

Deloitte.



**Los nuevos principios del
liderazgo de marca:**
El Proyecto Impact
Resumen ejecutivo



En el mercado abierto, social y cada vez más impulsado por valores de la actualidad, la disrupción ha pasado de ser tecnológica a ser social y luego personal. Las personas de todos los estratos sociales y de casi cualquier nación se están beneficiando con el poder que acompaña al conocimiento.

Esto es igualmente cierto para las marcas. Una marca respetada en Europa probablemente aumente su cuota de mercado en África, a la vez que un traspie en Norteamérica podría disminuir instantáneamente la credibilidad en Asia. La gente ahora ve a las marcas y a las compañías como si fueran humanas, y, como con cualquier relación del siglo veintiuno, la lealtad cambia con el clic de un ratón o pulsando una aplicación.

Por lo tanto, nos embarcamos en una investigación global sobre cómo se construyen las grandes marcas hoy en día, ofreciendo un vistazo a los nuevos requerimientos para liderar el mercado. Examinamos más de 150

marcas en 28 países y entrevistamos a estrellas en ascenso a lo largo de varias disciplinas. Aunque todas las marcas estudiadas mostraron un deseo común de crear un impacto tanto social como económico, surgieron cuatro segmentos distintos basados en liderazgo, estructura, valores medulares y cultura:

- 1. Los Profetas del Por Qué** están comprometidos de manera incansable con su "razón trascendental", un propósito de orden superior
- 2. Los Radicales Libres** desafían las convenciones y lo repensan todo, desde las prácticas de empleo hasta la cultura empresarial y la competencia
- 3. Los Pequeños Titanes** construyen el éxito permaneciendo íntimos y pequeños a pesar del crecimiento exorbitante
- 4. Los Relanzadores** están renovando sus marcas para el siglo veintiuno, a pesar de su antigüedad como compañías grandes y establecidas de la Fortune 500

En conjunto, estas marcas ofrecen un panorama de conceptos funcionales e inspiradores que muestran cómo prosperar en una era de expectativas en constante aumento y de disrupción constante:



1. El adentro es el afuera: La transparencia como un imperativo cultural

Tradicionalmente, el liderazgo de marca se enfocaba en la reputación externa de una compañía, tratando de proyectar una imagen que a menudo no era consistente con la realidad interna (de la compañía). Las marcas de impacto comienzan con su cultura y la construyen hacia afuera, dando como resultado mejores productos, servicios y una reputación más auténtica.



2. Pensar en el valor y los valores: Cada marca es un agente para el cambio social

Las marcas de impacto tienen la creencia de que lo que ellas hacen es más importante que lo que dicen; las ganancias son un resultado de los principios. Para crear significado y lealtad, diseñan el cambio social dentro de sus modelos de negocio.



3. La inteligencia artificial se junta con el coeficiente emocional: Humanizando la revolución digital

Las marcas de impacto acogen la tecnología, pero lo que las hace diferentes es su enfoque en la conexión humana. La tecnología les permite operar en la intersección de las necesidades emocionales reales y las transacciones fluidas, creando una experiencia de marca que es al mismo tiempo humana, íntima y útil.



4. Ser el mejor en mejorar: Conservar los principios de un estudiante

Las marcas de impacto acogen la agilidad y la humildad porque les permite mejorar continuamente, a la vez que evaden la necesidad de un perfeccionismo superficial. Estas marcas cuestionan sus propios límites, desafían su propio status quo, y se adaptan a las necesidades emergentes de los consumidores y empleados.



5. La inversión de la credibilidad: La credibilidad de marca se vuelve personal

Anteriormente, ser la corporación más grande era un sello automático de confianza; hoy en día, esto no es necesariamente el caso. Las marcas de impacto incentivan a sus líderes, empleados y accionistas a crear sus propias marcas personales de autoridad, reconociendo que es la suma de la credibilidad personal de su gente lo que crea la suya.



6. Mentalidad flexible: Las tácticas son estrategias

Las marcas de impacto encuentran nuevas ventajas en el mercado desafiando la convención, reescribiendo las reglas, y entrando al mercado en la etapa de prueba. Su agilidad ocurre debido a una cultura que recompensa la experimentación y el pensamiento creativo, a menudo mediante pequeñas apuestas estratégicas para encontrar nuevas fuentes de crecimiento.

Para ser una marca líder, debe aprender a pensar como una. Crear significado en el mercado actual requiere liderazgo, innovación y resolver problemas sociales. Exige resistencia y confianza. Mercadear ya no es solo vender; se trata de hacer conexiones y resolver problemas que mejoren la vida de las personas. Las marcas que ganen en el futuro se van a erigir como objetos de deseo listos para el futuro, en sus productos, servicios, gente, y esencia.

¿Está usted listo para generar un impacto?



Permanezca conectado

www.deloitte.com/TheImpactProject

#TheImpactProject

Deloitte.

“Deloitte”, “nosotros”, y “nuestro” se refieren a uno o más de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una compañía privada del Reino Unido limitada por garantía (“DTTL”), su red de firmas miembro y sus entidades relacionadas. DTTL y cada una de sus firmas miembro son entidades legalmente separadas e independientes. DTTL (también conocido como “Deloitte Global”) no proporciona servicios a clientes. Vea www.deloitte.com/about para saber más sobre nuestra red global de firmas miembro.

Deloitte ofrece servicios de auditoría, consultoría, asesoramiento financiero, asesoramiento de riesgo, impuestos y servicios relacionados a clientes públicos y privados que abarcan varias industrias. Deloitte les da servicios a cuatro de cada cinco compañías de Fortune Global 500® a través de una red de firmas miembro conectadas a nivel global en más de 150 países y territorios ofreciendo funcionalidades de clase mundial, insights y un servicio de alta calidad para abordar los más complejos desafíos de negocio de los clientes. Para aprender más sobre cómo cerca de 244 000 profesionales de Deloitte generan un impacto que trasciende, por favor síganos en Facebook, LinkedIn, o Twitter.

Esta comunicación contiene solamente información general, y nadie de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sus firmas miembro, o sus entidades relacionadas (colectivamente, la “red Deloitte”) está, por medio de esta comunicación, prestando asesoría o servicios profesionales. Antes de tomar cualquier decisión o emprender cualquier acción que pueda afectar sus finanzas o su negocio, usted debería consultar a un asesor profesional calificado. Ninguna entidad de la red Deloitte será responsable de cualquier pérdida sufrida por razón alguna por parte de cualquier persona que confíe en esta comunicación.

Para la comodidad del lector, una firma miembro de DTTL en un país en particular está identificada en el cuerpo de este informe por medio de la palabra “Deloitte” asociada al nombre de un país (por ejemplo, Deloitte Grecia), en vez de usar el nombre legal de la firma miembro de DTTL en ese país. En muchos países, los servicios pueden ser brindados por las firmas miembro reales pero podrían también ser brindados adicionalmente por —o solamente por— subsidiarias o filiales de la firma miembro DTTL en ese país, que a menudo están organizadas como entidades jurídicas independientes.

Específicamente, en relación con los Estados Unidos, Deloitte LLP es la firma miembro de DTTL y no brinda servicios. Los servicios en los Estados Unidos son proporcionados por las subsidiarias de Deloitte LLP; incluyendo Deloitte & Touche LLP, Deloitte Tax LLP, Deloitte Consulting LLP, y Deloitte Financial Advisory Services LLP. Todas estas entidades de Estados Unidos figuran en esta publicación como “Deloitte US”. Ciertos servicios pueden no estar disponibles para certificar a los clientes bajo las normas y reglamentos de la contaduría pública. Además, únicamente para efectos de esta publicación, los individuos son identificados por el nombre y la nomenclatura que hemos comentado anteriormente para referirse a una firma miembro DTTL, ya sea que ese individuo sea un socio, director, accionista, miembro, director o empleado de esa firma miembro DTTL o una o más de sus subsidiarias o filiales (por ejemplo, Paige Flanagan, Deloitte Irlanda).

© 2016. Para obtener información, póngase en contacto con Deloitte Touche Tohmatsu Limited