleza de la marca.

Medición de la fuerza de marca e incentivos

Seleccione una declaración que mejor describa cómo se evalúa la efectividad de su estrategia de marca y cómo se incentiva a los empleados responsables de la gestión de la marca.

Por favor, explique su respuesta en el cuadro de texto o adjunte evidencia documentada.

Se utilizan métricas de rendimiento formales relacionadas con la marca y están vinculadas a un programa de incentivos. Explica qué métricas se utilizan y cuanta influencia tienen:

Existen dos tipos de incentivos, fijos y variables. El incentivo variable está en función de los resultados de ventas de las marcas, tomando en cuenta: Las ventas netas, la utilidad de operación, la participación en el mercado, Ebitda, etcétera.

There are two types of incentives, fixed and variable. The variable incentive is based on the sales results of the brands, taking into account: Net sales, operating income, market share, EBITDA, etcetera.

Se utilizan métricas de rendimiento formales relacionadas con la marca, pero no están vinculadas a incentivos. Explica qué métricas se utilizan:

Medición del rendimiento informal. Por favor explique:

No se han identificado métricas de medición para evaluar la fortaleza de la marca.

Métricas de la marca de sostenibilidad

¿Los indicadores o factores de sostenibilidad son parte del proceso de evaluación de la estrategia de marca?

Si. Especifique las métricas de sostenibilidad que influyen en el proceso de evaluación de la estrategia de marca y describa el grado de influencia que tienen:

Dentro del programa de ahorro en costos de las marcas se incluyen los costos operacionales determinados por la utilización de agua, energía, generación de residuos de proceso de fabricación, transporte, entre otros. Tienen un grado de influencia medio pues de ello depende la estrategia de precio y/o mezcla para la venta.

Within the program of cost savings of the brands include the operational costs determined by the use of water, energy, generation of waste from the manufacturing process, transportation, among others. They have a medium degree of influence, since this depends on the price and / or mix strategy for the sale.

No, los indicadores o factores de sostenibilidad no forman parte del proceso de evaluación de la estrategia de marca.

Nuestra empresa no utiliza métricas de gestión de marca.

No aplicable. Sírvanse proporcionar explicaciones en el espacio de comentarios a continuación.

No se sabe