

CON PRÓLOGO DE PHILIP KOTLER

SUSANA OLIVA

CÓMO
CONSTRUIR
EL VALOR
↘ DE TU ↙
MARCA



LIDERA LA CULTURA



HAZ TU MARCA RELEVANTE

RECLUTA CONSUMIDORES
MASIVAMENTE



Susana Oliva
Prólogo de Philip Kotler

**CÓMO
CONSTRUIR
EL VALOR
↘ DE TU ↙
MARCA
↗ ↖**



MADRID | CIUDAD DE MÉXICO | BUENOS AIRES | BOGOTÁ
LONDRES | SHANGHÁI

ÍNDICE

Agradecimientos	9
Prólogo	13
Presentación	15
Introducción	17
1. Cómo crecer el valor y la relevancia de la marca	23
Anticipar el cambio cultural.....	23
Mapear la cultura actual y la potencial.....	24
Diseñar un «territorio cultural» único.....	25
Dirigir una implementación precisa y mejorada.....	25
2. El significado	27
¿Por qué ser significativo es crucial para el valor de la marca?	27
¿Por qué el significado es tan importante hoy en día?.....	28
Cultura y significado: un vínculo inextricable.....	30
Los jóvenes de hoy ya son parte del cambio exponencial.....	37
Eventualmente, todo el mundo cambia.....	43

3. La cultura	45
Familiarizándonos con la cultura.....	46
Cultura y progreso.....	54
Cultura lenta y cultura rápida.....	58
El papel de la cultura en la evolución.....	59
4. Cultura y marketing	63
El marketing evoluciona.....	63
La adopción necesita significado (cada vez más).....	65
El valor del significado.....	73
5. La anticipación como práctica habitual	87
Anticipar.....	88
Los tres planes de anticipación deben estar conectados.....	91
Los tres plazos.....	92
6. La ruta hacia el significado	97
Mapear el escenario cultural.....	100
Diagnosticar los mundos de valor.....	153
Diseñar el territorio cultural de la marca.....	156
Enchufar cultura vigente para asegurar entregas asertivas.....	164
Se trata de crecer nuestro valor humano.....	171
Más que valor, valor agregado.....	174
El valor más grande, la humanidad misma.....	175
Referencias consultadas	179

PRÓLOGO

El panorama actual del marketing experimenta cambios significativos. La era digital, la llegada de la inteligencia artificial, de nuevos competidores, de nuevos canales de distribución y una nueva generación de consumidores desafían a las empresas a demostrar su valor como nunca antes.

En este contexto, ¿las empresas están ofreciendo lo que los consumidores necesitan hoy o se aferran a productos y marcas del pasado? Aunque las estrategias tradicionales de marketing siguen siendo válidas, deben evolucionar para responder a las nuevas expectativas.

El libro *Cómo construir el valor de tu marca* busca guiar a los profesionales del marketing a través de las complejidades del mercado actual, y lo hace mediante una comprensión profunda del papel de las marcas en este mundo cambiante. Hoy, las marcas deben ser mucho más que participantes reactivos en la cultura del consumidor; deben influir activamente en la cultura y la sociedad.

El *branding* debe partir de un entendimiento profundo del cambio cultural. La autora, Susana Oliva, hace un excelente trabajo al presentar una imagen descriptiva de esta dinámica cambiante: dónde está ahora el marketing y hacia dónde se dirige en el futuro. El significado y

el mensaje de la marca deben estar en sintonía con las percepciones y experiencias culturales del mercado meta de la empresa.

Este libro ofrece estrategias prácticas y ejemplos reales para mostrar cómo las marcas pueden conectar con los consumidores a un nivel más profundo y crear un valor duradero. La autora comprende a cabalidad a la nueva generación de consumidores que desean vivir vidas más significativas, responsables y auténticas; que quieren que sus acciones añadan valor no solo a sus vidas, sino también a las de los demás.

La generaciones más jóvenes quiere trabajar para empresas que aspiran a algo más que beneficios económicos, quieren que tengan un impacto positivo en la humanidad. Nuestra esperanza es que los profesionales del marketing y sus marcas ayuden a construir un futuro inclusivo y sostenible. Firmas como Nike, Apple, Starbucks, Google y muchas otras han enriquecido la vida de sus consumidores, creando valores que los unen en una comunidad global.

Cómo construir el valor de tu marca añadirá nuevas dimensiones a lo que se piensa sobre el potencial de una marca para aumentar y sostener las ventas y beneficios de su empresa, así como para mejorar la vida de sus clientes.

Philip Kotler

Economista, experto y líder en estrategias
de marketing moderno

PRESENTACIÓN

El reto de esta era

Uno de los mayores retos para las empresas, incluso para las más grandes, es mantener el valor percibido y la relevancia de sus marcas en un mundo que se transforma constantemente. Con la aceleración del ritmo de cambio en todos los ámbitos de la vida, parece cada vez más difícil seguir siendo importante. Si a esto añadimos la creciente complejidad del mundo, la proliferación de nuevas marcas, nuevas categorías, nuevas opciones de consumo, más y más medios de comunicación, la disminución de la capacidad de atención y las evidentes diferencias entre los múltiples públicos que se agrandan con cada nueva generación, es fácil entender por qué los profesionales del marketing se sienten abrumados cuando intentan que sus marcas sean relevantes. El libro profundizará en el entendimiento de la época actual, su gigantesca y definitiva transformación y los motivos detrás de esta, los cuales exigen modificar nuestro quehacer como mercadólogos.

Un problema compartido: marcas invisibles y sin valor

Los resultados y sus causas son evidentes a nuestro alrededor: marcas que no se ven, categorías aburridas y dominadas por el precio,

presupuestos insuficientes para publicidad y promoción. A la lista de retos podemos añadir una falta real de conocimiento del mercado y un deseo permanente de novedad por parte de los consumidores. Juntos, todos estos factores crean una gran incertidumbre e inestabilidad para el marketing.

¿Sobre qué cimientos pueden apoyarse los profesionales de la mercadotecnia cuando todas las bases parecen arenas movedizas? ¿Qué pueden hacer para que sus marcas se distingan, sean significativas y mantengan o crezcan su valor percibido ante cambios tan rápidos? La respuesta: usar la cultura cambiante a favor de la marca.

El poder de la cultura y sus beneficios

Cómo construir el valor de tu marca busca revelar la manera en que la cultura puede ser un recurso poderoso para enriquecer las marcas, haciéndolas irresistiblemente atractivas para individuos y sociedades en constante evolución. Este texto se enfoca en el uso estratégico de la cultura como herramienta para potenciar el valor de marca y atraer a los consumidores masivamente.

Más allá de expandir y profundizar en los conceptos de relevancia de marca y cultura, previamente explorados por destacados autores como Philip Kotler, este libro destaca por su énfasis en estrategias prácticas. A través de estas, el lector descubrirá cómo empresas innovadoras están liderando el camino en la construcción y mantenimiento del valor percibido y la relevancia de sus marcas, ofreciendo a su vez, guías claras para replicar su éxito.

Las estrategias presentadas han sido meticulosamente diseñadas¹ para navegar fácilmente a través de la compleja relación entre la identidad de la marca, la identidad del consumidor y las dinámicas culturales, proporcionando un marco práctico y efectivo para cualquier marca que aspire a destacarse en el mercado actual.

¹ Diseñadas por BigFoot, una consultora fundada en 2008 por la autora, que se especializa en el monitoreo del cambio cultural, su planeación estratégica y sus soluciones creativas (www.bigfoot.com.mx).

INTRODUCCIÓN

La cultura importa por razones buenas y malas. Primero, es el lugar para descubrir ventajas, oportunidades e innovación. Segundo, la cultura es el caldo de cultivo del cambio cataclísmico, un mar del Norte del que surge constantemente la conmoción. Sin un conocimiento práctico de la cultura, la empresa vive en un perpetuo estado de sorpresa, a la espera de la siguiente gran tormenta.

Grant McCracken

Para que una marca sea verdaderamente valiosa y relevante, debe tener una narrativa significativa tanto para los clientes potenciales como para los ya existentes. Las marcas que son más significativas de manera consistente son las que crecen su valor en forma sana y permanente.

Solo la relevancia significativa crea valor de marca

Los profesionales del marketing que construyen un significado fuerte para sus clientes crean un valor de marca mayor y, al mismo

tiempo, la convierten en parte de sus vidas e, incluso, en parte de sus identidades.

En esta era de cambios acelerados, mi tesis es que los mejores mercadólogos están rompiendo con un convencionalismo de la profesión: ya no creen que basta con formar parte de la cultura de sus clientes, y tienen razón. Ahora serán mucho más significativos si logran liderar una parte importante de su cultura. exploremos las razones por las que ese liderazgo cultural es ahora una vía más eficaz para crecer el valor percibido y la relevancia de la marca.

La forma en que las personas se ven a sí mismas, a los demás y la manera en que interactúan con el mundo se modifican rápidamente. La gente cambia sus narrativas, su comportamiento interno y externo, sus acciones, pensamientos y valores. Hay cambios generalizados y masivos en la conciencia, la identidad, la determinación y la capacidad de acción.

Cada vez son más los que creen que su valor reside en aportar algo a los demás, tener algún tipo de influencia positiva entre sus conocidos, en sus comunidades o en el mundo. Todos quieren experimentar un progreso que mejore sus vidas, necesitan autoperibirse valiosos y, al mismo tiempo, ser importantes y reconocidos por otros.

Valor y relevancia van de la mano

Los jóvenes parecen ser los más conscientes de la necesidad personal de ser relevantes para ser valiosos, sobre todo cuando buscan influir en los demás, y esto es especialmente evidente en el mundo digital. Se gana relevancia cuando se impacta positivamente a otros, cuando se consiguen seguidores, cuando se obtienen *likes* y, sobre todo, cuando otros replican o comparten las creaciones propias.

Estos «expertos en relevancia y valor» también experimentan un temor constante a quedarse atrás, de perderse de lo actual, y por eso son los primeros en ponerse al día, especialmente cuando el ritmo de cambio se acelera. En cualquier plataforma de redes sociales hay millones de personas que desean captar la atención, gustar, distinguirse, «ser compartidos», impresionar a otros y marcar tendencia.

Nunca habíamos experimentado tal ritmo de transformación cultural y en tantos niveles. Nunca habíamos visto a tanta gente deseosa de poseer identidades atractivas y buscando hacerlas cada día más.

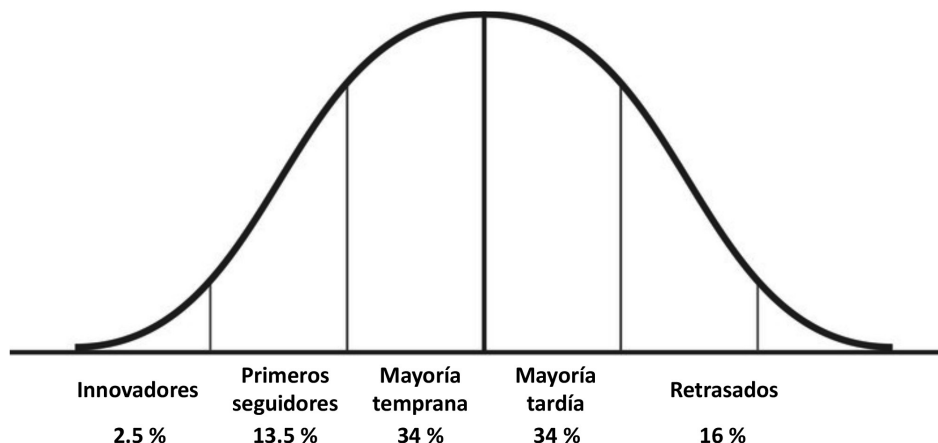
En un estudio realizado a nivel nacional en México por BigFoot a finales de 2023, cuyo objetivo era medir las identidades de una población de 1200 personas de entre 18 y 45 años (*centennials* y *millennials*), identificamos que el 41 % de los individuos se consideraban «a la vanguardia de las tendencias», «investigando las últimas novedades», «entre los primeros en probar cosas nuevas» e «influyendo en las opiniones de sus amigos y conocidos».

Lo que nos sorprendió de estos resultados fue la importancia que dieron consumidores convencionales al hecho de ser vanguardistas, mostrando un cambio en la autovaloración. Estadísticamente, las curvas de Gauss explican que la mayoría de una muestra aleatoria debería caer en la categoría de «mayoría temprana» o «tardía», y la suma de los verdaderos «creadores de tendencias», denominados «innovadores» y «primeros seguidores» (*early adopters*), constituyen solo un total del 16 %; sin embargo, ese 41 % dejó claro que se sienten como tales cuando en realidad no lo son. Esto hace sentido con la creciente necesidad de no quedarse atrás para no sentirse obsoleto.

Los primeros seguidores son personas a quienes les encanta probar nuevas tecnologías antes de que estén comprobadas al 100 % como la mejor opción, no les importa correr el riesgo. Son el enlace entre las personas que crean la tecnología y todos los demás, ayudando a demostrar que estas nuevas ideas son realmente buenas. De hecho, a menudo son muy estimados por sus pares, tienen reputación de hacer esto consistentemente y son conocidos por su adopción juiciosa de ideas innovadoras (Rogers, 1962).

La mayoría temprana se refiere a personas convencionales que tienden a abrazar nuevos conceptos un poco antes que la gran mayoría y los miembros promedio de sus grupos sociales. No es su prioridad cazar la innovación justo cuando ha sido creada y lanzada, la captan de otros que ya la han adoptado.

Imagen 1. **Curva de adopción de innovaciones**



Fuente: LaMorte (2022).

Cada vez más, las personas aspiran a ser las primeras en saber, adoptar, entender e impactar a otros. Los números confirman esta aspiración, independientemente de si la curva de Gauss ha cambiado realmente en proporciones y forma.

En este sentido, lo que se aplica a los individuos tiene el mismo impacto en las marcas, que también se enfrentan al ritmo de cambio acelerado en todos los aspectos de la vida de sus usuarios y consumidores. Estas también pueden, y deben «temer», ser incapaces de «seguirles el paso» en la lucha por ser constantemente significativas para ellos; pero cada marca tiene la oportunidad de serlo y el potencial de aprovechar las enormes transformaciones culturales que ocurren a su alrededor para beneficio de su propio valor.

La mayoría de los mercadólogos saben que, como mínimo, se espera que sus marcas proporcionen a los clientes beneficios o emociones positivas, alivio, estimulación, algún tipo de motivación. Sin embargo, hoy en día, más allá de eso, aquellas que pueden nutrir a sus clientes de identidades poderosas liderarán su cultura y, con ello, obtendrán una gran ventaja. De esta manera, marcas y especialistas en marketing lograrán interactuar mejor con ellos, pues serán más significativas y positivamente relevantes.

Las marcas tienen la oportunidad de ser líderes en fomentar y nutrir la evolución cultural en su categoría. Doritos o Nike, por ejemplo, no solo han contribuido a cambiar la percepción que los consumidores tienen sobre ellas, sino que también han tenido un impacto en sus creencias ayudando a millones de personas a comprender que la diversidad y la inclusión son necesarias para que el mundo progrese. Al aprovechar y liderar la cultura de este modo, han logrado un lugar prominente en el mercado.

Los especialistas en marketing capacitados, que entienden sus «culturas objetivo» y la dirección que siguen, pueden ofrecer a sus clientes identidades mejoradas y evolutivas. Los que son culturalmente inteligentes pueden hacer que sus consumidores se sientan crecer, progresar, avanzar con sus vidas y sus contextos, ser más valiosos. ¿Cómo? Liderando una transformación cultural, encabezando la configuración de nuevas creencias, nuevas narrativas, nuevos lenguajes, estéticas, prácticas, rituales, expresiones, tradiciones, preferencias, etc.

Este tipo de especialistas en marketing pueden brindar a sus clientes una mejor apreciación de sus vidas y, si se alinea con principios éticos y socialmente responsables, también pueden provocar una verdadera transformación cultural positiva en la sociedad. La máxima relevancia de una marca es detonar un cambio cultural positivo, proporcionando a sus consumidores y usuarios una identidad y una cultura atractivas, inspiradoras y en constante actualización, que se transforme en valor propio y en una evolución real.

#CómoConstruirElValorDeTuMarca

DESCUBRE HERRAMIENTAS CLAVE PARA CONSTRUIR MARCAS PODEROSAS

Constantemente sentimos el deseo de complejizar eslóganes, el valor de marca y hasta el significado del marketing. Este libro nos regresa a lo básico para reconectar con la cultura, los valores y con la vida misma, centrando nuestra visión no solo en los hábitos o tendencias del consumidor, sino en sus necesidades, sueños y deseos humanos. ¡Una lectura obligada para cualquier mercadólogo!

Victoria García

Directora de Human Insights LATAM Coca-Cola Company

Este es un enfoque revolucionario para construir marcas icónicas mediante el poder de las narrativas culturales. En mi experiencia sobre la aplicación en casos reales del modelo que propone la autora, he visto cómo se convierte en una herramienta clave en la mentoría de líderes del C-Suite para construir marcas fuertes. Es un llamado directo a la acción para que se reconozca y aproveche el poder de la cultura, y así asegurar que nuestras marcas prosperen.

Claudia Sciaretta

Global Insights Director (GBS) Pepsico

Este libro actualiza los principios básicos del marketing para triunfar en el entorno incierto y desafiante de hoy con las nuevas generaciones de consumidores. Es una obra de consulta obligada para quienes quieran crear valor y marcas ganadoras mediante un liderazgo cultural que conecte y genere una demanda real.

Oriol Bonaclocha Dolcet

Business Unit President Mondelez International Mexico