

Marcas con valores

Brands with values

Ana Canavese Arbona

Diseñadora, profesora e investigadora en la Universitat Politècnica de València

En un contexto donde cada vez hay más marcas y productos con los mismos atributos, el usuario busca motivadores adicionales que justifiquen su elección de compra. Los valores de marca de las compañías son cada vez más imprescindibles para aportar beneficios emocionales que generen preferencia y vínculos duraderos con sus usuarios.

A través de los valores estratégicos como sostenibilidad, simplicidad, transparencia, cercanía, accesibilidad e inspiración, las marcas del futuro ayudan a las personas a crear su identidad y alcanzar sus retos y motivaciones. Debido a esta capacidad de influencia, las marcas están tomando un papel cada vez más relevante en la construcción de la sociedad.

In this new market era, where there are more and more brands and products with the same attributes, users are looking for additional motivators to justify their buying choice. Companies' brand values are increasingly essential to provide emotional benefits that generate preference and lasting ties with their users.

Considering strategic values such as sustainability, simplicity, transparency, closeness, accessibility, and inspiration, the brands of the future will help people create their identity, achieving their challenges and motivations. Due to this ability to influence, brands are taking an increasingly relevant role in building society.

Palabras clave

Marcas; valores; branding; estrategia; empresas

Key words

Brands; values; branding; strategy; companies

Full text available online:

<http://www.polipapers.upv.es/index.php/EME/>

<https://doi.org/10.4995/eme.2021.15124>

Según un estudio de la empresa consultora KPMG (2015) en los últimos 40 años se ha producido una transformación en la valoración de las grandes compañías. En los años 70, algo más del 80% del valor de mercado era debido a los activos físicos¹ y financieros que poseían las empresas. A finales de 2010, los activos tangibles tan solo componían el 20% del valor de las empresas, y los intangibles habían pasado a ser el 80% del valor de mercado. Se definen como activos intangibles (Alcalde, 2011) los bienes inmateriales o incorpóreos, clasificados principalmente, en recursos humanos (conocimientos y habilidades de los empleados) y de estructura, bien sea interna (métodos y procedimientos de trabajo, análisis y estrategia) o externa (marca y estrategia, prestigio e imagen de la empresa).

En un contexto donde cada vez hay más opciones de compra, los activos intangibles de las empresas cobran cada vez más importancia. Cuando toda la oferta de productos tiene los mismos atributos racionales, el usuario busca motivadores diferenciales que justifiquen su elección; porque una marca es la oportunidad de importarle a alguien (Branzai, 2019). Y este objetivo se logra cuando la marca tiene algo que necesita o quiere el consumidor, siendo una opción ventajosa frente a los demás. Aquí es cuando los valores que sustentan las compañías marcan la diferencia y logran generar preferencia por los significados que contienen. Las estrategias y los planes de activación de las organizaciones son la hoja de ruta para lograr vínculos duraderos con su público.

Las marcas han ido adaptándose y transformándose conforme a las necesidades de las corporaciones. Como comenta Costa (2014), en los últimos 100 años han evolucionado adquiriendo nuevas funcionalidades y significados. Comenzaron siendo signos, discursos y sistemas de memoria. Mutaron hasta ser objetos de deseo, de seducción y fetiches. Y, por último, se han convertido en espejos idealizados en los que los usuarios proyectan su autoimagen. Ya no se compran símbolos sino la imagen de marca reflejada en cada uno de sus consumidores. Se convierte en un signo de pertenencia, en un estilo de vida, es una identidad de grupo que contiene ideas, emociones y valores y que nos ayudan a construir nuestra propia personalidad, dándonos herramientas para conseguir nuestros retos y objetivos. Son la representación de nosotros mismos.

Por tanto, las marcas han pasado de ser elementos puramente visuales a ser contenedores de valores que conectan con los usuarios de forma más cercana y duradera. Estos significados cobran más

protagonismo que nunca transformándose en el mayor factor de influencia para la construcción de estas. Y es que, a partir de la evolución digital y tecnológica, la relación con sus consumidores ha pasado de ser unidireccional a bidireccional, fomentando así un diálogo más directo y emocional, donde deben escuchar, interactuar, seducir y conectar.

Según el experto en marca Andy Stalman (2015) en el contexto digital actual las pequeñas y medianas empresas compiten al mismo nivel sin importar su tamaño. Algunas de las líneas básicas para que las empresas puedan sobresalir son: destacar y ser inimitable, adelantarse al cambio, contar un relato único, romper barreras culturales y sociales manteniendo el contacto con lo local y trabajar el diseño trascendiendo a lo puramente visual. Además, Stalman propone cinco valores imprescindibles y esenciales que deben poseer las marcas referentes de hoy en día que quieran redefinir su presente y cambiar su futuro. Estos son sostenibilidad, simplicidad, transparencia, cercanía y accesibilidad. Las empresas que escojan trabajar sobre estas líneas tendrán la capacidad de destacar, atraer y tomar ventaja frente a la competencia. A continuación, revisaremos el significado de cada uno de estos valores de marca y mostraremos casos de éxito de compañías que han sustentado su crecimiento y su propuesta de valor en el uso de estos.

Sostenibilidad

Entendida como la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las futuras, garantizando un equilibrio económico, social y cuidado del medio ambiente. Según el estudio realizado por Ecological (2018) "El sector ecológico en España. 2018" el mercado interior de productos ecológicos está teniendo un ratio de crecimiento interanual del 13%. Datos de GlobalWebIndex (2018) revelan que la mitad de los consumidores tienen preocupaciones medioambientales que impactan directamente en sus decisiones de compra, siendo la sostenibilidad y transparencia un factor muy importante a la hora de escoger una marca o producto. Una reciente investigación de IBM (2020) sobre las tendencias de consumo globales desvela que el 40% de usuarios buscan productos y marcas que estén alineadas con su estilo de vida centrado en los beneficios de salud y bienestar. Más de 7 de cada 10 están dispuestos a pagar un precio mayor por productos y servicios que estén alineados con sus valores y rutinas. Casi 6 de cada 10 consumidores (57%) están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra con el fin de reducir el impacto ambiental.

1. Se entiende como activo físico como cualquier objeto, tales como equipos, máquinas, productos, herramientas, materias primas, edificios, muebles, vehículos, etc.

Los consumidores buscan marcas que:



Los atributos son importantes para ellos, los consumidores están dispuestos a pagar marcas premium que:

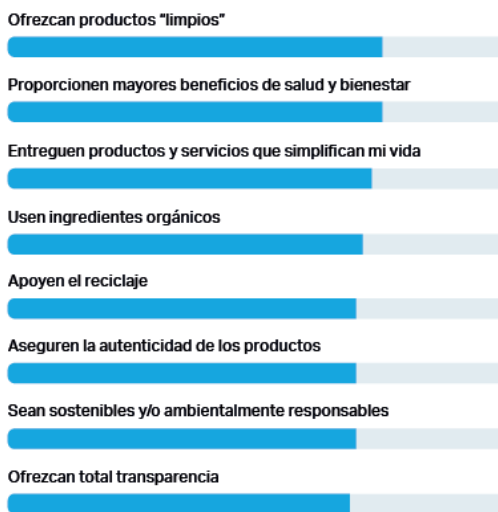


Fig. 1. Resultados del estudio *Meet the 2020 consumers driving change de IBM*

Consideran muy importante la sostenibilidad (77%) y que las marcas ofrezcan productos "limpios" (78%), que sean sostenibles y responsables medioambientalmente (77%), apoyen el reciclaje (76%) o usen ingredientes naturales (72%). (Fig. 1 y 2)

Estos datos muestran la revolución que ha habido en los últimos años. Los usuarios buscan marcas comprometidas con causas que defienden el bienestar general, convirtiéndose la sostenibilidad en un valor higiénico² imprescindible para todas las compañías. Las personas quieren cambiar su entorno y se aliarán con aquellas propuestas que le ayuden a alcanzar sus metas. La sociedad genera tendencias de consumo que van de la mano de nuevos estilos de vida y comportamientos. Estas tendencias pueden tener origen social, pero muchas veces también son liderados o impulsados por "nuevas" marcas emprendedoras que dibujan el camino a seguir y que fuerzan por tanto al resto de grupos sociales y a las marcas "tradicionales" a realizar un cambio de rumbo hacia concepciones más sostenibles y respetuosas con nuestro entorno.

Una de las compañías que nació 100% sostenible y que ha liderado el uso de este valor es la marca Patagonia. Una de sus campañas (Farré, 2020)

más destacada es la famosa *Don't buy this jacket* (Fig. 3). Una propuesta audaz donde invitaban a sus posibles compradores a "no comprar su chaqueta", donde además lo apoyaban con una serie de argumentos enumerados con los costes medioambientales asociados a su producción. Entre los puntos comentados nombra los 36 galones de agua necesarios para fabricar la chaqueta (con los que se pueden satisfacer las necesidades diarias de 45 personas), la cantidad de desechos producidos (dos tercios de su peso en residuos) y las 20 libras de dióxido de carbono emitidas (24 veces el peso de la chaqueta). Patagonia, además de sus campañas de divulgación sobre la importancia del medio ambiente, destina desde sus inicios en 1986 el 1% de ventas o el 10% de sus ganancias, lo que fuera mayor, a iniciativas ambientales, su también denominado un «impuesto terrestre autoimpuesto». Todos los esfuerzos de marca intentan transmitir la misión de la compañía, que persigue el objetivo de empoderar a las personas hacia el movimiento global de salvar el planeta. (Fig. 3)

Otro referente que desde 2018 ha abanderado el movimiento ecológico es la marca de cervezas Estrella Damm (Urdiales, 2020) que, sin pertenecer a la categoría de productos sostenibles, ha interiorizado el mensaje para generar un plan estratégico alineado con un consumo sin residuos y preocupado por el cuidado del medioambiente. Sus objetivos son conseguir

2. Palabra utilizada en *branding* para describir aquellas cualidades de una marca o producto que deben cumplir de forma básica si quieren competir en una categoría o segmento determinado.

borrar la huella de carbono y ayudar a conservar los espacios naturales, en especial el mar Mediterráneo. La materialización de la propuesta la podemos observar en diferentes campañas, entre ellas, las que anunciaban la eliminación del 100% de sus anillas de plástico sustituyéndolas por cartón biodegradable o sus *Mediterranean Projects* donde a través de contenidos tipo vídeos documentales dan visibilidad a la labor de organizaciones que trabajan por el cuidado del Mediterráneo. Con su lema “Transformar nuestro mundo”, la compañía se ha unido al Pacto Mundial de las Naciones Unidas comprometiéndose a cumplir los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por Naciones Unidas³. Además, el grupo Damm se unió a la iniciativa Lean & Green⁴ con el fin de reducir el impacto de su actividad Logística, contemplando en un plazo máximo de 5 años una reducción del 20% de emisiones de dióxido de carbono.

Simplicidad

Tan necesaria en un contexto complejo como el actual, defiende la comunicación clara y directa sin artificios, donde *menos, es más*. Reducir el ruido de las acciones de marketing, tener arquitecturas de marcas fáciles de entender, con identidades coherentes y adaptables a los diferentes soportes digitales. Un claro ejemplo de una marca que trabaja el valor de la simplicidad es Apple. Su estructura de productos (Fig. 4) y submarcas son claras y consistentes. Su diseño minimalista en toda la comunicación hace centrar la atención en el mensaje, y, sin duda, es uno de los mayores valores activos en su usabilidad y diseño de sus productos que buscan funcionalidad y sencillez por encima de todo. Un ejemplo es su campaña *This is Apple Card*⁵ donde enfatizan esta característica por encima de cualquier otra. Como argumenta Ken Segall (2012), exdirector creativo de Apple y el responsable de la “i” en su nomenclatura y escritor de *Insanely simple. The obsession that drives Apple’s success*, «Como Apple demuestra, la simplicidad puede adoptar varias formas. Puede ser una idea o un producto terminado. Puede ser la inspiración o el resultado final o el proceso que lleva de uno a otro. Por eso la simplicidad es más un concepto que otra cosa. Es una forma de ver todos los aspectos de tu trabajo, el trabajo de los que te rodean y la forma de operar de tu compañía.» (pp. 249-250)

3. Pueden consultarse los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

4. Lean & Green es la mayor plataforma europea de colaboración especialmente dirigida a reducir las emisiones asociadas a la cadena de suministro.

5. Puede consultarse el vídeo completo de *This is Apple Card* en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=HAZiE9NrRfs>

DON'T BUY THIS JACKET

It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, cuts the economy of natural systems that support all life here on the real. There's now using the resources of one earth to fuel planets on our own and only planet.

Because Patagonia wants to be in business for a good long time—and has a social responsibility for our kids—we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcies, can happen very slowly, then all at a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're starting short on fresh water, forest, fisheries, wetlands, all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is staggering. Consider the \$22 jacket above, one of our best sellers. To make it required 132 liters of water enough to meet the daily needs three glasses a day of 40 people. Its journey from its origin as 100% recycled polyester to our store warehouses generated nearly 20 pounds of carbon dioxide. 24 times the weight of the heaviest product. This jacket will survive, in the way to Paris, two thirds its weight in water.

And this is a 100% recycled polyester jacket. And even so, in a high standard, it is exceptionally durable, so you won't have to replace it in a year. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back, to recycle into a product of equal value. But, as is true of all things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us, all to do. Don't buy what you don't need. Think hard before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative, and join us in the day. We'll manage a world where we take only what nature can replace.

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU will let us take it off

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

patagonia

THE PLANET

Fig. 3. Campaña *Don't buy this jacket* de la marca Patagonia

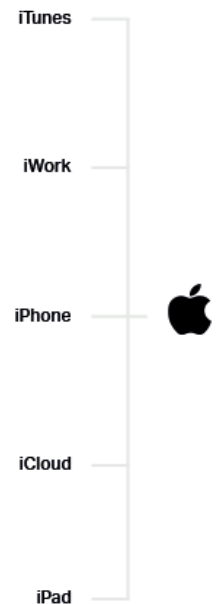


Fig. 4. Arquitectura de marca con algunos de los productos Apple

Pero son algunas de las empresas que tienen procesos burocráticos complejos las que están optando por implementar este valor como un pilar fundamental en la experiencia de sus usuarios. En el sector de los seguros médicos, la empresa Elma⁶ basa toda su comunicación en la simplicidad y facilidad de uso. Autoproclamándose como «un *reset* a los seguros de salud», se describen como el seguro de salud «digital, personal y fácil». A través de su aplicación se pueden realizar todas las gestiones, autorizaciones, citas y recetas médicas, video llamadas y chat con doctores. Centralizar toda la actividad de sus asegurados en una misma plataforma permite simplificar los múltiples procesos habituales en este sector y mejorar la experiencia a la hora de utilizar el seguro.

Transparencia

Se puede observar este valor cuando las compañías ofrecen la información necesaria que le permite al consumidor tomar la decisión correcta. Una marca transparente muestra un contenido claro de sus productos y servicios, explicando su origen y su proceso de producción. Además, realiza promesas alcanzables a sus consumidores y responden a las preguntas de su público sin ocultar información. Según el estudio de Transparency Content and the Consumer Journey realizado por Response Media (2017) el valor de “transparencia” tiene la capacidad de influenciar la decisión de compra en un 70% de los usuarios y el 62% cambiaría “siempre” y “a veces” el producto por otro más transparente. Este valor ha marcado una tendencia en los últimos años en el mercado de las telefónicas y en especial el energético. Empresas como Holaluz o Lucera centran su comunicación en dar precios que no tienen letra pequeña, con fórmulas de cotización con menos ganancias beneficiando al consumidor y facturas con diseño y contenidos claros que facilitan el entendimiento de estas. Las comercializadoras independientes de luz han sido de las primeras trabajar este valor en este sector, ganando cuota de mercado año tras año (Europa Press, 2020), convirtiéndose en referentes para el resto de las empresas y generando relaciones más transparentes e íntegras con sus clientes.

Cercanía

Conectando con la transparencia, entendemos el valor de la cercanía como la facilidad de comunicación de las marcas con sus usuarios. La interacción, la solución a problemas planteados, conversaciones honestas y sinceras son claves para

mantener vínculos duraderos entre los consumidores y las empresas (Stalman, 2015). Un factor que ha multiplicado la capacidad de las marcas de ser cercanas ha sido la evolución tecnológica, en concreto la influencia de las redes sociales y los medios digitales. Este valor aprovecha esta reciprocidad y facilidad de comunicación individualizada con los usuarios para generar conexiones emocionales, empáticas y profundas. Un caso de estudio es la comunicación en redes, en especial Twitter, de Netflix que tiene una alta interacción y capacidad de respuesta en todas sus publicaciones. Según el estudio de Fernández y Martín (2018), el éxito de este proviene de la gran variedad de estrategias de *engagement*, como identificarse con causas sociales, el *storytelling* o el uso creativo de emoticonos (Fig. 5) o *hashtags*. Netflix ha logrado conjugar el valor de cercanía con el de empatía gracias a contenidos conectan directamente con sus seguidores y generan una alta respuesta y diálogo.

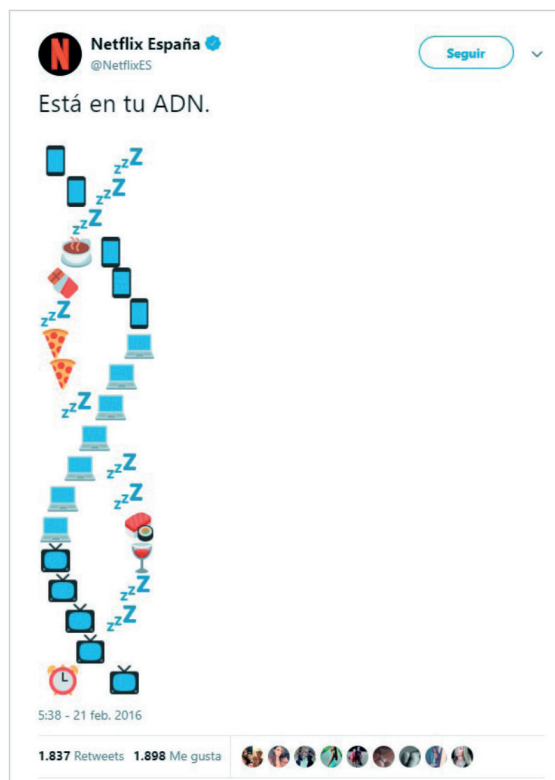


Fig. 5. Publicación de Netflix en Twitter: <https://twitter.com/netflixes/status/701400543890173952>

La capacidad de personalización de algunas empresas en sus servicios o productos generan mayor afinidad y adaptabilidad a sus internautas. Amazon, desde 2008 desarrolla, a través de *machine learning*, herramientas de recomendación que han disparado las ventas e influenciado y guiado el desarrollo del e-commerce en la última década. Entendiendo al usuario se adelantan a sus gustos o completan sus cestas de la compra con productos sugeridos. El boom del *Big Data* permitió agrupar y clasificar a los clientes según cientos de variables. Junto con el desarrollo de modernas herramientas de marketing que explotan esta segmentación, estas tecnologías permiten localizar a clientes específicos y dirigirse a ellos por el canal adecuado y ofrecerles intereses específicos para cada grupo.

Estas innovaciones han permitido también a Spotify tener algoritmos que permiten conocer en profundidad a los usuarios, generando recomendaciones de contenidos personalizados con sus afinidades. El uso de estos datos le sirvió a Spotify para predecir en 2014 con un 67% de precisión los ganadores de los premios Grammy (Belarde, 2015), examinando tan solo los datos de sus usuarios (hábitos de escucha, suscriptores a listas, la popularidad de un artista, etc.). Pero la cercanía se convierte en emoción cuando se hace uso de esa información de forma creativa. El famoso «Repaso de tu año»⁷ se han convertido en un imprescindible para los oyentes de Spotify a finales de diciembre. Los *micro sites* personalizados le muestran al usuario, de forma muy visual y con un tono de comunicación desenfadado, un resumen de su año con los artistas que ha descubierto, los géneros escuchados, los podcasts, canciones y discos más reproducidos, etc. Este contenido, al estar personalizado, logra conectar con sus suscriptores generando un vínculo emocional más duradero y profundo.

Accesibilidad

Entendida como la capacidad de ofrecer un producto sin pérdida de calidad o ventajas. Este valor se aplica a las marcas que encuentran el equilibrio entre lo que los clientes desean y son capaces de permitirse, sin reducir los beneficios de la compañía. Son capaces de democratizar y poner al alcance de todos sus productos, logrando llegar a más gente. Un sector en el que destaca el valor de accesibilidad por encima de otros es el de los supermercados donde el posicionamiento más generalizado es el de «buena calidad a precios bajos». Cadenas como Mercadona,

Día, Lidl o Aldi explotan el significado de accesibilidad, mostrándolo algunos de forma más evidente en sus campañas de comunicación. El anuncio de Aldi de las Navidades de 2020 bajo el lema «La Navidad es para todos» (ReasonWhy, 2020) buscaba democratizar los precios de los productos gourmet haciéndolos más accesibles a todo el mundo. En las píldoras de vídeos⁸ mostraban diferentes tipos de familias celebrando las fiestas de diferentes formas. Esta serie de anuncios trabajan a partir de una estrategia global que materializan en su idea de marca principal que se hace visible en su *tagline* de marca «Lo que vale mucho cuesta muy poco».

Si bien es cierto que la accesibilidad a la información se ha expandido desde la existencia de internet, la plataforma YouTube ha liderado la divulgación de conocimiento mediante tutoriales y cursos disponibles de forma gratuita. El proyecto Patreon ha ayudado a que estos perfiles que publicaban sus contenidos creativos y culturales en esta red social, mediante una membresía, puedan tener una fuente de ingresos a partir de un sistema de micromecenazgo al estilo *crowdfunding*. «Patreon facilita un espacio de financiación colaborativa para los creadores al ofrecerles las herramientas que necesitan para adquirir, administrar y relacionarse con sus mecenas. Con un modelo de pago tipo suscripción, los fans pagan a sus creadores favoritos una cantidad mensual de su elección a cambio de acceso exclusivo, contenido adicional o conocer un poquito más de cerca su viaje creativo»⁹. Este espacio ha permitido que creadores o investigadores de todos los sectores (ciencia, música, arte visual, literatura, filología, etc.) puedan monetizar el contenido que generan favoreciendo y democratizando la cultura. Youtubers como el divulgador musical Jaime Altozano, la apasionada de la robótica y constructora de máquinas Simone Giertz o el divulgador sobre filología Vanfunfun hacen uso de la plataforma con el fin de buscar mecenas que les apoyen en la creación de sus contenidos.

Estos 5 valores propuestos por Stalman son necesarios para generar proyectos que conecten con sus consumidores. No obstante, un último valor, derivado de los mismos y que está estrechamente interconectado, es la inspiración. Las empresas que lo potencian son capaces de generar cambios en sus usuarios y tienen gran capacidad de influencia.

7. <https://2020.byspotify.com/es>

8. Puede consultarse la campaña completa de Aldi en el siguiente enlace: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-de-navidad-aldi-2020>
9. <https://www.patreon.com/about>

Inspiración

La inspiración es la sensación de que hay nuevas posibilidades frente a nosotros y que podemos hacer un cambio o hacer algo emocionante y personalmente significativo. Según un informe de Wunderman Thompson (2020), las marcas inspiradoras son capaces de aumentar su cuota de mercado más rápido y cobrar precios más altos por sus productos y servicios. La consultora activa la inspiración a través de 3 visiones:

Elevar. Estas marcas ayudan a sus usuarios a construir aspiraciones al proporcionarles contenido y experiencias inspiradoras. Se preocupan por sus clientes y demuestran que mejoran la vida de las personas. Con esto, permiten a sus consumidores aumentar sus expectativas, les animan a vivir nuevas experiencias y a comprometerse a alcanzar sus retos. Un ejemplo de una marca que eleva a su público es Dove con su imagen real de la belleza. Su *Real Beauty*¹⁰ es un mensaje transversal en sus anuncios, centrándose en generar relaciones positivas con la apariencia física. Su campaña *Corauge is beautiful*¹¹ (Calabretta, 2020), lanzada al inicio de la pandemia de la Covid19 y dirigida por Ogilvy Canada, es un homenaje a todo el personal sanitario que estuvo en la primera línea de batalla. Dove compila en un vídeo las fotografías de los rostros de los trabajadores sanitarios con las marcas de las gafas y mascarillas después de largas jornadas mostrando el precio que su trabajo les está causando. Con estas imágenes la marca consigue presentar su esfuerzo y su valentía como un acto de belleza.

Magnetismo. Las marcas magnéticas son las que lideran el camino, son marcas que escuchan. Atraen a sus consumidores ampliando sus horizontes y estimulando su imaginación. Una referencia de marca que inspira y potencia la creatividad de sus usuarios es de nuevo Apple. Dos claros ejemplos son su última campaña *Creativity goes on*¹² donde hacen un homenaje a la creatividad y a los creadores. Otro ejemplo es su perfil de Instagram¹³ con su eslogan *Everyone has a story to tell* que funciona como altavoz para todos aquellos que quieran sacar el fotógrafo que llevan dentro.

Motivar. Las marcas motivan cuando dan razones claras y convincentes para actuar. Estas razones ayudan a generar proyectos con objetivos de vida más amplios. Estas marcas suelen aportar nuevas

ideas o sugerencias y permite a la gente ver nuevas posibilidades, inspirándoles a actuar sobre nuevas perspectivas. Ofrecen un claro beneficio a su audiencia y motivan a las personas a expandir – y alcanzar – sus metas personales. Sus consumidores adoptan nuevos comportamientos que los hacen sentir bien sobre ellos mismos. Una referencia de marca motivadora es Nike¹⁴ que tiene el propósito de «unir al mundo a través del deporte para crear un planeta saludable, comunidades activas y un campo de juego equitativo para todos». En su campaña *You can't stop us*¹⁵ lanzan un mensaje de superación y lucha que inspira a construir un mundo más equilibrado y justo a través del deporte.

Como conclusiones de los valores analizados y los ejemplos mostrados, observamos que el uso de estos como ejes estratégicos han sido determinantes en el éxito de las nuevas generaciones de marcas. Trabajar un valor transversal ayuda a las empresas a encontrar un propósito¹⁶ más allá de sus productos. Aunque quieran vender artículos o servicios, el motivo que nos lleva a la compra proviene de algo que va más allá de unas características, aspectos externos o beneficios racionales. Los clientes buscan un intangible adicional que justifique su compra y que les aporte un beneficio emocional: estatus, afinidad, conexión... Si las marcas son parte de la construcción de las personas, como comentábamos anteriormente, deben saber conectar con las necesidades y aspiraciones que tenemos como individuos, y, por tanto, ayudarnos a crecer personalmente. Para convertirse en nuestro reflejo deben ser más humanas, perseguir ideales y retos comunes y ayudar a construir nuevos discursos y tendencias. La búsqueda del “por qué” de su existencia definirá la motivación principal de la compañía, y ayudará a marcar una visión¹⁷ y una misión¹⁸ diferenciadora.

Aunque las nuevas tecnologías están cambiando las reglas del juego y dando a los usuarios más información y capacidad de decisión, es evidente que las marcas cada vez más tienen una mayor influencia en nuestra sociedad. Esto conlleva más responsabilidad, pero también más oportunidades de presentarse como agentes generadores del cambio. Ellas tienen el poder, alcance y capacidad de guiar el camino hacia la construcción un mundo mejor, más sostenible, justo y humano. La herramienta a través de la cual pueden lograrlo y conectar con nosotros: los valores.

10. Pueden consultarse todas las campañas completas de Dove en el siguiente enlace: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns.html>

11. Puede consultarse el vídeo completo de *Corauge is beautiful* en el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=C9tH8XpwPUw>

12. Puede consultarse el vídeo completo de *Creativity goes on* en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=K1lNW7h1rY>

13. <https://www.instagram.com/apple/>

14. Web corporativa de Nike que refleja su propuesta de marca: <https://purpose.nike.com/>

15. Puede consultarse el vídeo completo de *You Can't Stop Us* | Nike en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=WA4dDs0T7sM>

16. Propósito de marca: aquello que aporta una compañía al mundo, más allá de lo que hacen o venden.

17. Visión de marca: Qué se quiere conseguir como marca.

18. Misión de marca: El camino que tiene que recorrer una compañía para lograr su visión.

Bibliografía

- ALCALDE ORTIZ, E.: *Los activos intangibles en la empresa*, 2011, p. 1-9. <https://www.usmp.edu.pe/derecho/instituto/revista/articulos/INTANGIBLES_EMPRESA_2.pdf>
- BELARDE, J.: *Cómo Spotify utiliza el Big Data para cambiar la industria de la música*, Loogic, 2015. <<https://loogic.com/como-spotify-utiliza-el-big-data-para-cambiar-la-industria-de-la-musica/>> [Consulta: 13 de enero de 2021]
- CALABRETTA, D.: *Real Beauty | Dove Campaigns*, StrategyonlineCa, 2020. <<https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns.html>> [Consulta: 15 de enero de 2021]
- COSTA, J.: *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, Paidós Diseño, 2004, p.151.
- DÍAZ, I.: *Marcas y la teoría de Herzberg | Branzai | Branding y Marcas*. <<http://www.branzai.com/2019/06/marcas-y-la-teoria-de-herzberg.html>> [Consulta: 15 de enero de 2021]
- ECOLOGICAL: *El sector ecológico español 2018*, 2018.
<<https://www.ecological.bio/es/sectorbio2018/>> [Consulta: 12 de enero de 2021]
- EUROPA PRESS: *Los comercializadores independientes de luz siguen ganando cuota y alcanzan el 16% del mercado libre en 2019*, Europapress, 2020. <<https://www.europapress.es/economia/energia-00341/noticia-comercializadores-independientes-luz-siguen-ganando-cuota-alcanzan-16-mercado-libre-2019-20201001124356.html>> [Consulta: 17 de enero de 2021]
- FARRÉ, K.: *"Don't Buy This Jacket" – Patagonia's Daring Campaign*, Medium, 2020. <<https://medium.com/better-marketing/dont-buy-this-jacket-patagonia-s-daring-campaign-2b37e14504>> [Consulta: 12 de enero de 2021]
- FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E.; MARTÍN-QUEVEDO, J.: *La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter*, Profesional de la Información, 2018, p. 1292-1302. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>
- GLOBALWEBINDEX: *Consumers Going Green: Everything You Need to Know*, 2018. <<https://blogglobalwebindex.com/chart-of-the-week/green-consumerism/>> [Consulta: 12 de enero de 2021]
- INSTITUTE FOR BUSINESS VALUE, IMB: *Meet the 2020 consumers driving change*, 2020. <<https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020>> [Consulta: 12 de enero de 2021]
- KPMG: *Responsabilidad Social Corporativa para Consejeros*, 2015. <<https://home.kpmg/es/es/home/tendencias/2015/09/responsabilidad-social-corporativa-consejeros.html>>
- OLIVER CONTI, X., SERRA MASIP, E.: *Marcas que sueñan*, Libros de Cabecera S.L, 2013, p.167.
- REASONWHY: *Los anuncios de Navidad de Aldi recuerdan que hay tantos tipos de celebraciones como familias*, ReasonWhy, 2020. <<https://www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-de-navidad-aldi-2020>> [Consulta: 14 de enero de 2021]
- RESPONSE MEDIA: *Transparency Content and the Consumer Journey*, 2017. <https://www.responsemedia.com/wp-content/uploads/2017/07/RM_Transparency_Survey_Final.pdf> [Consulta: 12 de enero de 2021]
- STALMAN, A.: *Brand Off On*, Barcelona, Ediciones Gestion 2000, Grupo Planeta, 2014, p. 52-55.
- SEGALL, K.: *Increíblemente simple (Spanish Edition) Grupo Planeta, Edición de Kindle*, p. 249-250.
- SINEK, S.: *Empieza con el porqué*, Penguin, Empresa Activa, Edición de Kindle, 2018, p. 50.
- URDIALES, G.: *Damm: crecimiento sostenible hacia los 2.000 millones*, El Economista, 2020. <<https://www.eleconomista.es/ESP500/noticias/10409098/03/20/Damm-crecimiento-sostenible-hacia-los-2000-millones.html>> [Consulta: 13 de enero de 2021]
- WUNDERMAN THOMPSON: *Inspiring Growth*, 2020. <<https://www.wundermanthompson.com/insight/inspire>>

Ana Canavese Arbona

Licenciada en Bellas Artes por la Universitat Politècnica de València, se especializa en diseño gráfico. Al finalizar sus estudios (2010) comienza su carrera como diseñadora en CuldeSac, donde desarrolla proyectos de comunicación y branding para marcas nacionales e internacionales. En 2016 continúa su trayectoria profesional en We are Marketing desarrollando proyectos digitales 360º que abarcan experiencia de usuario, diseño web, inbound marketing y estrategia online. Desde 2018 trabaja como profesora asociada en la Universitat Politècnica de València (UPV) impartiendo clases en los grados de Bellas Artes, Diseño y Tecnologías Creativas y el Máster de Diseño e Ilustración. Actualmente, compagina la docencia con proyectos de investigación y con trabajos independientes para empresas y agencias de comunicación.