



MARTA MILAGRO

VALORES Y ACTITUDES PARA CAMBIAR EL MUNDO

El poder de la marca

Vivimos en la era de los valores y el propósito de marca. Hoy se espera que las marcas contribuyan, impacten y trabajen, desde los diferentes ámbitos en los que desarrollan su actividad, en la mejora del entorno, la sociedad y la calidad de vida de las personas.



Palabras clave: marca, propósito, valores, comportamientos, cultura de marca, branding.

M

Nos encontramos en un mundo de continuo cambio en el que las marcas tienen que estar en constante alerta para adaptarse a los nuevos contextos, marcados por las pequeñas y grandes revoluciones que van surgiendo: simplicidad, democratización, positivismo, personalización, digitalización,... Nuevas demandas y expectativas de un consumidor que busca una relación más horizontal y auténtica con las marcas.

Estamos además en medio de un clima de descrédito generalizado en el que los consumidores confían más en las marcas que en los gobiernos —con una confianza del 61 por ciento frente a un 53 por ciento, según el *Edelman Trust Barometer* de 2021—, e incluso esperan que sean los directivos de estas grandes empresas quienes se pronuncien e intervengan sobre cuestiones sociales antes adscritas al ámbito político. Existe la percepción de que las empresas tienen un mejor pulso de la sociedad y una mayor capacidad de reacción que les permite anticiparse a la realidad y crear valor mucho antes de lo que lo hacen las instituciones.

Pero, como diría Spiderman, este poder conlleva una gran responsabilidad. Ya no basta con tener una visión o un gran plan de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Estamos en la era del propósito, en el tiempo de los porqués, y eso significa que, más allá de definir lo que nos mueve como compañía, tenemos la obligación de activar ese propósito para que tenga una repercusión real. La marca tiene que ir al corazón de su negocio y encontrar cuál es su manera de aportar beneficios individuales y colectivos que trasciendan la mera funcionalidad de sus productos o servicios.

Que las marcas son actores clave que marcan la agenda y pueden cambiar el mundo con su visión no es algo nuevo, pero la pandemia lo ha intensificado. Este último año nos ha obligado a detenernos y valorar lo realmente importante en nuestra vida, a reflexionar cómo es el mundo en el que queremos vivir y qué hábitos del día a día podemos

modificar para construir en esa dirección. Existe ya cierta sensación colectiva de que debemos replantearnos la forma en la que consumimos. En el sector de la moda, por ejemplo, han surgido voces relevantes de la industria cuestionando la excesiva rotación y las numerosas colecciones de ropa que tienen lugar en tan poco tiempo. Otras marcas nos piden que no compremos en el *Black Friday* o nos instan a reutilizar, incluso reparar, lo que ya tenemos para alargar su vida útil.

Necesitamos que nuestra forma de vida y nuestros valores sean coherentes entre sí. Las marcas que nos lo pongan fácil y se alineen con nuestras nuevas prioridades, saldrán reforzadas.

Algunas marcas ya lo han entendido y lo están poniendo en marcha. Es el caso de Estrella Damm, que ha

Values and attitudes to change the world
THE POWER OF THE BRAND

We live in the age of brand values and purpose. Today, brands are expected to contribute, impact and work from the different areas in which they carry out their activity, to improve the environment, society and people's quality of life.

Keywords: brand, purpose, values, behaviors, brand culture, branding.



Existe la percepción de que las empresas tienen un mejor pulso de la sociedad y una mayor capacidad de reacción

sustituido todo el plástico de sus embalajes por cartón procedente de bosques gestionados de manera sostenible y responsable, reforzando así su compromiso de reducir su impacto ambiental y salvaguardar, entre otras cosas, su querido Mediterráneo. Una forma de materializar su posicionamiento, colocando a las personas y al futuro del planeta por delante de las ganancias.

Basta con mirar las conclusiones del último estudio *Meaningful Brands* de Havas¹ para ver que las marcas relevantes generan indicadores clave de desempeño (KPI, por sus siglas en inglés) significativamente más altos, mejorando no solo la percepción sino también la intención de compra. Porque hoy en día, la idea de competitividad no solo habla del tamaño, los ingresos o la rentabilidad de una empresa, sino también de su contribución al mundo. Lo quieran o no, las marcas representan valores y tienen que ponerlos en práctica para no perder credibilidad.

Los consumidores nos están dando la oportunidad de desempeñar un papel importante en la sociedad y, como marcas, debemos estar a la altura de este cometido y mejorar la vida de la gente desde nuestros valores y ámbitos de actuación. Las marcas, como las personas, son un reflejo de lo que hacen, no de lo que dicen. Y unos valores de marca plasmados en una web, sin un cambio de actitud, se convierten en papel mojado. Solo podemos hablar realmente de valores de marca cuando estos son capaces de activarse y tangibilizarse en algo real que de verdad importe a los usuarios.

De ahí que tengamos también que hacer un esfuerzo en formular adecuadamente los valores de nuestra marca para que sean fácilmente activables y defendibles. En este sentido, siempre recomendamos la formulación de los valores como frases movilizadoras, no tanto como palabras. Porque mueve mucho más a la acción decirle a un empleado “protegemos a nuestros profesionales y usuarios” que hablar de “seguridad”.

Este nuevo contexto augura que aumentarán las llamadas marcas activistas e irán perdiendo relevancia las que se mantengan neutrales y callen frente a las preocupaciones del consumidor. Las marcas del futuro serán las que se posicionen sin medias tintas. Porque la mejor forma de que nos reconozcan por unos determinados valores es demostrarlos a través de nuestras acciones. Así, asociamos a Nike como una marca comprometida contra el racismo a través de campañas como la gráfica en apoyo de Colin Kaepernick, jugador de la NFL, o el anuncio que cerraba con una versión de su lema (“*For once, Don't do it*”). Pero no podemos hablar de marca activista sin mencionar a Patagonia, cuya misión de marca —salvar el planeta en el que vivimos— la ha llevado a acciones como denunciar al anterior presidente de EE. UU., Donald Trump, ante los tribunales por reducir áreas naturales protegidas, o coser en sus etiquetas un mensaje llamando a votar en contra de los negacionistas del cambio climático. Además, Patagonia dona el uno por ciento de sus ventas a organizaciones ambientales.

¹ *Meaningful Brands* es un estudio que mide el impacto que tienen las marcas en el bienestar de las personas. Desde su lanzamiento en 2008 se ha convertido en un referente por su enfoque y profundidad de análisis, prueba de ello es que esta edición 2019 recoge la opinión de 350.000 consumidores. Disponible en: <https://www.meaningful-brands.com/en/our-study>



Y es que, si bien hubo una época en la que precio, calidad, y accesibilidad eran los únicos ejes (*drivers*, en la jerga) para decantarnos por una marca, hoy los valores de las compañías forman parte importante de los criterios de decisión. Comprar se ha convertido en un acto político, con el que los consumidores recompensan a las marcas que reflejan sus valores (el 77 por ciento de los consumidores prefiere comprar marcas con las que comparte valores, según el informe *Meaningful Brands* de Havas).

Cambio social

Ese mismo estudio, afirma que el 71 por ciento de los jóvenes prefiere las marcas que impulsan el cambio social y ambiental. Iniciativas como *Fridays for future* son un ejemplo claro de la creciente preocupación por el cambio climático y sitúan la sostenibilidad como el gran valor dentro de los diferentes valores de marca. Ahora, cualquier punto de contacto es sensible de evolucionar y contribuir a un consumo más sostenible y que mire por el futuro del planeta. Y si algo está claro es que la sostenibilidad es un valor *must* para conectar con las audiencias más jóvenes.

Por otro lado, los empleados son clave a la hora de transmitir los valores de marca y, si no conseguimos que los entiendan y los sientan suyos, difícilmente nos ayudarán a hacerlos realidad. Tener unos valores que conecten con el equipo humano hará que este haga mejor su trabajo y transmita mejor nuestro mensaje.

En este sentido, los valores son también un elemento de captación y retención de talento dentro de las compañías, formando parte de lo que se conoce como cultura corporativa y que está muy ligada al posicionamiento estratégico, pues constituye el reflejo de las actitudes de marca. A la cabeza nos vienen casos como el de Decathlon, que con su “De deportista a deportista” selecciona a los encargados de cada sección bajo

la premisa de que sean apasionados de ese deporte en concreto, o el de Apple y sus empleados del Genius Bar. De la misma manera, Pret A Manger se guía por su lema “*Good jobs for good people*” y prioriza el ambiente y el buen humor, contratando a gente de naturaleza amable y simpática y enseñándole después a hacer bocadillos.

Y es que las marcas bien gestionadas, cuya personalidad y valores se transmiten de forma clara e intuitiva, conectan emocionalmente y funcionan como un catalizador capaz de atraer y retener el talento. Como dato, según la *Encuesta a la generación millennial 2020* de Deloitte, la lealtad laboral aumenta a medida que las empresas abordan las necesidades de los empleados, desde la diversidad y la inclusión hasta la sostenibilidad. Sin duda, una oportunidad para las compañías para atraer talento y generar orgullo de pertenencia, potenciando la realización personal más allá de los beneficios económicos.

Como vemos, estamos ante un paradigma en el que el comportamiento de las audiencias ha evolucionado y donde los valores importan cada vez más. Un mundo en constante cambio pero marcado por una agenda internacional en la que hay un consenso claro sobre cuáles son los principales temas. Asuntos que los ciudadanos ya no esperan que resuelvan solo los gobiernos sino también las marcas, que deben utilizar su influencia social al servicio del bien común, a la vez que proyectan sus valores y miran por su reputación.

Bibliografía

Deloitte (2020): *The Deloitte Global Millennial Survey 2020. Resilient generations hold the key to creating a “better normal”*. Deloitte Global. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

Edelman (2020): *2020 Edelman Trust Barometer report*. Edelman. Disponible en: <https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>

Havas Media Group: “Building meaningful is good for business: 77% of consumers buy brands who share their values” en *Havas Media*, 2019. Disponible en: <https://havasmedia.com/es/building-meaningful-is-good-for-business-77-of-consumers-buy-brands-who-share-their-values/>