Así pueden las marcas ayudarnos a ser nosotros mismos

Muchos consumidores desean dar sentido y propósito a su vida. ¿Atiende tu marca esa necesidad?



11 de abril de 2025

Consciente o inconscientemente, lo que consumimos dice mucho de nosotros, desde nuestros valores y bagaje cultural hasta nuestras esperanzas y aspiraciones. En un momento en que la actualidad puede resultar abrumadora, lo que compramos puede ser una parte

©IESE Business School

clave de nuestra identidad y de cómo interactuamos con el mundo que nos rodea.

Es algo que han sabido ver marcas como Patagonia, cuyo compromiso con el medioambiente invita a los consumidores a sentir que son parte del cambio. En cambio, el hecho de que una marca tenga una imagen mala o voluble puede afectar negativamente a la autoestima de los consumidores. Es el caso de Tesla, que ha pasado de ser la marca preferida de los consumidores interesados en la tecnología y el medioambiente a sufrir una caída de las ventas del 49% en Europa, fruto de la reacción contra su CEO, Elon Musk, y de la incomodidad de muchos por estar al volante de esos vehículos.

En un capítulo de *The Routledge Handbook of Identity and Consumption*, el profesor del IESE Íñigo Gallo, Jennifer Edson Escalas (Universidad Vanderbilt) y Patti Williams (Universidad de Pensilvania) exploran los vínculos entre los consumidores proclives a identificarse con una marca y el propósito. ¿Qué ocurre cuando una marca representa los valores clave que conforman el sentido y el propósito de un consumidor?

La vida placentera, la buena vida y la vida con sentido

La interacción de los consumidores con una marca con propósito les ayuda a satisfacer sus necesidades identitarias de tres maneras:

- **Descubrir y alcanzar su propósito.** El propósito es un objetivo de vida esencial que influye en las metas y el comportamiento, y está ligado a una mayor satisfacción vital, autoestima y resiliencia, entre otros aspectos. Las marcas pueden potenciarlo. Aunque su misión no coincida exactamente con la del consumidor, puede fomentar la conexión e identidad.
- **Tener una vida con más sentido y sustancia.** Los consumidores suelen dotarse de una narrativa vital, una historia personal que los ayuda a dar sentido a sus experiencias y a mantener cierto orden en su vida. Este proceso es en esencia la creación de sentido, un deseo universal que además amortigua la incertidumbre. Las marcas pueden ayudar en ese proceso encarnando valores que trasciendan sus productos y reflejen lo que los consumidores valoran.
- **Autoaceptarse y llegar a ser ellos mismos.** A un nivel básico, elegir marcas con propósito ayuda a que los consumidores se sientan bien con ellos mismos y con su impacto en el mundo. Pero el efecto puede ir más allá: las empresas orientadas al propósito también pueden influir en la identidad personal. Cuando vivimos de

©IESE Business School

acuerdo con nuestros valores –como cuidar al prójimo y proteger el medioambiente– aumentamos la autoestima y descubrimos quiénes somos realmente. Una marca con un propósito que resuene en los consumidores puede simbolizar esos valores y reforzar la autoestima e identidad personal.

La identificación con la marca

¿Cómo lograr que un consumidor pase de querer tener algo de una marca a identificarse con ella a nivel moral, ético y personal? Los valores de la marca deben ser auténticos y trascender las tácticas de marketing. Para eso, el propósito ha de cumplir estos tres requisitos:

1. **No sigue las tendencias, sino que es duradero.** El propósito de verdad no es una campaña temporal o una táctica de marketing, sino un compromiso duradero que influye en todo lo que hace la marca. No se trata de subirse al carro de la causa social de moda para llamar la atención, sino de permanecer fieles a la misión principal. Un propósito sólido no cambia ni siquiera cuando evoluciona la marca, constituye un punto de referencia para los empleados y clientes y genera confianza en sus valores.
2. **No es un elemento secundario, sino esencial.** El propósito debe estar presente en la identidad y estrategia de la marca. Lejos de ser un proyecto lateral o una iniciativa aislada, debe influir en la toma de decisiones en todos los niveles, del liderazgo al marketing. Lo ideal es que los consumidores lo vean como una parte fundamental de la identidad de la marca, no solo como una frase de un anuncio o declaración corporativa.
3. **Trasciende los beneficios.** Un propósito realmente significativo aspira a tener un impacto real en el mundo. Va más allá de los objetivos económicos y contribuye a la sociedad conectando con las personas a un nivel más profundo. Los beneficios son necesarios, por supuesto, pero son un medio para conseguir un fin, y es en ese fin donde debe poner el foco la marca.

Los consumidores no solo necesitan bienes, también buscan dar forma, o contenido, a una identidad. Las marcas que tienen un propósito auténtico pueden ayudarlos a ser fieles a sus objetivos y valores, así como a expresarse a sí mismos.

TAMBIÉN PUEDE INTERESARTE

©IESE Business School

[Cuatro ventajas de las cada vez más populares ‘benefit corporations’]

[¿Hablas de trabajo con tu pareja? Es clave para encontrar sentido en lo que haces]

[Marketing experiencial: cómo lograr que hablen de tu producto]



Iñigo Gallo

Profesor de Marketing en el IESE. Es experto en el comportamiento del consumidor, toma de decisiones, compras experienciales y marketing digital.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School