

La importancia de construir valor a tu marca

Macarena Bergareche - CEO Founder Macarena Bergareche Comunicación S.L
21 April 2023

La Asociación de Antiguos Alumnos de Deusto Business School ha cumplido 100 años en el año 2022. Todo un hito para los que formamos parte de ella. Este acontecimiento nos ha llevado a reflexionar sobre la importancia de construir valor a una marca como Deusto Business Alumni y generar un vínculo con la comunidad a lo largo de los años. Como miembro de su Junta Directiva desde hace ya diez años, me siento afortunada de poder compartir con vosotros, lectores, esta tribuna en la cual trataré de exponer cómo se puede conseguir transmitir los valores de una marca, qué tipo de acciones deben mantenerse de forma continuada en el tiempo y cómo construir una relación a largo plazo con tu público objetivo. A lo largo de los años, he podido comprobar la importancia de construir valor a tu marca en el desarrollo del negocio.

La Asociación de Antiguos Alumnos de Deusto Business School ha cumplido 100 años en el año 2022. Todo un hito para los que formamos parte de ella. Este acontecimiento nos ha llevado a reflexionar sobre la importancia de construir valor a una marca como Deusto Business Alumni y generar un vínculo con la comunidad a lo largo de los años. Como miembro de su Junta Directiva desde hace ya diez años, me siento afortunada de poder compartir con vosotros, lectores, esta tribuna en la cual trataré de exponer cómo se puede conseguir transmitir los valores de una marca, qué tipo de acciones deben mantenerse de forma continuada en el tiempo y cómo construir una relación a largo plazo con tu público objetivo. A lo largo de los años, he podido comprobar la importancia de construir valor a tu marca en el desarrollo del negocio.

Introducción

Desde el primer curso de mi carrera universitaria, en el marco de la asignatura de Marketing, aprendí que el valor de marca es un valor adicional que el nombre de la marca le otorga a un producto. En otras palabras, es lo que hace que la marca sea influyente, respetable y tenga mayor valor comercial.

Una marca debe transmitir sensación de seguridad a sus clientes con respecto al producto o servicio que ofrece, además de privacidad con la información del comprador. El trato y la buena atención con el cliente es primordial ya que se

debe brindar la mejor experiencia para aumentar la fidelidad del cliente. Una marca debe transmitir profesionalidad con todo lo que tenga en su mano, ser coherente en imagen, en valores y en principios.

Si me pongo técnica, puedo decir que los valores de una marca son aquellos principios, virtudes o cualidades que identifican y definen a una persona, un grupo social o una comunidad. Están muy ligados a la moral y hacen que una persona se comporte de una forma u otra, porque forman parte de sus creencias.

Los valores se transmiten a través del ejemplo práctico, a través de la cotidianidad, de nuestro comportamiento en el día a día, en aquello que los hijos observan hacer a sus padres.

La marca de una empresa la podemos entender como el simple nombre de esta, compuesto por una palabra y un logotipo que intentan que el consumidor identifique y recuerde. Pero la marca de una empresa se puede convertir en mucho más según los valores de la misma, se le puede atribuir una identidad, una forma de ser, una forma de comportarse y hasta una forma de pensar.

Los valores de marca y los sentimientos que esta puede llegar a transmitir son las claves del éxito.

Una marca es una promesa

Seguramente podamos recordar muchas marcas que nos dejan indiferentes, que no nos hacen sentir nada y que apenas recordamos. Pero seguro que nos resulta mucho más fácil recordar aquellas que nos transmiten alguna sensación positiva con la que nos sentimos identificados.

Una marca bien formulada y consolidada en el consumidor nos puede hacer sentir libres, alegres, positivos, felices con solo ver uno de sus productos. O en cambio otra marca nos puede hacer sentir, seguros, carismáticos, interesantes etc. Esto inspira confianza al consumidor. Ante todo, una marca es una promesa, y para que sea sostenible en el futuro es imprescindible superar las expectativas que se tenían de ella.

La marca siempre se ha asociado a la confianza del consumidor en el producto, esto puede marcar la diferencia en una compra, entre la elección de una u otra marca que ofrecen productos similares. Elegimos diferentes marcas por lo que representan para nosotros, por el sentimiento o sensación que nos transmiten en el momento mediante el posicionamiento que tienen en nuestra mente.

Los clientes son infieles a las marcas por principio. Los clientes son fieles a sus intereses. Pueden llegar a ser fieles a una determinada marca si acaban creyendo que esa marca coincide con sus intereses de una manera que supere el oportunismo del momento. Con la importancia que tiene la marca de una empresa, se vuelve básico identificar los valores del público objetivo al que se dirige y sincronizar la marca con ellos, transmitiendo sensaciones y sentimientos que creen un impacto positivo en las mentes de los consumidores.

La promesa de marca es el compromiso adquirido con el consumidor y en esa promesa se centrará la relación en el tiempo, es la forma de cómo el consumidor identificará y percibirá la marca de ahora en adelante.

La promesa de marca va más allá de una campaña o eslogan, la promesa de marca debe mantenerse intacta durante el tiempo, será la base de toda estrategia de comunicación que emprenda. Si una marca te promete felicidad o solucionar un problema de forma rápida y precisa, deberá ser así siempre, sin importar el producto o servicio que ofrezcan en el momento.

Una marca que logra sobrevivir en el tiempo lo hace porque, además de mantener un buen estándar de calidad en sus productos, mantiene intacta su promesa de marca, y no importa si cambia de imagen, logo o campaña publicitaria, el consumidor podrá identificarla en todos los aspectos relacionados con ella.

¿Cómo transmitir los valores de marca?

A lo largo de mi carrera profesional, trabajando muy cerca de las marcas, y ayudándoles a desarrollar nuevas ideas y proyectos para sus clientes, he podido descubrir que existen distintas formas de transmitir y fomentar los valores empresariales. Cada marca elige su camino e intenta llegar a su público objetivo de la manera que considere más adecuada.

La marca puede llegar a ser el intangible más importante de la empresa. La marca es lo que queda en la mente de los consumidores cuando ya se han consumido los productos. La importancia de la marca está en dejar una huella indeleble en la cabeza de los clientes, una huella que sea inconfundible, una huella memorable, que permita volver a consumir una y otra vez los productos que vende gracias a la diferenciación que consigue con respecto a sus competidores. Lo dicen expertos de la talla de Joan Costa o de Luis Bassat.

Vivimos en un mundo con una enorme oferta comercial de productos o servicios similares. Las personas nos enfrentamos cada día al dilema de qué producto comprar, qué servicio elegir.

Las personas toman decisiones de compra en función de una serie de elementos que tienen que ver con el producto en sí, con la imagen de ese producto, elementos que perciben a través de los sentidos. Pero eso solo es la mitad de los elementos que nos ayudan a tomar esa decisión. La otra mitad está en nuestra cabeza y la conforman aquellas creencias, opiniones y experiencias que hemos recibido o vivido y que, de alguna forma, tienen que ver con el producto que tenemos delante de los ojos. La importancia de la marca radica en su capacidad de sintetizar en elementos tangibles sentimientos y experiencias que son intangibles.

El marketing y sus estrategias permiten comunicar una idea de negocio y decirle al mundo lo increíble que es. Sin embargo, el éxito de una marca no solo depende del marketing y, a veces, ni siquiera, de la calidad del producto; las emociones que generen en los demás será la única garantía de éxito y mantenimiento.

Pero hacer que una marca genere una emoción positiva en quienes se relacionan con ella no es una tarea de un día, la promesa de marca jugará un papel fundamental en que esto sea así.

¿Qué valores reclaman los ciudadanos a las marcas?

En enero 2023, Havas Media Group, en colaboración con la consultora Punto de Fuga, presentó una nueva edición del Estudio 'La Sociedad y los valores: Diagnóstico e Implicaciones para las marcas', con el objetivo de analizar los vectores estructurales que operan como generadores de cambio social, la revisión de los valores que más pesan actualmente y sus significados, así como las implicaciones que conllevan para sectores y marcas.

Así la investigación señala cuáles son las preocupaciones más comunes en la sociedad española y qué estrategia deben llevar a cabo las marcas en sus campañas para conectar con sus audiencias.

De los resultados de este estudio se desprende que los valores cobran relevancia por su escasez: hay una percepción generalizada de gran 'sequía de valores', en una sociedad que tiende al individualismo, al aislamiento, a la desigualdad, a la falta de ética y a la ausencia de verdad y transparencia. En este sentido, se detecta una fuerte demanda y deseo de volver a fortalecer y promover los valores claves para una sociedad sana y con futuro.

Del análisis realizado se desprende que los valores más demandados y de mayor 'ebullición' y relevancia de entre los 38 analizados son: la ética (sinceridad, honestidad, transparencia y credibilidad), la solidaridad, la empatía, el esfuerzo, la inclusión, el compromiso con el futuro (sostenibilidad, ecología), la fidelidad, el compromiso y el bienestar/seguridad.

Todos estos valores que se considera que han sido muy erosionados en los últimos años: bien por efecto de las crisis económicas, por efectos 'secundarios' de la digitalización (crisis de verdad, individualismo, aislamiento) o como consecuencia de la propia pandemia y la crisis bélica (necesidad de confianza y seguridad). Respecto de la primera edición del Estudio de Valores publicado en año 2014, crecen especialmente los valores de respeto, empatía, confianza y bienestar, convirtiéndose en los valores más esperados y asociados por la sociedad de hoy en día, y por lo tanto susceptible de trabajar por las marcas.

El estudio 'La sociedad y los valores' pretende hacer no sólo un diagnóstico de la percepción social, sino también una aportación prospectiva de iniciativas que permitan a las marcas ser más relevantes ayudando a construir una sociedad con futuro.

El informe también destaca la importancia de que los valores de las marcas —los pilares esenciales para alcanzar un propósito— sean auténticos, ambiciosos y apunten hacia lo que la organización se ha comprometido a ser; porque, cuando se alinean con el propósito, la velocidad a la que se alcanzan los resultados se acelera.

Por otro lado, para que un mensaje de marca sea relevante y conecte con la sociedad, debe poseer un compromiso real y auténtico. Las marcas deben crear un vínculo con sus clientes, un compromiso intangible que reafirme lo que están dispuestas a hacer por ellos.

Conclusiones

Uno de los grandes retos a los que nos enfrentamos los profesionales del mundo del Marketing y la Comunicación es cómo se percibe el rol de las marcas en la sociedad actual: cómo se espera que las marcas, desde sus productos, sus servicios y mensajes, contribuyan de forma relevante a mejorar la vida de las personas y ayudar a recuperar la cohesión social.

Se espera de las marcas que tengan un papel activo en la reconstrucción de los valores. Deben conocer las preocupaciones de la sociedad, de las personas, e intentar dar respuestas a través de su propuesta de productos/servicios, desde su planteamiento de propósito y también desde su comunicación.

Si trasladamos todo lo expuesto en esta tribuna a la marca [Deusto Business Alumni](#), me atrevería a decir que se trata de una marca que ha logrado construir valor a lo largo de sus 100 años de existencia. Una marca que representa a una comunidad de más de 7.000 antiguos alumnos, en constante evolución, a quien les une algo muy fuerte como es el sentimiento de pertenencia a una asociación centenaria.



Sentimientos como *compromiso, pertenencia, orgullo, gratitud, esfuerzo, ética, compromiso por hacer un mundo mejor* nos unen a todos los Alumni de Deusto Business Alumni.

Relaciones, amistades, conexiones de valor, experiencias, encuentros se funden en una comunidad activa, dinámica, que no se detiene.

Nos sentimos orgullosos de pertenecer a la asociación de antiguos alumnos de Deusto Business School, un referente de España en materia de enseñanza, y una de las mejores Escuelas de Europa en la formación de ejecutivos y directivos de todo el mundo.

En 100 años, Deusto Business Alumni ha crecido compartiendo experiencias, ha tratado de transformar el mundo hacia un mundo mejor; y hoy, 100 años después, aporta una mirada de proyección hacia el futuro, con los mismos valores que nació y que seguirá manteniendo.

Referencias:

“Estudio: La Sociedad y los Valores: Diagnóstico e Implicaciones para las Marcas” presentado por Havas Media Group y Punto de Fuga - Enero 2023:

<https://havaspain.powerappsportals.com/estudio-sociedad-valores/>

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. DeBolsillo.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós.