

La era de los TÓTEMS

Una nueva generación de empresas para una nueva forma de crear valor

Andy Stalman.

Co-Founder. CEO, escritor, conferencista, experto en identidad y branding.

Durante miles de años un TÓTEM ha sido un ícono que une e inspira a la gente. Los clanes antiguos y las tribus modernas se conectan a través de los TÓTEMS. Curiosamente, nuestros ancestros de hace más de 116 siglos sufrieron el cambio climático, pero también fueron los primeros en descubrir y en dar valor a los TÓTEMS. No como meros elementos naturales o decorativos, sino como creaciones y construcciones que afianzaban y unían al grupo.

Un TÓTEM se entiende también como el origen de un determinado grupo humano (clan), que se cree descendiente de ese tótem — animal, vegetal u objeto inanimado. El totemismo puede observarse a lo largo de la evolución de las sociedades humanas, en todos los continentes y en diferentes eras.

En el pasado, eran grandes elementos que aglutinaban a la tribu a su alrededor. El tótem tenía un lugar destacado y especial. Bailes, rituales, tributos, celebraciones y todo giraba alrededor del tótem.

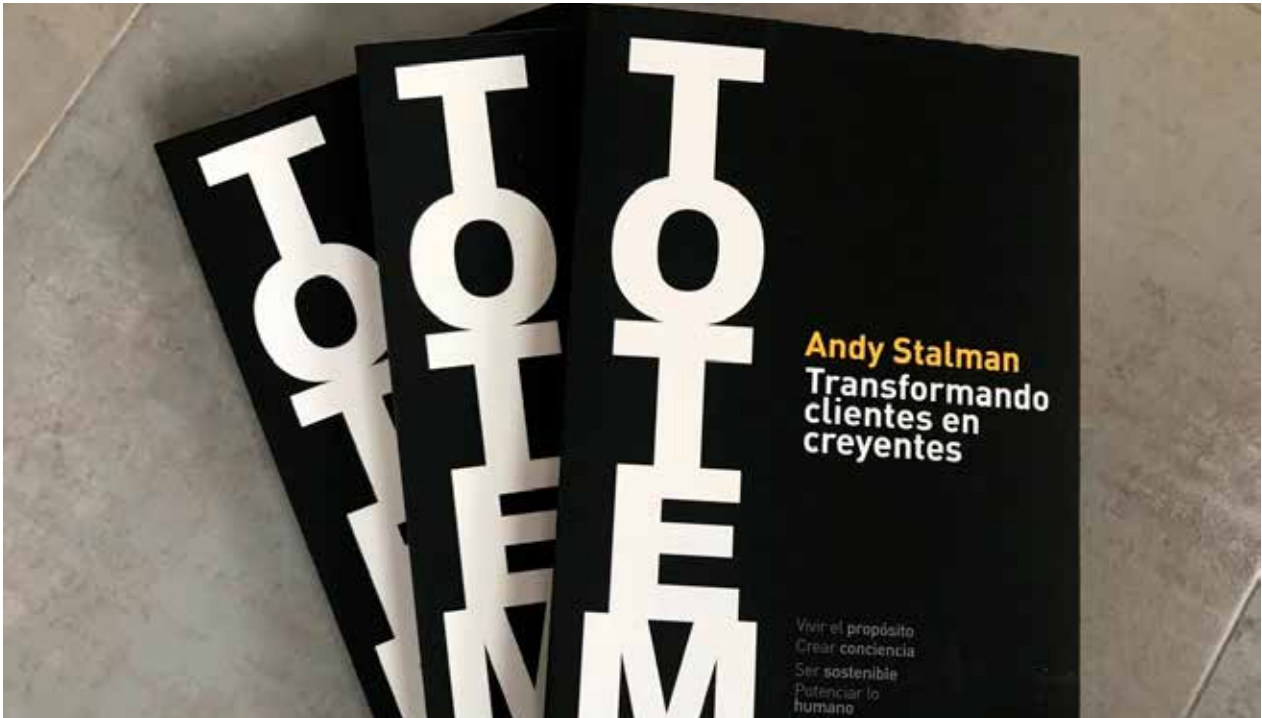
Podemos identificar al elemento tótem en su sentido más original, que es un objeto natural, o más actual, que es el creado por el hombre que en las mitologías de algunas culturas o sociedades del pasado se tomaba como símbolo icónico de la tribu o del grupo social.

No estamos en una era de cambio, sino en un cambio de era

Y también podemos ver al TÓTEM con ojos del siglo XXI, que sintetiza y representa una diversidad de atributos y significados para el grupo vinculado; haciendo tangible lo intangible: sus historias, sus mitos, sus valores, su esencia, su creencia, su propósito.

Miles de años después, hasta nuestros días, los nuevos tótems ya no son como entonces, pero sí mantienen los aspectos más destacados de su simbología, significado y esencia: para muchos tienen un valor protector y de adoración. Los tótems modernos están en las ciudades, en el campo, en las calles, en la TV, las redes sociales, están por todos lados y tienen un nuevo nombre: marcas.

Ante la ausencia notable de líderes y de referentes, los TÓTEMS han encontrado un inesperado espacio en el vacío existencial de la sociedad post moderna. Incluso la nueva construcción social ha recaído en ellos, y no accidentalmente.



Uniendoy conectando a las personas

Las tribus post modernas ya no sólo siguen a las marcas sino que se unen a ellas. Las marcas son los TÓTEMs alrededor de los cuales nos juntamos para celebrar, para compartir, para disfrutar, para recomendar, para experimentar, para transformar, etcétera.

Muchas empresas hoy valen más por sus marcas que por los otros activos tangibles que siempre se tuvieron en cuenta. Y esta tendencia se va a acentuar cada vez más. Una gran Marca genera grandes negocios, juntos son una combinación ganadora en la Era Digital. Los productos en esta era de la obsolescencia programada tienen un ciclo de vida cada vez más corto. Pero una gran marca nunca pasa de moda. Porque lleva un mensaje perdurable y una cultura en su ADN que se transforma en una creencia, en sentido de pertenencia.

En este mundo confuso, acelerado, vertiginoso las grandes marcas detenidas en TÓTEMs ayudan a definir a las personas. Un TÓTEM es coherente. Conecta con las personas, las hace parte de su historia. La transformación digital en el ámbito empresarial demanda crear una nueva cultura organizacional, donde la gente cree en la razón de la existencia del TÓTEM, porque trasciende lo meramente monetario, hace mejor la vida de la gente. Y por eso gana dinero; y no al revés.

Creery abrazar el cambio

Hacia fines del siglo **xx**, grandes empresas comenzaron a centrarse en la marca más que en el producto. En las necesidades que el cliente tiene, no en el stock que querían vender. Transformaron los productos en servicios, los servicios en historias, las historias en comunidad. Hoy, más que nunca, la identidad, la personalidad de un negocio es vital para lograr un adecuado posicionamiento.

Las empresas que dirijan sus esfuerzos a construir marca, interactuar y satisfacer las necesidades reales y los deseos de su público serán las que transiten el camino hacia el futuro con mejores herramientas. Por este motivo, el negocio no se entiende sin marca y su éxito o fracaso está supeditado a una adecuada gestión del Branding.

Hoy, más que nunca, la identidad, la personalidad de un negocio es vital para lograr un adecuado posicionamiento.

En la actualidad, las empresas de todos los tamaños y de todos los sectores, están lidiando con una velocidad de cambio cada vez más veloz y acelerando, un flujo de información prácticamente inabarcable y un rol que los consumidores reclaman que no tiene precedente.

Las marcas más disruptivas, admiradas y queridas, ahora TÓTEMS, están respondiendo a esta nueva realidad adoptando su papel como agente de cambio y alistando a su comunidad como creyentes de marca que luchan por una causa en la que creen. Estamos buscando aquellos TÓTEMS que sienten, viven y muestren un significado real para creer en ellos.

Tienen en su ADN la creencia y el compromiso para mejorar el mundo. Estamos entrando en una nueva era en la que las marcas son más conscientes que nunca, están cargadas con aportes de los creyentes que abrazan un cambio significativo y que se comprometen a vivir el propósito, a crear conciencia, a ganar dinero. Y en última instancia, salvar el mundo.

Las marcas más disruptivas, admiradas y queridas están respondiendo a esta nueva realidad adoptando su papel como agente de cambio.

Como reflejo de estas inquietudes nacieron los TÓTEMS

Hoy los TÓTEMS nacen de la visión de un líder, un grupo de personas, del trabajo de los diseñadores, arquitectos, ingenieros, artistas, emprendedores y filósofos. Crear y construir un TÓTEM con un sentido de conexión, orgullo y pertenencia está en el centro de todo aquello que las empresas destacadas de la era digital están haciendo.

Lo fascinante del TÓTEM, es que prácticamente se lee, se pronuncia y se entiende igual en casi todo el mundo. Es un ícono que ha trascendido las modas, las guerras, los cataclismos y todas las transformaciones sociales, económicas y culturales. Resume y representa lo que es el Branding: hacer tangible lo intangible; el propósito, los valores, la confianza, la esencia, la creen-

cia, el sentir, el hacer, la visión, la misión; y todo con un método.

Los TÓTEMS modernos están más que presentes en nuestras vidas, nos reunimos alrededor de ellos para celebrar, para transformar, para liderar, para compartir, para co crear, para hacer, para sentir, para creer y crear.

Los TÓTEMS no predicen el futuro, lo crean

La sociedad post moderna ha adoptado a los TÓTEMS porque cada individuo que la conforma se ve representado por alguno de ellos. Los individuos, en muchos casos, se definen por las marcas que eligen y mucho otros, no conciben su mundo sin la presencia de sus TÓTEMS.

Las marcas configuran nuestra relación con el mundo y para las marcas esto implica una gran oportunidad, pero a la vez una mayor responsabilidad. Los creyentes se movilizan cuando las marcas se comprometen. Y los ejemplos en los que los TÓTEMS inspiran el cambio, no dejan de crecer. Además, somos testigos del crecimiento y desarrollo de empresas que incorporan en su modelo de producción y negocios la meta de ser más sostenibles.



Creyentes que se movilizan y comprometen

Los creyentes estamos ante una oportunidad única de trabajar colaborativamente para que las próximas generaciones vivan mejor que nosotros. Si asumimos con emoción y responsabilidad que todos somos parte de la solución, el mundo puede cambiar. Cada pequeño gesto, cada detalle que mejore nuestra conducta, más el compromiso del sector privado adoptando un modelo más justo y sostenible y exigiendo a los gobiernos que acompañen dicho cambio.

Si bien la transformación en la ciudadanía y en parte del ámbito empresarial ya está en marcha, debemos seguir invirtiendo energía para que se extiendan los compromisos, hasta crear un ecosistema adecuado para el desarrollo sostenible.

Es imprescindible incentivar y promover la colaboración institucional y la público-privada, y dejar de ver con malos ojos a las empresas que obtengan beneficios, porque cuanto más recursos generen más seguirán creciendo y dispondrán de mayores recursos para invertir, en impactar positivamente y en ayudar a construir una sociedad mejor. Todos somos responsables de lo que nos sucede, por lo tanto seamos cómplices en el cambio a mejor.

¿Qué nos espera en el futuro en la relación marcas y personas?

Un nuevo espacio de relación, de compromiso, de emoción y de esperanza. El consumidor del siglo XXI 'evolucionará' para consumir marcas de una manera diferente a como la consumían sus padres. El nuevo consumidor se volverá 'post-comercial', se verá atraído por marcas significativas, orientadas a valores compartidos. En ese momento, la marca dejará de ser la representación de un producto para transformarse en un TÓTEM que no tendrá clientes sino creyentes.

El tema clave en esta nueva era no es tanto el tema comercial sino el vínculo social. El TÓTEM aglutina a su alrededor, convoca, reúne, invita. El TÓTEM es social porque está creado por personas y para personas que comparten un presente y un horizonte común, y más allá de coyunturas existe una confianza mutua y un vínculo orientado a una vida mejor,

La relación marca-consumidor dará paso a la relación TÓTEM-creyente, y el impacto social de tu TÓTEM estará proporcionalmente relacionado con tu nivel de evolución:

- De ser vendedores a ser conectores.
 - De tener activos a construir relaciones.
 - De buscar la atención a conseguir la atracción.
 - De vender productos a ofrecer experiencias.
 - De ser destinos de compras a ser espacios de encuentro.
 - De ser contaminante a ser sostenible.
 - De priorizar lo financiero a potenciar lo humano.
 - De buscar clientes a fidelizar creyentes.
-

El nuevo consumidor se volverá 'post-comercial', se verá atraído por marcas significativas, orientadas a valores compartidos.

Un futuro esperanzador

En este contexto, en el que existe el potencial de que ocurran cambios repentinos y radicales, la gente necesita creer. Mientras el conflicto entre los países se mantiene y los hace perder energía, recursos, tiempo y mucho dinero, el nuevo poder, los TÓTEMs, ocupan ahora un lugar cada vez más destacado en el ámbito de la actividad humana, tanto a nivel macro como micro.

Los TÓTEMs están remodelando el mundo en el que vivimos, y afectando nuestra manera de mirar al mundo.

Los TÓTEMs no se definen por su tamaño, sus presupuestos o su facturación. Los TÓTEMs se definen por su honestidad, su transparencia, su ética, su propósito. Los TÓTEMs abrazan la sostenibilidad y la diversidad. Su cultura, sus líderes, sus creyentes internos dan vida y sentido a su misión. Son conscientes del momento histórico que les toca protagonizar y lo hacen con responsabilidad y compromiso. La transformación, en su más amplio sentido ya está en marcha, la era de los TÓTEMs comenzó. Una era plena de esperanza.