

Camila Escobar ■ Presidente Procafecol S.A.
Domenico Barbato ■ Vicepresidente Mercadeo Procafecol S.A.

PROPÓSITO Y MEMORABILIDAD de las marcas

Las marcas han jugado un rol crucial en la historia. A través de ellas se ha inspirado, impulsado, unido naciones y forjado sueños. Las marcas fueron abanderadas e impulsadoras de la globalización económica y social, generando tendencias en consumo y en comportamiento alrededor del mundo.

A través de los años, diferentes marcas han logrado ser memorables generando una recordación y un impacto significativos en los seres humanos. Las marcas se han ido moldeando a las necesidades de la sociedad en cada momento de la historia y, en muchos casos, también han creado nuevas necesidades. En el inicio de la historia de las grandes marcas, estas respondían a necesidades totalmente funcionales y racionales; con el pasar de los años fueron llevando su esencia y comunicación a necesidades emocionales; hasta llegar a hoy, donde las marcas se dieron cuenta que deben pasar de ser espectadoras de los acontecimientos en la sociedad a ser impulsadoras de cambio, generadoras de impacto social, y parte fundamental en la captura del propósito de las personas, llegando a atender necesidades transformacionales. Así, las marcas mismas y las razones de su memorabilidad han evolucionado también.

En el siglo XX inicia el gran auge de las marcas atendiendo necesidades racionales, relacionadas con la funcionalidad. El "oficio por realizar" estaba puramente atado a la alta calidad, la confiabilidad y la productividad que permitían alcanzar los productos y servicios ofrecidos, y así la diferenciación entre marcas se encontraba principalmente en su desempeño y eficiencia.



► Camila Escobar, Domenico Barbato

Adicionalmente, la posibilidad de ampliar su cobertura a medida que aparecía el fenómeno de la globalización y la internacionalización, se fue convirtiendo en una característica que le daba valor a las marcas durante esta época.

En las siguientes décadas, responder a necesidades racionales a través de la funcionalidad dejó de ser un diferenciador para convertirse en lo mínimo esperado. Así, empieza a cobrar relevancia la diferencia de la personalidad de las marcas apelando a la emocionalidad. Las barreras de entrada en las diferentes industrias fueron siendo cada vez menores y, por lo tanto, la funcionalidad pierde potencia en el eje diferenciador de las marcas. Distintos atributos de comunicación y forma, empezaron a ser relevantes para nichos de la población, iniciando un camino hacia lo que conocemos hoy como el "amor por las marcas". Es entonces cuando éstas buscaron generar cercanía transmitiendo sentimientos a sus audiencias, inspirando, y comunicando la esencia de su



personalidad a los consumidores. El deporte y la tecnología son industrias que empiezan a jugar un rol muy importante en impulsar la personificación y diferenciación de las marcas por la forma en la que lograron interrelacionarse con los consumidores.

Avanzando en la historia y enmarcándonos en la situación actual, existe un auge como nunca antes de nuevas marcas y productos que buscan posicionarse en un mundo donde aspectos que eran un gran diferenciador pierden relevancia. Las nuevas marcas buscan sorprender a los consumidores con nuevas experiencias y ganar terreno vs marcas con décadas en el mercado, y lo han logrado de manera exitosa. Hoy en día las marcas más valiosas son en su mayoría relativamente nuevas y la renovación de esta lista tiene una rapidez que la historia no había observado. Bajo este contexto, ¿Cómo las marcas pueden ser relevantes en el tiempo, generar diferencia y volverse memorables?. Teniendo en cuenta que la velocidad de la innovación, la búsqueda permanente de nuevas experiencias y la diferenciación de personalidad son ahora el nuevo mínimo esperado, las marcas solo podrán ser realmente valoradas de manera consistente y duradera si, genuinamente, logran buscar y capturar generar valor más allá de lo económico. Hoy, las nuevas generaciones admiran marcas con propósito, que logren impactar de manera contundente a sus comunidades y a su planeta. Marcas que impulsen un cambio significativo en los hábitos de compra y consumo, y que busquen un

consumo consciente y amable para generar un impacto positivo en la sociedad. A la búsqueda y persecución de estos nuevos atributos nos referimos con atender necesidades transformacionales, que cambiarán para siempre la forma en que las marcas se relacionan e influyen a las personas.

Muchas marcas a través de su historia han creado su personalidad de manera totalmente inconsciente, naciendo con el objetivo de suplir necesidades funcionales y adaptándose a través de la historia a los cambios de las necesidades en la sociedad. Por el contrario, la mayoría de marcas nuevas, surgen como consecuencia de alcanzar un propósito, y esto hace que la creación de su personalidad sea totalmente consciente desde el nacimiento, generando en el consumidor una alta credibilidad y confianza. En esta nueva dinámica se observa un movimiento que le da paso a marcas locales, con propósitos claros, que compiten en iguales condiciones con las marcas globales y que logran una reputación muy alta y sostenida.

Es así como en la actualidad la memorabilidad de las marcas es una consecuencia de cómo ellas impactan a las personas, las familias, las comunidades y la sociedad en general. Por lo anterior, para crear y sobre todo para sostener una marca, lo más importante hoy en día es ser fiel al propósito, principios y valores de lo que dicha marca representa, entendiendo su impacto e influencia en la sociedad y el planeta.