



BRANDOFFON. El Branding del futuro

Andy Stalman
Barcelona, Grupo Planeta, 2014
188 páginas

Reseña por Ana Isabel Becerra Machuca

Andy Stalman, uno de los mejores especialistas en *Branding* de España y Latinoamérica, nos muestra una obra de carácter futurista en la que de forma optimista habla de lo que para él es una nueva era, la Era Digital y cuenta las claves para desarrollar una gran marca en este nuevo contexto, donde el factor humano no deja de perder hegemonía.

Para ello divide su libro en cuatro grandes bloques (BRAND, OFF, ON, BRANDOFFON) estructurados en sí mismos por pequeños capítulos que van desengranando los pasos a seguir hasta llegar al concepto “Brandoffon (Brand + offline +online)”. Las últimas páginas las reserva para una conclusión final donde reflexiona sobre las principales ideas expuestas para poner fin con un breve epílogo y los agradecimientos.

En la introducción comienza exponiendo las razones por las que ha escrito esta obra, en su caso, movido por su pasión por el futuro desconocido a la vez que por el mundo actual, gestor de todo esto. Así autodefine su libro: “un mapa para un nuevo territorio” (pág. 13) y erige al *Branding* como “ayuda para instalar los cimientos de un mundo mejor” (pág. 13). Antes de introducirse de lleno en su primer bloque: BRAND, expone dos ideas principales: “el mercado global está en permanente rediseño” y “la actitud Brandoffon: un nuevo mundo que necesita de nuevas ideas”.

BRAND

“Brand” es el primer bloque, en él nos presenta algunas ideas como que en esta nueva era las marcas han de ser diferentes, tener personalidad y características inigualables. La revolución tecnológica ha traído consigo una transformación en la manera de comunicar y relacionarse y ante estos cambios solo hay dos opciones: crearlos o adaptarnos a ellos, de lo contrario corremos el riesgo de desaparecer. Incluso plantea como muestra de esta nueva realidad el concepto creado por Brian Solis de “darwinismo digital” (pág. 21). Internet ya no es una opción sino uno de los factores claves para desarrollar con éxito una marca, “Internet es el nuevo Pangea” (pág.29). La interconexión tecnológica ha dado lugar a una “segunda globalización”. Este nuevo contexto, como no podría ser de otra forma, ha traído consigo crisis y desconcierto pero para el autor debemos pensar en la oportunidad que nos está ofreciendo, una

oportunidad de negocio y comunicación como nunca antes. Ahora “la novedad para las marcas es el apasionante y complejo reto de la innovación entre el offline y el online [...] estamos en una era de descubrimiento de lo digital y redescubrimiento de las personas” (pág. 31). En este nuevo paradigma donde las marcas nunca habían adquirido tanta importancia es el público quien tiene el poder al haber obtenido la posibilidad de hablar entre ellos, acceder a más información y expresar sus opiniones hasta el punto de que sus declaraciones tienen mayor credibilidad que las de las propias marcas.

Por otro lado, señala cómo esta nueva era también viene caracterizada por la preferencia de la audiencia por consumir experiencias. Dice Stalman que para que esto sea posible las marcas deben conectar emocionalmente con su público y adquirir un compromiso. Y propone la herramienta del *storytelling* como lo ideal, ya que las historias conectan con el consumidor y hacen que se sientan más identificados con las marcas. La palabra clave es contenido, las marcas deben crear contenido e incluso ir más allá: ser contenido. Con esto lograrán enamorar, seducir al consumidor. Su tesis es que partimos de un contexto muy diferente, en Internet todas las marcas empiezan desde una misma base y esto es una gran ventaja para diferenciarnos que hace que todo dependa de nosotros, de la actitud que tomemos. En este sentido, entiende el autor, que para esto se hace necesario dar prioridad a los valores y por supuesto un cambio de mentalidad para comprender esta nueva situación. “En internet las grandes marcas no consiguen lo que desean, sino que reciben aquello por lo que luchan” (pág. 58).

OFF

El mundo digital es un universo del que aún tenemos mucho por descubrir y para esto necesitamos del talento humano. Este nuevo paradigma no sólo conlleva un conocimiento técnico de la red sino “una visión más amplia del lenguaje visual” (pág. 64). Entiende Stalman que no basta con subirnos a la ola e introducir nuestra marca en plataformas sino que debemos pensar, en palabras del autor; materializar las ideas es el gran reto. Ahora debemos hacer que las personas sientan, se emocionen, perciban. Para esto uno de los mejores mecanismos es profundizar en investigaciones sobre cómo funciona nuestro cerebro, porque como Stalman comentó en el bloque anterior (BRAND): el centro es el ser humano. Esto nos supone un reto que tal y como expone Stalman “exige una abertura mental y una inteligencia emocional para la que el ser humano no está entrenado” (pág. 70). Nos estamos enfrentando a una nueva realidad y esto, por nuestra condición humana, nos hace dudar tanto de nosotros como de nuestras capacidades. La Era Digital nos exige empezar de nuevo, “aprender cómo ser creativos” (pág. 71), es el momento en el que el valor de las buenas ideas no tiene precio por lo que debemos aprender a movernos en un mundo de creatividad e innovación. Para ello, dice el publicitario, no hay otra forma que potenciar estos valores desde pequeños, algo que para Stalman, la sociedad destruye a lo largo de la vida del hombre (nacemos siendo seres creativos, nos preguntamos el qué de todo, pero la propia educación hace que estas inquietudes mermen), la educación no pueda estar ajena a este nuevo contexto y “la tecnología debe estar también al servicio de la educación para acentuar el capital humano” (pág. 80). Él lo deja claro; si las nuevas generaciones que ya nacen en el mundo digital fueran

estimuladas creativamente el futuro sería mejor. A estas nuevas generaciones los denomina “nativos digitales”, dice que “en sus manos está encontrar un punto intermedio donde los avances digitales supongan un valor añadido y no un retroceso de la evolución humana” (pág. 83). La clave está en elegir ser protagonistas, “aprovechar los cambios para crecer y reinventarse” (pág. 92) y todo esto dejando atrás el miedo.

ON

Stalman comienza este bloque haciendo un recorrido histórico por la historia de Internet y sus tres grandes fases: portales, buscadores y redes sociales, llegando a la conclusión de que no es la tecnología sino las personas y su interacción las que han logrado que la red haya cobrado fuerza a lo largo de los años. Tal y como titula uno de sus capítulos “De conectarse a la red a estar conectado” a su juicio estamos en un momento clave que las marcas deben aprovechar. Estas deben dialogar con su consumidor-cliente, crear vínculos, y las redes sociales son la herramienta perfecta para ambos. Advierte a su vez que “la empresa debe construirse en los dos mundos, online y offline, para que el consumidor tenga la percepción Brandoffon” (pág. 123). “Este es el mayor desafío. Integrar en las organizaciones este cambio de paradigma no es tarea fácil pero nos hará lograr el engagement con el consumidor. Nos habla también por tanto del “cliente del futuro”, para él, “el gran beneficiado” (pág. 130) y es que la “realidad” actual muestra que el cliente además de la razón tiene la tecnología de su lado. Dispone que las marcas que comiencen a entender esto empezarán a crecer. De este modo, el consumidor ahora tiene la información y por tanto la posibilidad de compartir, la red elimina barreras y ofrece la posibilidad de intercambiar conocimientos. Por tanto, la digitalización del mundo conlleva también la de las personas. Lo que debemos entender es que ante esta cantidad de información no basta con la viralidad sino que se debe crear un mensaje sólido y coherente.

Termina este bloque con una interesante a la par que extravagante reflexión sobre “la Era digital en el más allá”, es decir, que ocurrirá con nuestra huella, legado digital cuando muramos.

BRANDOFFON.

Con este último bloque llegamos al concepto acuñado en este libro. Para Stalman Brandoffon “es una idea, un concepto, una actitud (...) es la síntesis de una nueva era,” (pág. 157). Una era de la que, como hemos podido ver no se trata tanto de tecnología sino de las actitudes. Y son a estas actitudes, a las que deben sumarse las marcas para conseguir un futuro. Las organizaciones, comenta el autor, buscan a gente apasionada, que sepa hacer uso del lenguaje como medio para conectar con las audiencias, ya que este tal y como titula un capítulo “continúa siendo la primera herramienta de comunicación”. El problema se encuentra en que muchas empresas olvidan que todo comunica y esto provoca ciertos desequilibrios. “Las marcas requieren de un lenguaje claro, sencillo y conciso y esto cada vez es más complicado.” (Página 161). Brandoffon reivindica un rediseño mental que haga que comprendamos que no es una lucha entre online y offline sino una combinación. En sus propias

palabras, “La humanidad avanza hacia un futuro de evolución tecnológica sin precedentes y entre estos retos, el Brandoffon” (pág. 174).

A modo de conclusión, expone que “las ideas no surgen de las personas individuales, sino de las redes que se generan entre ellas” (pág. 176). Para muchos el futuro es la información, el data, pero para Stalman es la creatividad, enseñar a pensar, a razonar, a descubrir. A pesar de todo lo que nos queda por saber, en su opinión la “Era Digital” es fascinante porque hace a las personas participes. “Es como el nuevo Renacimiento de la creatividad” (pág. 177). Solo necesitamos “emoción, vivir la experiencia, desterrar el individualismo, reeducar, ser diferentes, un mundo mejor, cabeza y corazón” (pág. 185).

El libro cierra con un pequeño epílogo donde el autor nos cuenta sus experiencias al escribir la obra y el gran aprendizaje que le ha supuesto esta experiencia acompañado de múltiples agradecimientos.

Brandoffon. El Branding del futuro es por tanto una amalgama de conocimientos, experiencias y previsiones a modo de reflexión que nos plantea el presente y el futuro desde una perspectiva humanística, apostando por las personas y la creatividad, no sólo para alcanzar el éxito empresarial sino, un mundo mejor. Si bien a veces encontramos que hace demasiado hincapié en algunas ideas y por tanto se nos antoja redundante en algunos pasajes. La obra está llena de ideas que nos invitan a reflexionar y a pensar que nuestro papel como comunicadores es lo que realmente dará lugar al *Branding* del futuro.