

Reporte de Lectura

Tema: Valores personales	Motivación
--------------------------	------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google</i>
Palabras claves.	
Referencia APA. Gallo, I. (2025). Así pueden las marcas ayudarnos a ser nosotros mismos. IESE. https://www.iese.edu/es/insight/articulos/marca-proposito-consumidor-identidad/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<ol style="list-style-type: none">1. 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 clave de nuestra identidad y de cómo interactuamos con el mundo que nos rodea.2. 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.3. 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

Reporte de Lectura

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 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.

4. Para eso, el propósito ha de cumplir estos tres requisitos:

-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 subir 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.

-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.

-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.

5. 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.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Representar la identidad de cada consumidor.
2. -Inspirar a los consumidores a ser parte del cambio.

Reporte de Lectura

- Tener una imagen propia que los haga diferentes.
 - Utilizar la tecnología como una herramienta maestra.
3. Satisface necesidades de identidad.
- Ayuda a alcanzar un propósito.
 - Le da más sentido a la vida del consumidor.
 - Los inspira a ser ellos mismos.
4. -No sigue tendencias.
- No es un elemento secundario.
 - Trasciende beneficios.
5. -Marca personal.
- Vida personal.
 - Identidad.