

Marcas de adentro hacia afuera



Diego Kerner
DIRECTOR DE
THE BRANDGYM
LATINOAMERICA

Si dentro de 500 años algún historiador analizara la época actual, probablemente se referiría a lo que generan en muchos consumidores marcas como Apple, Nike o Harley-Davidson como si fueran casi sistemas ideológicos, y no simplemente marcas

comerciales.

La creciente búsqueda de sentido por parte de los consumidores, sumado a una **mayor orientación hacia lo auténtico**, son algunas de las razones por las que hoy muchas grandes marcas ofrecen no sólo “productos” sino que también invitan a ser parte de un ideal, un **propósito de orden mayor**. “*Think different*” (Apple), “*Belleza real*” (Dove), “*Just Do It*” (Nike), expresan lo que el ex CMO de P&G – Jim Stengel – bautizó como “*brand ideal*”: una idea grande, inspiradora y relevante que, intrínsecamente ligada al beneficio concreto que ofrece la marca y permea tanto en el producto, como en la innovación, la comunicación, el empaque, el punto de venta, etc., suele con-

vertirse en una verdadera **ventaja competitiva difícil de copiar**.

Pero tal vez más interesante que la capacidad del “brand ideal” de cautivar la imaginación, corazón y bolsillo de los consumidores, es su **potencial de inspirar el talento**, la capacidad y el esfuerzo de los mismos empleados de la organización.

Me tocó compartir proyectos con ejecutivos de marketing de algu-

A dos bandas

“El ‘brand ideal’ genera entre los empleados una mayor pertenencia”

nas de estas marcas, y realmente es contagiosa la forma en que se sienten parte de una **cruzada por un ideal**. Esto los llena de orgullo, los motiva y los impulsa a dar lo mejor de sí.

De esta manera, el “*brand ideal*” no sólo alinea a la organización enfocando recursos y energía, sino que genera una mayor pertenencia, sensación de sentido y, por ende, realización.

Quizá finalmente se dé una muy **feliz convergencia** entre lo que las marcas ofrecen hacia “afuera” (consumidores) y lo que ofrecen hacia “adentro” (empleados). Eso se llama autenticidad, y parece que hoy, en la era de WikiLeaks y la Web 2.0, es algo que se valora ... o su ausencia, algo que se castiga.