

SYLVIA HERNÁNDEZ es una de las mujeres más destacadas de México en áreas como mercado-
tecnia, estrategia corporativa, comunicación y
planeación. Ha trabajado para compañías multi-
nacionales líderes en sus industrias.



RETRATOS ARTURO AGUIRRE

EMPODERADOS PODEROSOS

SYLVIA HERNÁNDEZ: En el mundo de la hiperdemo-
cracia y ante un consumidor empoderado como nun-
ca, ¿es posible aún creer en el poder de la marca? El
sector empresarial enfrenta un nuevo contexto deri-
vado de la evolución tecnológica y de las plataformas
de comunicación; las cuales conforman el ecosiste-
ma digital al que tenemos acceso las 24 horas del día
(páginas web, redes sociales, blogs, medios, etc.) y
que se multiplica segundo a segundo.

El gran desafío para los negocios está en que, en
el pasado, la comunicación era unidireccional y los
altos mandos eran quienes definían qué se decía, a
quién y cuándo. Hoy, la digitalización ha generado
una comunicación bidireccional, uno a uno, frontal.
Y si bien las vías de comunicación digital con los con-
sumidores permiten a las marcas una mayor interac-
ción, son estas mismas vías las que han provocado
mayor vulnerabilidad corporativa, resultado del em-
poderamiento de todos sus *stakeholders*.

Los consumidores pueden, en cuestión de minu-
tos, afectar fuertemente la reputación de una marca.
No es extraño observar cómo un cliente fiel de pron-
to deja de serlo tan solo por leer los comentarios ne-
gativos que un grupo de usuarios. Nunca más cierto
aquello de que construir una buena reputación dura
años, pero perderla solo minutos.

Los consumidores ahora también son más exi-
gentes al momento de obtener soluciones a sus ne-
cesidades. Hablan entre sí mismos para “validar”
las propuestas de valor que reciben de las marcas,
otorgándose entre ellos credibilidad. Este fenómeno
crece de manera acelerada y no parece tener regreso.

No se trata solamente de establecer “planes de cri-
sis para blindar las marcas de un ataque”, que si bien
considero fundamental, es solo una medicina. Es ne-
cesario reinterpretar el poder de la marca; sí: verlo de
manera diferente. Ante tantas opciones, el poder basa-
do en racionalidad ya no es fortaleza y, mucho menos,
si partimos de la base de que, dado el interminable
acceso que el consumidor tiene a la información, es

**“LAS MARCAS
PODEROSAS SON
TRASCENDENTES,
INCLUYENTES E
INSPIRADORAS,
CAPACES DE
EMPODERAR
A SUS
CONSUMIDORES”.**

—SYLVIA
HERNÁNDEZ

más experto y capaz de tener mayor conocimiento de
un producto o servicio que un vendedor.

Ante un consumidor mucho más participativo y
más proactivo que reactivo, las marcas deben hacer a
un lado el poder racional: la mejor calidad y el mejor
precio del mercado son lo menos que un consumi-
dor espera. En cambio, se debe priorizar el valor que
otorga la conexión emocional, es decir, la empatía
profunda con sus valores como persona: honestidad,
coherencia, confianza o transparencia.

El poder de las marcas debe estar en su propósito;
en su razón de ser, pasando de ser marcas relevantes
a marcas trascendentes, incluyentes e inspiradoras.
Marcas capaces de contribuir y vincularse con cau-
sas, cediendo su protagonismo y empoderando los
valores del consumidor. Tesla tiene como propósito
“acelerar la transición mundial hacia la energía sos-
tenible”; Microsoft, “ayudar a los individuos y a las
empresas a realizar todo su potencial”; Nike: “Llevar
inspiración e innovación a todos los deportistas del
mundo”. Las marcas poderosas serán aquellas capa-
ces de empoderar a sus consumidores.

*Los ciudadanos
conectados en red
pueden mover
causas, establecer
agendas, cuestionar
las acciones de una
empresa o hasta
decisiones de un
gobierno.*

