

# BRAND OFF ON

Prólogo de  
Mike Walsh

10.<sup>a</sup>

EDICIÓN

Ampliada y  
actualizada

EL  
BRANDING  
DEL FUTURO  
ANDY  
STALMAN

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 solo con su rol de diferenciación y de creación de valor, sino que, además, tienen que interacciones con el público, conectar con él y colaborar en la construcción de una sociedad más humana.

Esta nueva edición del libro actualiza las reflexiones sobre *Branding*, que el autor proponía en la versión original, para que cualquier persona o negocio pueda potenciar y optimizar la relación con el cliente y sus mercados. El autor explica cómo serán las tendencias y las necesidades de los consumidores y marcas en un mundo cada vez más conectado, y qué indicios de ello han aparecido en los últimos tiempos para que la comunicación entre ambos sea más fructífera y revierta en beneficio mutuo.

Internet y las redes sociales son la piedra angular de esta revolución. Las nuevas herramientas que ha generado la era digital (y seguirá haciéndolo) serán fundamentales para alcanzar el objetivo primordial: tener un por qué, ser relevantes para la vida de las personas... En esa nueva realidad, la tercera edición, actualizada, de Brandoffon cobra todo su sentido (brand + offline + online).

*Para la reina termita, el príncipe pipo,  
la princesa papa frita y el principito mai mai.  
Mi sueño real.*

El mundo era tan reciente que muchas cosas carecían de nombre...

GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ, *Cien años de soledad*

## Prólogo

La tecnología se ha extendido tan ampliamente hoy en día que resulta fácil olvidar el hecho de que realmente estamos viviendo en una época de prodigios. No los cohetes, robots o coches voladores que nos prometieron, sino un mundo moldeado por la extraordinaria evolución de las redes humanas.

Las redes han transformado nuestras vidas diarias. Nuestros dispositivos móviles nos conectan más allá de las fronteras, y nos dotan de un conocimiento del mundo directo y personal en tiempo real.

Ilimitadas opciones de entretenimiento y comunicación mediática compiten por nuestra atención, cadenas de suministro globales permiten que cualquier producto esté disponible en cualquier lugar, mientras que nuevas plataformas colaborativas permiten que perfectos extraños nos lleven en su coche, nos den de comer o nos den un lugar para dormir por la noche.

No me sorprende entonces que nuestra relación con las marcas esté cambiando. Las marcas ya no están herméticamente selladas y controladas por sus dueños. No pueden ser contenidas en su forma, comunicación o geografía. Hoy se encuentran completamente en manos del consumidor.

Cómo pensamos sobre las marcas en el siglo 21 es el tema de este libro y la pasión de la vida de su autor, Andy Stalman. Un pensador único y profético sobre el futuro del *marketing*, especialmente en el contexto del emergente mercado digital hispano.

Merece la pena prestar atención hacia dónde se dirige el segmento de habla hispana, y no solo por el tamaño de sus mercados de consumo. Puede que casi todas las tecnologías de hoy se hayan originado en Silicon Valley, pero será en los dinámicos mercados de América Latina y sus redes sociales donde nacerán algunas de las innovaciones más interesantes en cuanto a consumo.

Como descubriréis en las páginas a continuación, en esta nueva era de marcas en manos de los consumidores, no podemos definir canales, solo valores. No podemos escribir reglas, solo estimular mentalidades. Cuando el comportamiento de los consumidores cambia más rápido que el ciclo de planificación de *marketing*, son los encargados de *marketing* los que verdaderamente necesitan cambiar. Para sobrevivir y prosperar en este ambiente los líderes necesitarán combinar perfectamente la creatividad con la ciencia, la intuición con los datos.

Para cualquier persona apasionada en construir y gestionar las marcas del mañana, comprender las tecnologías emergentes y los nuevos patrones de comportamiento humano es solo el principio. Las marcas del futuro no serán diseñadas, más bien emergerán como resultado de la suma total de las experiencias de los clientes.

Re-diseñar vuestras marca basándose en la experiencia de los consumidores suena atractivo pero, en verdad, no es tarea fácil. Requiere un compromiso total por parte de la empresa y sus líderes hacia la transformación digital.

La buena noticia es que abriendo este libro, ya habéis dado el primer paso.

MIKE WALSH  
CEO, Tomorrow, abril 2015

## Introducción

Me apasiona la idea de un futuro desconocido, difícil de imaginar, donde lo único que probablemente se mantenga como hasta ahora sea la emoción humana. Me intriga el cerebro, sus ramificaciones, su misterio, su poder, su delicadeza... Me interesan los relatos de superación personal de nuestros héroes modernos, pero también de la gente anónima; me atraen esas pequeñas historias que solo si estamos atentos podremos descubrir. Me atrae el cóctel que se deriva de sumar la psicología, la antropología, la sociología, la filosofía y, por qué no, el caos.

Por todo esto, me apasiona el mundo actual.

Como reflejo de estas inquietudes, mi primer libro, aunque se centra en la disciplina del *Branding*, no es un manual de marca o de cómo construirla o cuidarla, sino un mapa para un nuevo territorio. Es una rayuela, con permiso del genial Cortázar, para consultar y pensar, para leer y reflexionar, pero, fundamentalmente, para completar con las ideas propias del lector.

Desde mi perspectiva, el *Branding*, además de sus funciones esenciales, debe ayudar a instalar los cimientos de un mundo mejor. Y solamente sabiendo que eso es posible he podido convertir el *Branding* en mi vocación.

En estas páginas he plasmado unas cuantas reflexiones sobre la transformación social que estamos viviendo, que gravita alrededor del imparable y vertiginoso avance de las tecnologías y que, por ser extensiva a todos los órdenes del desarrollo (personal, familiar, profesional, industrial, cul-

tural, social, económico), nos está obligando a hacer un esfuerzo de adaptación enorme. Hoy se hace evidente la necesidad de que hombres y empresas evolucionen de forma paralela. Al igual que ocurre con un programa informático, debemos actualizar periódicamente nuestros conocimientos, actitudes y hábitos.

Se trata de buscar la forma de desentrañar esta realidad, pero también de crear un modo eficaz de conducirnos en ella, y no solo desde el punto de vista de la eficiencia, sino también de aquello que nos haga vivir más plenamente.

En consecuencia, mi enfoque está imbuido de mayores dosis de antropología y sociología que de economía o tecnología. Me encuentro conmovido por todos los cambios que estamos viviendo, y creo absolutamente necesario que se ubique el eje de esta revolución en el ser humano.

En este contexto surge *Brandoffon*, un neologismo creado *ad hoc* y que proviene de la fusión de *brand* («marca»), *off* («mundo físico», también llamado *offline*) y *on* («mundo digital», conocido también como *online*).

Así, el término «Brandoffon» representa un modo de ver y hacer las cosas en este nuevo mundo que a lo largo de estas páginas voy a denominar «Era Digital». Este neologismo se manifiesta como una cosmovisión marcada por el convencimiento de que el cambio ya está aquí y la única posibilidad de afrontarlo con éxito es estar preparados para combinar las dimensiones online y offline.

Hoy no podemos concebir ya los medios de comunicación sino insertos en ambas esferas: la atención al cliente es multicanal, las tiendas de barrio se convierten, poco a poco, en sucursales del comercio electrónico (*e-commerce*) y la plaza del pueblo ha dado paso a Twitter, Facebook y Google+.

La Era Digital ha acarreado numerosos avances y novedades, acompañados por un sinfín de neologismos que, aunque se aplican a cualquier campo, tienen especial inci-



dencia en el mundo del *marketing*, la publicidad y la comunicación. Se trata de una auténtica marea de vocablos que están transformando el lenguaje cotidiano, debido a que cada vez estamos más familiarizados con las nuevas tecnologías. No deberíamos perder de vista que la mayoría de estas palabras tienen como punto en común la descripción de circunstancias muy específicas<sup>[1]</sup>.

La utilización de estos términos origina fervorosas discusiones entre partidarios y detractores de la posibilidad de sumar palabras al idioma español. Por un lado están aquellos que consideran que el lenguaje tiene que evolucionar al mismo ritmo que los tiempos; y por otro lado están los más conservadores, que hablan de modas pasajeras o de términos con fecha de caducidad, sujetos a usos transitorios.

Mi posición se aproxima más a la del primer grupo, y está basada en el pleno convencimiento de que las palabras están para ayudarnos a entender y delimitar una realidad cada día más compleja. Como dijo Jorge Luis Borges: «Todas las palabras fueron alguna vez un neologismo».

## Un mercado global en permanente rediseño

La Era Digital ha convertido el mundo en una aldea global. Las marcas deben desarrollarse con el horizonte de un único mercado internacional.

Una carrera de este tipo se despliega, en gran medida, en el terreno de la innovación, así que el talento debería ser el verdadero motor de la transformación que vivimos.

¿Cuáles son los requisitos que debe tener una marca de éxito? No hay una sola respuesta, pero la solución más acertada reside en la capacidad que tenga de adoptar un conjunto de valores. La mentalidad de los consumidores ha sido alterada para siempre y no volverá a los hábitos y las costumbres previos a la revolución digital.

Por eso, en este libro, la idea que impregna a todas las demás es que las marcas del siglo XXI ya no pueden dedicarse solamente a cumplir con su rol de diferenciación y de creación de valor, sino que, además, tienen que participar en la construcción de una sociedad más justa.

El mundo moderno derriba cada día más barreras. De ellas, las fronteras culturales son las que se tornan más porosas. Mi trabajo como especialista en *Branding* me ha dado la oportunidad de viajar y trabajar en diferentes países; seguramente, este sea también el caso de muchos de mis lectores, y sin duda lo será cada vez más. Este contexto plantea la necesidad de transformarnos en individuos cosmopolitas y con capacidad de adaptación a los cambios.

La información al alcance de quien quiera, el contacto de usuario a usuario y la inmediatez de las comunicaciones han traído consigo una transformación de los parámetros de relación individuales y sociales: aidez de interconexión permanente y en tiempo real, acceso a diversas fuentes informativas, posibilidad de interactuar sin límites espaciales, y con impactos y consecuencias de difícil predicción. Y todo esto exacerbado por la primitiva actitud humana que nos lleva a querer compartirlo todo.

El mundo del móvil, la televisión, Facebook, Twitter, Google+, Youtube, etc., siguen extendiendo su ámbito de influencia y alcanzando todas las estructuras básicas. El sistema educativo no debería estar ajeno a estos cambios.

La educación seguirá siendo el factor diferencial de desarrollo para cualquier sociedad. Las ideas e iniciativas de la comunidad para adaptarse al nuevo entorno y el potencial que la tecnología pone al servicio de la educación pueden converger para desarrollar el capital humano que tiene que forjarse, principalmente, en las aulas. Además, las nuevas tecnologías facilitan otras vías de acercamiento y diálogo entre aquellos que ambicionan un sistema mejor.

El futuro que deseamos deberá basarse en formar jóvenes creativos, estimulados e ilusionados. Seguramente será

necesario redefinir la utilización de los recursos económicos para desarrollar una educación más del siglo XXI que del XX. Invertir en educación es caro, pero no invertir en ella resulta aún más caro. Porque la ignorancia sale carísima.

## **Actitud Brandoffon: un nuevo mundo necesita nuevas ideas**

Tal vez no alcance este libro para explicar todo lo que más me gusta de la Era Digital. Pero espero poner de manifiesto que me entusiasma sobremanera este nuevo escenario, este nuevo paradigma, fundamentalmente porque nosotros somos los protagonistas. En efecto, somos la primera generación que escribe en primera persona esta revolución digital. Y eso es muy emocionante.

Es posible que pasado algún tiempo podamos entender que sin estrategia, sin ideas y sin creatividad no se puede avanzar. Se precisa una nueva forma de hacer las cosas que deje atrás el miedo.

Una de las discusiones recurrentes que mantengo, y no solo con mis clientes, sino también en el ámbito académico, tiene que ver con cómo ejercitar el cerebro para ver menos hacia atrás y más hacia delante. Para lograrlo, hace falta gente que argumente, que debata y que comparta sus conclusiones. Que formule nuevas preguntas. Entonces, el valor de lo intangible podrá ocupar su lugar, y hablaremos menos de ahorro de costes y más de generación de valor. Si el ser humano pudo «calcular» el peso del alma, no debe faltar mucho para que se pueda calcular el valor de las ideas y se pueda dar a la creatividad la importancia que merece.

Desde el punto de vista metodológico, y con el objeto de conseguir una aproximación más simple a la temática, he decidido dividir este libro en cuatro partes. La primera se sitúa en la realidad de las marcas en la Era Digital. Allí he

fijado mi posición para que el lector comprenda desde qué lugar escribo. El término Brandoffon es un neologismo, pero también es una idea..., un concepto, una actitud..., y representa una contribución a esta confusión en la que nos encontramos.

En la segunda parte se presenta una compilación de actitudes que considero imprescindibles para lograr gestionar los cambios provocados por la revolución digital y obtener resultados exitosos. En el caso de los individuos, resulta trascendental incentivar la creatividad, la imaginación y la perseverancia. Y en el caso de los gobiernos, empresas e instituciones se necesita una estrategia que apueste fuertemente por la educación.

La tercera parte del libro se sumerge en la evolución del mundo online, que, si bien presenta tantos retos y peligros como el mundo offline, también nos brinda la posibilidad de acceder a un mercado ilimitado y ávido de habilidades diferentes y originales. En este ámbito, el gran reto es lograr armonizar el trabajo de las generaciones de profesionales previas a la revolución digital con el de la nueva generación digital que habita esta nueva era desde la cuna y que la asume como incuestionable y natural, de modo que aquellos aporten su experiencia y sabiduría a los más jóvenes.

En su parte cuarta, *Brandoffon* profundiza en el escenario cambiante que nos brindan las nuevas tecnologías. Mi propuesta se basa en transformar amenazas en posibilidades. No se puede dejar que la búsqueda de resultados a corto plazo debilite nuestro desarrollo como sociedad en el futuro.

Dado que las maneras clásicas de hacer negocios han quedado obsoletas, el momento actual es sin duda óptimo para generar debate, hacernos nuevas preguntas, repensar los modelos existentes y diseñar otros nuevos. Las personas (y las marcas) tienen que ser de la época que les ha tocado vivir. Por eso, en este tiempo de cambios se nos presenta

una oportunidad para hacer que tanto las marcas como la tecnología funcionen al servicio del ser humano. Deseo fervientemente conseguir que estas páginas sean un aporte en ese sentido.

# BRAND

## Las marcas en la Era Digital

Algunos contemplan el fin de la Edad Contemporánea en la caída del Muro de Berlín (1989), otros, en el inicio de la propagación del uso de internet (a principios de 1990). La etapa actual ha recibido distintas denominaciones: era de las nuevas tecnologías, de las redes sociales, de la información, del conocimiento o de internet. Para mí, el nombre más adecuado es el de Era Digital.

El cambio de era no se da por un suceso concreto que pueda significar un hito, sino que es parte de un proceso mucho más complejo. Ahora mismo, estamos inmersos en él. Y es tan apasionante como desafiante, tan insólito como generalizado. Hace tiempo, hubo gente que tomó decisiones que nos trajeron hasta hoy. Las acciones de hoy definirán el futuro en que viviremos mañana. De ahí la relevancia de ver más allá del corto plazo, hacia un espacio de tiempo más amplio y profundo. Eso es lo que han hecho marcas como Apple, Microsoft, Google, Stanford, la NASA, Facebook y tantas otras.

Para el año 2025, el consumo anual estimado en los países emergentes alcanzará la suma de treinta trillones de dólares<sup>[2]</sup>, lo cual supone la mayor oportunidad de crecimiento en la historia del capitalismo. Respecto al crecimiento y desarrollo de las marcas, esta oportunidad se ve potenciada por la incalculable ayuda de las nuevas tecnologías, las

redes sociales, el acceso a la información, internet y, en definitiva, de lo digital.

Con el fin de destacar en la Era Digital, las empresas tienen que atreverse a ser diferentes y no limitarse solo a imitar las fórmulas que ya han probado otros. Como profesor en algunas prestigiosas escuelas de negocios sigo debatiendo sobre esto. En la mayoría de las escuelas se insiste en seguir utilizando el probadamente exitoso y eficaz «método del caso», vigente desde hace casi un siglo, cuando la Universidad de Harvard lo adoptó. Sin embargo, aunque útil, obliga a mirar permanentemente hacia atrás. Eso es lo que intento cambiar. Creo que se trata de hacer que la gente mire hacia el mañana, hacia ese futuro que desconocemos, pero que podemos crear hoy.

Ser diferente no supone ser extremo o radical, sino establecer un punto y aparte. Es preciso encontrar una manera distinta de hacer llegar nuestro mensaje, o, aún mejor, es necesario crear una personalidad y unas características inimitables o inigualables para sobresalir entre los múltiples clones que inundan el mercado.

Al mismo ritmo que la historia del hombre, las marcas han evolucionado. Se han instalado como un elemento más en nuestras vidas, en paralelo al desarrollo económico, como referentes, modelos, ejemplos, iconos...

Estamos rodeados de marcas: en el hogar, en la calle, en la televisión, en el periódico, en el trabajo, en el gimnasio y en el colegio de nuestros hijos. Están presentes allá donde vayamos. Incluso nosotros mismos nos hemos convertido en una marca. Y eso no tiene nada de malo.

En paralelo a esta revolución digital, las marcas han sufrido una profunda transformación en su forma de comunicar y, fundamentalmente, en la relación que mantienen con su público. De hecho, tienen ante sí el reto de conocer cómo es y, sobre todo, cómo será su consumidor, aquel con el que tienen que estar en permanente contacto, y que es he-