

Andy Stalman

Brand off on: el branding del futuro.

EDICIONES GESTION 2000. Barcelona, 2014. 192 pp.

En su reciente libro, “Brand Off On: El branding del futuro”, Andy Stalman, el ya reconocido especialista en Branding de España y Latinoamérica, somete a reflexión este particular concepto en el marco del inestable contexto actual. El experto aporta una serie de consideraciones sobre el Branding y su determinante influencia en las relaciones entre las marcas y las comunidades, todas ellas sometidas por los acelerados cambios de las tecnologías digitales y sobre todo, por todo el poder que le otorga a la red de usuarios.

Lo más destacable del libro es, sin duda, la perspectiva optimista con la que el autor expone sus argumentaciones, y sobre todo, su contagiante fe en la capacidad del ser humano para imaginar, crear y construir un mundo mejor, y por consiguiente, mejores marcas. Stalman, asumiendo que la teoría básica sobre la teoría del Branding ya es ampliamente conocida, no se detiene a elaborar el típico libro generalista, que expone una definición y ciertos casos paradigmáticos, sino que inspirado en la sociología y la antropología, aprovecha y propone al lector un texto que invita a reflexionar acerca de la relevancia del aporte de cada persona en el desarrollo de un Branding más eficaz e innovador, y describe cuales son los aspectos fundamentales para gestionar una gran marca en esta era digital, a la vez que realiza una ponderada valoración de las tradiciones del marketing del mundo offline.

En consecuencia, a lo largo del texto, el autor destaca el importante desafío que deben asumir los nuevos profesionales de la comunicación y el marketing: comprender que el branding no es on u off, sino que ambos son las dos caras de una misma moneda. Es justamente de esta premisa que se empieza a configurar su tesis “Brandoffon” (brand + offline + online), la cual propone una nueva perspectiva, capaz de afrontar este nuevo paradigma y, sobre todo, capaz de describir cómo actuar en él, como una especie de mapa para un nuevo territorio.

Según las propias palabras del autor “estamos atisbando el futuro del futuro, vivimos un cambio de era sin precedentes que está transformando nuestro entorno y con ello todas las empresas y marcas. En este nuevo escenario los productos ya no pueden limitarse a cumplir sólo con su rol de diferenciación y de creación de valor, sino que, además, tienen que interactuar con el público, conectar con él y colaborar en la construcción de una sociedad más justa”.

En efecto, Stalman asegura que en esta era digital, en donde la sociedad es cada vez más difícil de entender, las marcas han conseguido llenar cierto vacío existencial de las personas, ante ello, las empresas podrían sacar mucho provecho mediante el desarrollo de una gran marca. En otras palabras, el vacío que las personas encuentran en diferentes sectores de la sociedad, puede ser aprovechado por una marca que quiera unirse a ellas generando utilidad, historia e interacción. Para el experto, esta propuesta no sería ningún problema si las marcas tienen valores, respeto, principios y crecen socialmente responsables; pero, por el contrario, si estos vacíos los llenan marcas que solo se preocupan por obtener ganancias, podría generarse un gran riesgo.

Pero el libro no se detiene en el espacio de la utopía, sino que, pisando tierra, invita al lector al terreno de lo posible, al explorar los puntos neurálgicos de este nuevo paradigma de Branding del siglo XXI, basado en datos concretos que configuran la nueva imagen del marketing multimedia. Así, el autor nos sitúa convenientemente en este escenario para ayudarnos a vislumbrar cómo estarían configuradas en un futuro próximo las tendencias y las necesidades de los consumidores y marcas; en donde sin duda, Internet y las redes sociales seguirán siendo, la piedra de toque de esta revolución.

En definitiva, estamos ante un texto que aporta una serie de pautas sobre un Branding capaz de potenciar y optimizar relaciones a través de las nuevas herramientas que ha generado, y seguirá generando, la era digital y que serán indispensables para las marcas que quieran alcanzar el objetivo esencial del siglo XXI: crear comunidades fieles a la marca, generar emoción y contar historias que conmuevan a la gente.

Por **Arbaiza Rodríguez, Francisco**

francisco.arbaiza@udep.pe