

Marcas

Señora Directora:

En un mundo enfrentado a crisis sociales, ambientales y políticas, todo lo que decimos, bien o mal, adquiere cierta relevancia. Lo anterior no deja ajeno a las marcas y empresas del mercado.

Lo cierto es que la relevancia de una marca ya no depende únicamente de la calidad de sus productos o servicios.

Vivimos en una era en la que debemos con velocidad reconocer muy bien quienes somos y luego declarar nuestro propósito en el mundo para convertirnos en actores sociales. Pero, ¿qué hace que una marca sea realmente relevante para las personas? La respuesta radica en tres pilares: propósito, coherencia y conexión.

El propósito, sin embargo, debe ser genuino. Mi actuar debe ser coherente. Las audiencias detectan rápidamente las iniciativas superficiales o el “purpose-washing”, donde las acciones no reflejan los valores promovidos. La relevancia nace de la autenticidad.

Las marcas más relevantes son aquellas que pueden ser consistentes en sus palabras y acciones. Si una empresa proclama que apoya la diversidad, esta debe reflejarse tanto en su publicidad como en sus prácticas internas, como la contratación y la inclusión

en liderazgo. Coherencia también significa adaptarse a los contextos y necesidades del momento, sin perder su esencia.

Finalmente, la relevancia también se construye al crear conexiones auténticas. Esto implica escuchar, interactuar y co-crear. Las redes sociales han abierto un espacio donde las marcas pueden dialogar directamente con las personas, pero muchas fallan al tratar estos espacios solo como vitrinas.

En definitiva, las marcas relevantes no son aquellas que simplemente venden; son aquellas que inspiran, se comprometen y participan activamente en la construcción de un mundo mejor. En una sociedad hiperconectada como la de hoy, la pregunta ya no es si las marcas deberían involucrarse, sino cómo lo hacen y con qué impacto.

Yusef Hadi/ Unab