

1. Propósito

*Elige un trabajo que te apasione y no tendrás
que trabajar ni un solo día de tu vida.*

Confucio

“El amor es la fuerza que mueve al mundo”. Esta frase no solo tiene un asidero romántico, sino que funciona también para el *marketing* y los negocios. Por muchos años, en las carreras de negocios del mundo se han evaluado las ideas por medio del Excel y los números, y las industrias que tenían crecimientos interesantes eran las que lograban tener más inversionistas. Esta realidad tiene toda la lógica económica y empresarial. Si el producto o servicio tenía una buena rentabilidad, sin duda era una oportunidad para que cualquier persona pudiera desarrollar esta idea en términos empresariales. Sin embargo, este análisis a partir de los números, la rentabilidad y las proyecciones no necesariamente aseguran el éxito para la persona que decide entrar en el negocio.

Por muchos años, mi vida estuvo direccionada por estos *drivers* económicos: así fue como trabajé montando eventos o, mejor, activaciones de marca, también denominadas BTL. Y pese a que era un negocio con números atractivos, esta industria no lograba despertar en mí esa pasión necesaria para triunfar. Cada nuevo proyecto era una carga pesada que levantaba gracias a la responsabilidad que siempre he tenido para con mis compromisos. Sin embargo, no encontraba la magia necesaria para ser feliz en lo que hacía.

Luego, por otra de las vueltas de la vida, resulté trabajando para una marca muy importante dentro de la agencia en que estaba: la cuenta de BAT (British American Tobacco). Aún recuerdo cuando mi jefe me contó que gracias a mis cualidades había sido asignado a dicha cuenta. Me acuerdo que le dije: “Xavi, pero si yo nunca me he fumado un cigarrillo...”. Pero, bueno, en aquella época mi motivación era crecer en el ámbito profesional. Así que acepté y por algunos años promoví la categoría de cigarrillos, con marcas tan poderosas como Lucky Strike o Belmont, pero con un producto tan dañino como son los cigarrillos.

Por muchos años trabajé en proyectos cuya motivación principal era lograr una rentabilidad interesante o acepté un cargo donde pudiera crecer profesionalmente. Existen muchas motivaciones y muchos distractores fundamentados en el ego. Pero luego de muchas experiencias que me han formado, aprendí que la primera parte para lograr tener un negocio o un trabajo exitoso no son los números. Claro, no me malinterpreten, me encanta hacer los números, solo que ahora tengo un filtro ampliado para escoger en dónde quiero invertir mi tiempo. Recuerden que el tiempo es nuestro activo finito más valioso.

Así que ahora, antes de emprender un nuevo proyecto, inicio de adentro hacia fuera. Analizo qué tanto encaja mi ser con aquello que pienso que puede convertirse en un buen negocio. Algo que he denominado *fit* de marca o *fit* de proyecto. *Fit*, en este caso, es la coherencia entre lo que uno es, siente, piensa y hace, un tema central en la vida de todo ser humano. Esta teoría aplica tanto para conseguir novia o esposa, como para crear una marca o buscar trabajo.

Entonces, ¿por dónde empezar? Esto va sonar aún más filosófico dentro de un título tan práctico como lo es el de este libro, *Marketing en la era digital*, pero es necesario analizar este inicio para poder llegar a ejecutar con éxito una estrategia de *marketing* digital.

Vamos a empezar por el “ser”, a cerrar los computadores y a alejar los celulares, y a adentrarnos en nosotros mismos. Este es un camino largo, que siempre tendrá cambios, pero donde

encontraremos una esencia que tiende a permanecer. La esencia perdura, pero aparecen y desaparecen matices que nos hacen progresar y buscar rumbos que seguro harán un mejor *fit* inicialmente con nosotros mismos y que luego se proyectará en lo que hagamos.

Este conocimiento de nosotros mismos puede partir desde tener conciencia de nuestro ser y dejar de creer en estereotipos que muchas veces son heredados de padres, colegios, sociedad y religiones, que nos van creando una autoimagen que se convierte en lo que supuestamente somos.

Luego interviene el ego y tenemos la ecuación perfecta para volvernos unos autómatas al servicio de ese personaje que nos han creado.

“Si el ego es la voz que nos dice que somos mejores de lo que realmente somos, podemos decir que inhibe el verdadero éxito al impedir una conexión directa y honesta con el mundo que nos rodea” - Ryan Holiday.

Para dejar de ser ese autómata es necesario abandonar por completo el ego. Reimaginarnos a partir de nuestras entrañas y recrearnos, este será un proceso largo y posiblemente infinito. Pero será un camino seguro que se irá iluminando a medida que se avanza.

Nuestros valores

La primera tarea podría ser definir cuáles son nuestros valores; no los de nuestra familia, los del colegio o los de la sociedad donde crecimos. Si bien muchos valores se heredan, se adoptan y se vuelven nuestros, otros son fingidos, tal vez para desenvolvernos eficientemente dentro de nuestro círculo social.

Existen muchas definiciones de los valores, tal vez la más común es que son las normas que dirigen nuestras acciones. Para este libro, la definición de valor es muy simple: aquello que valoramos más. Por ejemplo, la salud. En la historia que les conté de

mi paso por el mundo de los cigarrillos lo que más me molestaba era que con ese trabajo estaba yendo en contra de unos de mis valores centrales, la salud. Con esta definición tan práctica de lo que es un valor, cada uno de ustedes puede ir analizando, descubriendo y, porque no, desechando muchos valores que tal vez fueron impuestos.

Un camino práctico para evaluar nuestros valores sería hacer un listado genérico de palabras que podrían caber dentro de la definición de valores: sinceridad, bondad, empatía, amor, paciencia, gratitud, perdón, humildad, responsabilidad, solidaridad, justicia y conciencia (Ayuda en Acción, 20 de enero de 2023). Esta lista podría ser muy larga, ya que muchas veces estos llamados “valores” son también denominados “cualidades del ser humano”.

Reparar listas de valores y revisar si estas palabras resuenan dentro de nosotros nos puede dar pistas interesantes de lo que somos. Este siempre será un camino de descubrimiento.

Hagamos un paréntesis antes de continuar. Cierre el libro y tómese unos 30 minutos para contestar las siguientes preguntas que lo ayudarán a conocerse mejor:

- ¿Qué le gusta hacer desde que era niño?
- ¿Cuáles son sus mejores recuerdos? Haga una remembranza precisa de hechos y trate de sentir el minuto a minuto de los momentos más felices.
- ¿Qué le da rabia? Por ejemplo, si ve que una persona está contaminando o no recicla, y esta situación lo pone mal, ahí hay un valor.
- ¿Cuál ha sido su momento más doloroso?
- ¿A qué le tiene miedo?
- ¿Qué es lo peor que le podría pasar?
- ¿Qué es lo mejor que le podría pasar?
- ¿Qué podría hacer toda su vida aún sin pago? Que tal si pudiera dedicarse a bailar, cantar, jugar tenis o quizás golf...

Así, para definir cuál sería su lista personal de valores sea terriblemente observador de los sentimientos y las reacciones frente a

lo que le pasa en su día a día. Si ve que alguien está consumiendo drogas y siente la necesidad de ayudar a esa persona, o si otra persona está maltratando a un animal y usted siente unas ganas impresionantes por ir a remediar ese hecho, ahí hay un valor.

Meditación e *ikigai*

La siguiente acción que puede emprender para descubrir sus valores es la meditación. Hace algunos años encontré era el camino para dejar la ansiedad y lograr algo que los expertos llaman la “iluminación”. Cada quien tiene su concepto de la meditación. Para mí, es estar absolutamente presente en el momento y tener la capacidad de sentir para encontrar conexiones internas y claridad.

La meditación es una forma de entrenar la mente para que vaya más despacio, para que responda y no reaccione, para que entre en su vida y salga del parloteo constante que tiene en la cabeza. Es un entrenamiento para la mente, lo que significa que requiere trabajo, práctica y disciplina, del mismo modo que hacer ejercicio requiere trabajo, práctica y disciplina (Novogratz & Novogratz, 2017, p. 3).

Otra teoría que me gusta mucho y me ha ayudado en la definición de mis valores es la del *ikigai*. Fue desarrollada por Tim Tamashiro en su libro *How to Ikigai* (2019), y nos ayuda a saber quiénes somos y, por consiguiente, cómo será nuestra marca personal o comercial, o con cuáles marcas o empleos podemos resonar con mayor armonía (figura 1).

“Tu ikigai es la razón por la que te levantas de la cama cada día. Es tu propósito” - Tim Tamashiro.

Figura 1. Diagrama del *ikigai*



Fuente: Tu Coach de Éxito (26 de agosto de 2020).

“Ikigai se compone de dos palabras: iki, que significa vida, y gai, que significa valor. Ikigai es valor de la vida” – Tim Tamashiro.

Mediante la meditación y el análisis de estas cuatro preguntas podemos avanzar en nuestro objetivo de encontrar nuestro propósito:

El camino del *ikigai* tiene cuatro indicaciones a seguir:

- Haga lo que ama.
- Haga aquello para lo que usted es bueno.
- Haga lo que el mundo necesita.
- Haga aquello por lo que le pueden pagar (Tamashiro, 2019, p. 18).

Una vez tiene una mediana claridad de quién es usted, podrá proyectar su ser en aquello que le da propósito y, por lo tanto, hará de su paso por esta vida una construcción de su ser. Así es como los empresarios inician su camino hacia la creación de productos y servicios, pero sobre todo la concepción de lo que es una marca.

La clave del *ikigai* es hacer aquello para lo que estás destinado. Tienes dones que piden a gritos que se les des un buen uso. Comprender el *ikigai* es una forma de poner en práctica tus dones para que puedas disfrutar de sus beneficios (Tamashiro, 2019, p. 21) .

Una marca es aquello que conecta nuestro propósito con un grupo objetivo. Es una representación de un concepto que se ve materializado en un producto o un servicio. Por ejemplo, si siempre le ha gustado ayudar a los animales, sufre cuando una mascota se pierde y es absolutamente feliz cuando alimenta a su hijo de cuatro patas, y de pronto decide que un valor de mayor importancia para usted es ayudar a todos los perritos y crea una empresa cuyo objetivo es lograr que estos perrunos sean felices, su vida adquirirá una dimensión mayor.

O si usted, desde pequeño, ha sido sensible a las enfermedades de los niños y decide estudiar medicina y especializarse en pediatría, y luego, gracias a todo este camino, es director médico de un hospital que atiende miles de niños al año, su vida tendrá sentido y relevancia. Su motor para despertarse todos los días está claro; tal vez ni despertador necesitará porque su motivación interna hará que salir de la cama sea un verdadero placer.

De esta base llamada *propósito* salen los negocios de valor, los grandes negocios, y surgen las parejas que duran toda la vida. Es por esto que tener el conocimiento y las herramientas para encontrar el propósito es una habilidad transversal que no solo es importante para el *marketing*.

Una vez se tiene la claridad del propósito, el concepto de nuestra marca estará definido y ya podremos iniciar el proceso ejecucional sobre una plataforma estratégica. Esto nos llevará a que cada producto o servicio que nosotros estemos planeando, haciendo o vendiendo sea una extensión de nosotros mismos.

“Sobriedad, apertura mental, organización y propósito: estos son los grandes estabilizadores” – Ryan Holiday.

Misión de la marca

Si usted ve que una persona vende productos para la piel, seguramente es porque considera que es muy importante el cuidado de la misma, y gracias a ese valor desarrolla un concepto para que muchas personas cuiden su piel; por ejemplo, la marca Diana55.co. Y si el concepto de piel se amplía al concepto de bienestar, la empresa acaba de tener una expansión inicialmente mental y luego real. Tener conceptos de marca amplios nos permite expandir las formas de servir al mundo. Los conceptos de marca amplios son marcas poderosas.

“Conócete a ti mismo” – Sócrates.

Con el propósito claro, se puede definir la misión de la marca (figura 2). Desde el presidente de la compañía hasta la persona que nos ayuda con los oficios generales debe conocer la razón de ser de la empresa. Y, además, debe existir una coherencia entre la razón de ser de la empresa y la razón de ser de cada empleado.

Figura 2. Tres características de una buena misión



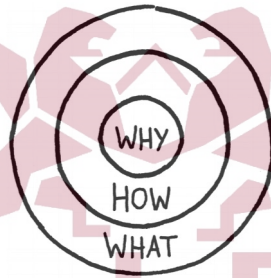
Fuente: Kotler *et al.* (2017, p. 76).

Entonces, cuando una empresa logra motivar una misión en un mercado, generar esa energía y conseguir que más personas valoren su producto o servicio, los resultados deben llegar. Recordemos que Amazon obtuvo sus primeros beneficios en 2001, después de siete años de vida en la red (Kotler *et al.*, 2017, p. 80),

así que a los que están emprendiendo les digo que deben tener mucha paciencia, fe y, por supuesto, “tomarle la tensión” al mercado para determinar si está logrando clientes felices y de largo plazo.

Drucker planteaba que las empresas de éxito no parten, en su planificación, de los estados financieros. Empiezan por la consecución de su misión. El resultado financiero llega después como recompensa (Kotler *et al.*, 2017, p. 58).

Figura 3. El círculo de oro



Fuente: Sinek (2017).

Según la teoría que Simon Sinek (2017) plantea en su libro *Start with why*, por lo general, las marcas tienen muy claro qué producen (figura 3). Si una empresa produce motos, es claro su producto, su *what*. Luego tienen menos claro cómo llegan a ese producto (*how*) y el término con menor claridad es por qué hacen lo que hacen (*why*).

Vamos a poner un ejemplo: si hablamos de monitores o relojes Garmin, está claro que ellos producen y venden relojes que tienen la capacidad de medir indicadores claves para la salud y deporte. Eso es lo que hacen. Pero, según Sinek, existe evidencia de que las marcas que comunican lo que hacen y no el *why* tienen menos posibilidades de triunfar. En el caso de Garmin, en la publicidad de 2013, la marca muestra imágenes de superación, de romper límites, de lograr mejores tiempos para alcanzar metas. Está claro

que dicha marca, más que vender monitores con GPS, comunica e incentiva a su público objetivo a cumplir las metas; ese podría ser el *why* de la marca.

POR QUÉ: Muy pocas personas o empresas pueden articular claramente POR QUÉ hacen lo que hacen. Cuando digo POR QUÉ, no me refiero a ganar dinero, eso es un resultado. Con POR QUÉ me refiero a cuál es tu propósito, causa o creencia. ¿POR QUÉ existe su empresa? ¿POR QUÉ te levantas de la cama cada mañana? ¿Y POR QUÉ debería importarle a alguien? (Sinek, 2017, p. 39) .

Sinek (2017) describe el caso de unas de las marcas más exitosas, Apple, la cual, más que describir las características de sus aparatos, se centran en su *why*, el cuál es “Pensar diferente”, retar el *status quo* (figura 4).

Figura 4. Apple



Fuente: <https://appleinsider.com/articles/19/03/25/apple-brings-back-think-different-1984-dancing-ipod-people-in-event-launch-video>.

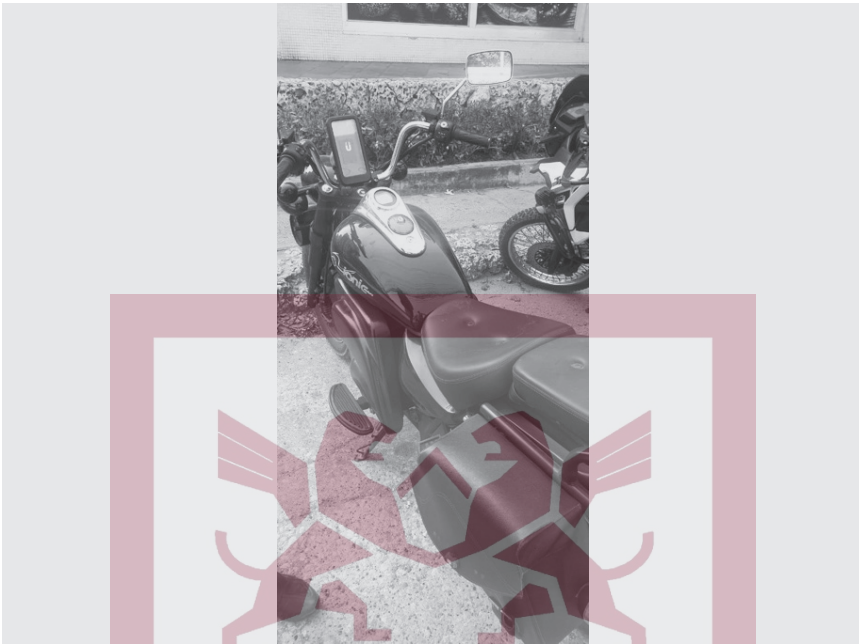
Otra marca que aplica muy bien este concepto es Harley Davidson. Si comparamos la calidad de estas motos con marcas como Honda o quizás Suzuki, es muy probable que las marca orientales tengan mejor calidad y desempeño. Pero las personas, en la mayoría de categorías, no compran el producto *per se* sino lo que representan. En el caso de Harley Davidson, esta marca tomó las banderas de

la libertad. Las personas que compran estas motos quieren sentirse libres, y este concepto de “sentirse libre” está muy ligado a la cultura de Estados Unidos (figura 5). Si una persona compra una moto Honda, seguro que no van a tener problemas de calidad. Honda es una gran moto, pero no van a sentir lo mismo que cuando están subidos en una Harley Davidson. Por este motivo decimos que el *marketing* funciona más por percepciones que por realidades. Si lo analizamos con el neocórtex del cerebro humano (la parte racional del cerebro capaz de usar el lenguaje), tanto Honda como Harley Davidson podrían ser productos sustitutos. Pero si lo analizamos a la luz del *marketing*, puede ser que los conceptos de marca sean diametralmente opuestos: la persona que compra una Harley compra libertad y la persona que compra una Honda compra un transporte confiable. Es el sentir del rugido de una Harley y los sentimientos que despierta en cada “harlista” lo que hace que el producto sea muy diferente.

Gran parte del éxito de Harley Davidson surge con los veteranos de guerra en Estados Unidos, que venían acostumbrados al ruido de la guerra y una vez retornaron a su país buscaban seguir experimentando la “adrenalina”. Así fue como el “rugido” de los motores Harley les calmaba su ansiedad de seguir con la emoción luego de sus tiempos de combatientes. Hace poco, caminando por Cartagena, vi una evolución de la Harley, una moto con un diseño similar, pero que no sonaba... era una moto eléctrica. Esta por verse si estas nuevas propuestas logran seducir a un público que de pronto no necesita las remembranzas de la guerra y quizás tiene unas nuevas necesidades, por ejemplo, de no contaminar con motores a gasolina (figura 5).

Entonces, esta teoría del *why* puede ser la base para lograr una diferenciación. Los productos se pueden copiar, los conceptos de marca también, pero los *why* son más difíciles de imitar. Inclusive a la luz de esta teoría, las marcas pueden dejar de competir. Entonces, si analizamos las marcas Honda y Harley como concepto, estas no compiten. Tendríamos que buscar otra marca cuyo propósito sea la libertad, como Jeep, que promueve la aventura y los valores de la cultura americana.

Figura 5. Harley eléctrica



Fuente: © del autor.

Figura 6. Harley Davidson



Fuente: <https://blog.crobox.com/article/psychographic-segmentation>.

Esta forma de comunicar nuestras marcas a partir del *why*, del propósito, tiene la potencia para lograr que más personas se

identifiquen con esa causa y quieran adherirse o, en términos más contemporáneos, ser fan de la marca. Esta es una teoría poderosa cuando pensamos en formar una comunidad en redes sociales, por lo que más adelante profundizaremos en este tema.

La teoría del *why* es muy efectiva porque llega directo a la parte del cerebro capaz de tomar decisiones: el sistema límbico. La comunicación en la que se usa atributos racionales o el *what* llega a la parte del cerebro humano evolucionado más recientemente: el neocórtex. Recordemos que somos seres racionales, pero más del 90 % de nuestras decisiones las tomamos con nuestro cerebro límbico o *gut feeling*.

Para la vida

Dicen que una de las decisiones más importantes de la vida es la selección de la esposa y mamá de los hijos. Una buena forma de evaluar esta decisión es a la luz del propósito y los valores.

Pongo un ejemplo de mi vida. Hace algún tiempo seleccioné una persona que cumplió con las expectativas del momento. Sin embargo, era evidente que los valores de cada uno no eran compatibles. Al comienzo me gustó, pero luego fue tal vez una de las razones que más pesaron a la hora de tomar la decisión de continuar por caminos diferentes. La fiesta puede ser para una persona algo interesante algunos días al mes, pero para otra puede ser parte de sus valores. Las diferencias en la juventud pueden parecer imperceptible, pero con el paso del tiempo los valores hacen su tarea y si estos son reprimidos por la pareja, ahí vienen los problemas.

Por mi lado, un valor importante es el deporte. Pero o se va de rumba o se madruga a jugar tenis... Otro inconveniente aparece cuando los valores no son compatibles entre sí. Un dilema en la fase de enamoramiento no es tan grave, pero una vez superada esa etapa en la relación romántica, los gustos se convierten en valores y finalmente en una forma de vida, y cobran su factura, llegando inclusive a separar personas.

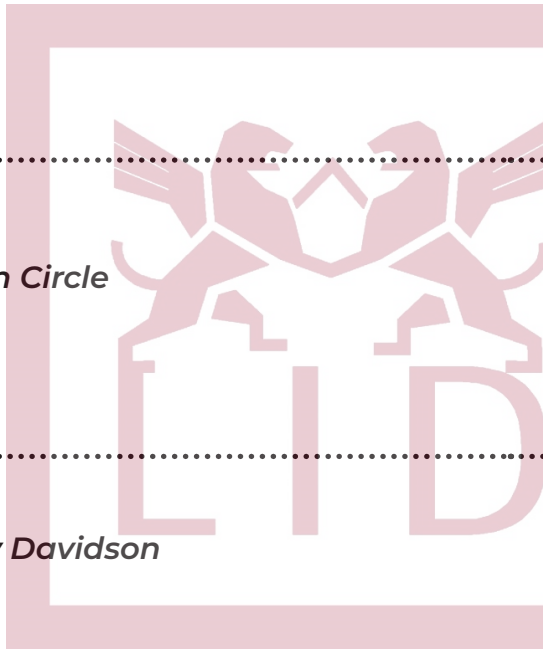
Una vez tengamos claro cuál es nuestro propósito en la vida, llega el momento de encontrar cómo vamos a expresar nuestro ser por medio de productos y servicios, o consiguiendo un trabajo que logre resonar con nuestros valores.

.....

Propósito *Ikigai*



Golden Circle



Harley Davidson

