

BRAND OFF ON

EL
BRANDING
DEL FUTURO

ANDY
STALMAN

Andy Stalman Brandoffon

El Branding del futuro

© 2014 Andy Stalman

© Centro Libros PAFP, S. L. U., 2014

Gestión 2000 es un sello editorial de Centro Libros PAFP, S. L. U.

Grupo Planeta

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

Diseño de cubierta: Departamento de Arte y Diseño, Área Editorial Grupo Planeta

Imagen de cubierta: © Shutterstock

ISBN: 978-84-9875-361-5

Depósito legal: B. 2.739-2014

Primera edición: marzo de 2014

Preimpresión: Medium

Impreso por Egedsa

Impreso en España - *Printed in Spain*

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Sumario

Introducción	13
BRAND	19
Las marcas en la Era Digital	19
Adaptarse al cambio o crearlo	21
El mundo como mercado	22
El Branding de siempre, como nunca	29
<i>Brandketing</i>	34
Reputación	42
La «C» más mencionada: contenido	44
El «ser social»	45
Sin valores no hay futuro	48
El producto se olvida, la experiencia no	53
Una nueva mentalidad	54
Del diseño al valor de las marcas	56
OFF	59
¿Protagonista o espectador?	59
Inteligencia global (u 80.000 millones de neuronas no pueden estar equivocadas)	61
Tan pequeño, tan poderoso, tan desconocido	63
No debemos confundir información con conocimiento	66
El futuro pasa por el cerebro	68
La tecnología y el ser humano	70
Los cambios no cesan	72
Resetearse	76
La imaginación y los sueños	78

La educación es una ineludible apuesta de futuro	79
La necesidad de formar una «generación creativa»	80
Una nueva educación es posible	82
Educación para todos	86
Elegir ser protagonista	87
(Dicen que) no se puede cambiar	89
Grandes ideas, negocios pequeños	90
Sin tiempo para las nuevas ideas	93
Malos para predecir	94
ON	113
Internet: la revoluciÓN	113
Las marcas deben dialogar en internet	119
Redes sociales, la otra revoluciÓN	120
Cambio de paradigma	127
El cliente del futuro	131
Empoderamiento del consumidor y del ciudadano	135
El futuro consumidor pasa por internet	139
El potencial de la tecnología móvil	143
Digitalización del mundo	148
Digitalización de las personas	151
La Era Digital en el más allá	153
BRANDOFFON	157
El lenguaje continúa siendo la primera herramienta de comunicación	157
El español: la moda del mundo ON	160
Rediseño mental	163
Personalización	168
Los trabajos digitales	169
¿La tecnología nos ha hecho más humanos?	171
Conclusiones: las ideas no nacen por sí solas	175
Epílogo	187
Agradecimientos	189

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,² 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 sólo a imitar las fórmulas

2. McKinsey Global Institute (MGI), 2013 (<http://www.mckinsey.com/insights/mgi.aspx>).

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, íconos...

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 heterogéneo: hombre o mujer; de cualquier clase social; que vive en la gran ciudad o en una recóndita aldea.

El consumidor actual es alguien que está conectado o a punto de conectarse. Ese nivel de conexión es el que deben tener presente las marcas para dirigirse a él. A este respecto, la interacción será determinante en este siglo.

Probablemente, las empresas subestiman los recursos que tienen para comunicarse con las personas. Aprovechar o no esa oportuni-

dad nunca tiene efectos neutrales, sino que sus consecuencias son o bien positivas, o bien negativas.

Adaptarse al cambio o crearlo

La Era Digital ha creado un escenario en el que cada empresa, independientemente de su tipología y sus objetivos, se ha tenido que adaptar a un nuevo código. Hace apenas unos años, la marca tomaba las riendas de la conversación con su público y se dirigía a él de una forma unidireccional.

Poco a poco, la bidireccionalidad se fue imponiendo. La relación estaba también condicionada por el interlocutor. Hoy, la interacción es múltiple. Las marcas quieren saber lo que los consumidores desean, para ajustarse a ello.

Muchas empresas han sido llevadas hacia una nueva dinámica, donde ya cocrean junto a sus clientes.

Los actores se han multiplicado. En una misma conversación con la marca pueden intervenir muchas personas, quizá miles, y, mientras tanto, otros millones de ellas pueden actuar como espectadores silenciosos, pero con posibilidades de incorporarse.

Por su parte, el analista digital y sociólogo Brian Solis nos dice que: «Los consumidores tienen en sus manos el control del mundo, y esto requiere un nuevo planteamiento».³

En su libro *Engage!*, Solis plantea el concepto de «darwinismo digital», el cual implica que sólo sobrevivirán las marcas que sepan adaptarse al cambio. Las empresas, los consumidores y las tecnologías sólo sobreviven si las personas los aceptan. Si no entendemos el consumo y no desarrollamos campañas adaptadas a la nueva realidad, corremos el riesgo de desaparecer. Para lograr *engagement* (compromiso) debemos dejar de actuar como profesionales del marketing y hacerlo como seres humanos.

En esencia, el gran cambio que afecta positivamente al mundo de las marcas en su relación con sus audiencias es internet.

3. Brian Solis, *Engage!: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*, John Wiley, Hoboken (Nueva Jersey), 2011.

En la actualidad, «las personas son la quinta “p” del marketing: *product, production, price, place* y *people*» —afirma Solis—. Las marcas actuales tienen que ser reinventadas para las redes sociales, deben ser marcas que refuercen la actividad de los usuarios y que otorguen a su vida un valor añadido. El futuro de la marca se define a través de estas experiencias compartidas, sin *engagement*, ni estrategia ni definición clara del camino de nuestra marca, ¿qué podría decidir la gente?».

Debemos involucrar a los consumidores como parte de la historia de la marca: aprender, adaptar, crear y compartir contenidos con ellos. De todo esto hablaremos más adelante en este libro, ya que, dentro de los grandes cambios, el contenido se manifiesta como parte esencial de la columna vertebral del Branding de este nuevo siglo.

Nuestra presencia online nos debe aportar relevancia, resonancia y significado. Asimismo, tenemos que encontrar el contexto adecuado de cada consumidor, para lograr ese *engagement* que todas las marcas buscan y tan pocas alcanzan o encuentran.

El mundo como mercado

En 2011, mientras participaba en la Cumbre Tecnológica del G8 sobre internet, le preguntaron al creador de Facebook, Mark Zuckerberg, acerca del imparable crecimiento de su red social y de la influencia cada vez mayor que tenía. La consulta iba referida al tipo de tecnología que él había desarrollado, sus servidores, sus algoritmos, etc. La respuesta de Zuckerberg fue tan simple como sorprendente: «Lo que identificamos fue algo en común que tenemos todos los seres humanos: la necesidad de compartir».

Internet se consolida como amalgama de un territorio que pasa de las fronteras a los puentes, de los países a las regiones y de las aduanas a un mercado global. La tecnología se transforma en un poderoso catalizador, facilitador y amplificador, pero es evidente que el factor humano seguirá jugando un rol destacado y central.

Como escribe Gilles Lipovetzky, en *El Occidente globalizado*: «La época en que vivimos está caracterizada por una poderosa e irresistible tendencia a la unificación del mundo. La fuerza más intensa que

trae internet es la posibilidad de que cada persona con acceso a ella abra una ventana al planeta».

Ciertamente, conceptos como «mundialización» o «globalización» expresan parcialmente el fenómeno de *re-unión* planetaria, empujada por internet y apoyada por el comercio, los negocios y la necesidad de compartir. Este fenómeno de la interconexión planetaria apuntalado por las nuevas tecnologías nos posiciona como humanidad en una «segunda globalización».

A este respecto, Lipovetzky señala que «esta formidable dinámica coincide con la conjunción de fenómenos económicos, innovaciones tecnológicas y cambios radicales de la situación geopolítica. Aunque esta unificación del mundo no es en absoluto reciente, como tampoco lo es internet, ni una realidad completa, no es menos cierto que representa un cambio general y profundo tanto en la organización como en la percepción de nuestro mundo».⁴

Esa unificación, a la que haré referencia en páginas posteriores, es un proceso que se viene dando desde hace décadas, pero que se consolidó claramente desde la masificación del acceso a las redes de comunicación, hecho sumado al del crecimiento de una conciencia colectiva que proclama que un mundo más abierto, conectado y globalizado no va en contra del respeto por las tradiciones, la cultura y los orígenes de cada país.

Hace poco más de veinte años que se propagó el uso de internet y todavía hoy tratamos de comprender su impacto y cómo adaptarnos a este nuevo ecosistema.

Considero que, en la medida en que el ser humano comprenda que la mezcla de culturas, tradiciones, historias, visiones y sensibilidades aporta un enriquecimiento para todos, los temores, que son enemigos del progreso, desaparecerán y podremos ingresar en una cultura de tercer tipo, una especie de hipercultura transnacional, que Gilles Lipovetsky y Jean Serroy han denominado «cultura mundo».⁵ De ahí

4. Gilles Lipovetsky, *El Occidente globalizado: un debate sobre la cultura planetaria*, Anagrama, Barcelona, 2011.

5. *Ibíd.*

la importancia de transformarnos en individuos cosmopolitas, como ya anticipaba en la introducción de este libro.

Desde el inicio del siglo XXI, esta dinámica se hace más latente y, en palabras de Thomas L. Friedman, autor de *La tierra es plana*, ingresamos en una nueva era: la de la «globalización 3.0». Friedman, que es uno de los más agudos observadores de estas tendencias y fuerzas, escribía sobre las tres etapas de la globalización: «la 1.0 eran los países en proceso globalizador, la 2.0 eran las empresas en proceso globalizador, la fuerza dinámica de la globalización 3.0, o sea, el rasgo que le confiere su carácter único, es el recién hallado poder de los individuos para colaborar y competir a escala global».⁶

El filósofo Zygmunt Bauman, con la claridad que dan los años y la sabiduría que aporta la experiencia, suma a la visión de Lipovetsky y Friedman, lo siguiente:

[...] en realidad, la globalización parece hoy ineludible e irreversible. Se ha alcanzado el punto de no retorno. No hay vuelta atrás. Nuestras interconexiones y nuestra interdependencia son ya globales. Lo que ocurre en un lugar influye en las vidas y las oportunidades vitales de personas de todos los lugares. A la hora de calcular los pasos que dar en un sitio determinado, deben tomarse en consideración las respuestas de la gente de todos los demás lugares.⁷

Del mismo modo que ocurre con la realidad que emerge en internet —donde aún no hay reglas globales escritas y los gobiernos, las empresas y las personas avanzan mientras el espacio crece y se desarrolla de manera amorfa e inexorable—, el pensamiento de un marco global de actuación permitirá potenciar la idea de democracia global y evitar que la anarquía se apodere del mundo físico y del mundo online. Esto no implica necesariamente tener que crear reglas contra

6. Thomas L. Friedman, *La tierra es plana: breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*, Martínez Roca, Madrid, 2006.

7. Zygmunt Bauman, *Mundo-consumo: ética del individuo en la aldea global*, Paidós, Barcelona, 2010.

el desarrollo, la creatividad y la imaginación, sino un marco de actuación que evite un tablero que establezca una mejora constante y continua y permita la absorción de los más de 4.000 millones de personas que todavía no tienen acceso a la red. De hecho, muchas de esas personas ni siquiera han oído hablar de «la red de redes» (*world wide web*), es decir, de ese nuevo mundo que, sin ellos saberlo, cambiará sus vidas para siempre.

Sobre esta visión, Bauman, agrega:

Ningún territorio soberano, por extenso, poblado o rico en recursos que sea, puede proteger por sí solo sus condiciones de vida, su seguridad, su prosperidad a largo plazo, su modo de vida favorito o la seguridad de sus habitantes. Nuestra dependencia mutua ha adquirido dimensiones planetarias y, por lo tanto, somos ya (y seguiremos siendo por tiempo indefinido) responsables objetivamente unos ante otros. No obstante, hay pocos indicios de que quienes compartimos el planeta estemos dispuestos a asumir en serio la responsabilidad subjetiva de esa otra responsabilidad objetiva nuestra.⁸

Asegurarle a la gente que el nuevo mundo será mejor es responsabilidad de aquellos que ya están, que ya conocen, que saben que todavía queda mucho por saber y más aún por aprender, y que el futuro de esta sociedad global fusionada en *on+off* se desarrollará en una era que supondrá la evolución de la Edad Contemporánea hacia otra de rasgos renacentistas y futuristas, y en la que el factor humano, paradójicamente, volverá a marcar la diferencia.

Mientras muchos piensan que la tecnología es lo importante, a mí me interesa destacar la existencia de una «gran nación» de personas que quieren compartir, evolucionar e interactuar en libertad y sin temores. En definitiva, una especie de isla Utopía en pleno siglo XXI.

Como decía Eduardo Galeano (aunque también se le atribuye a Fernando Birri): «La utopía está en el horizonte. Camino dos pasos, ella se aleja dos pasos y el horizonte se corre diez pasos más allá. Entonces, ¿para qué sirve la utopía? Para eso, sirve para caminar».

8. *Ibidem*.

Sin embargo, casi el 65 por ciento de la población del mundo no está en internet; aproximadamente 4.000 millones de personas no están todavía en la red, y más de 2.500 millones de personas sí lo están. De estos últimos, más de mil millones están en las redes sociales. Por el momento somos pocos, pero, seguramente, al igual que hay ya casi tantos dispositivos móviles como habitantes en el planeta, llegará el día que pasará lo mismo con internet. Es sólo cuestión de tiempo, inversiones e infraestructuras.

En el mismo planeta, en el mismo espacio de tiempo, un número similar de gente no tiene acceso a un baño limpio —según las estadísticas sanitarias mundiales de 2013 de la Organización Mundial de la Salud (OMS)—. Paradojas de la Era Digital.

A pesar de ello, la realidad actual se presenta como un panorama muy positivo, pero en el que, por el momento, a la mayoría de las marcas les cuesta encontrar su espacio. No consiguen aprovechar al máximo las posibilidades de relacionarse de las que ya se dispone. No entienden que internet ya no es una opción, es un factor clave en el desarrollo y la construcción de la imagen, de la identidad y, sobre todo, del negocio. Este contexto genera incomodidad en las marcas y en las organizaciones. Lo desconocido, lo nuevo, es antropológicamente rechazado. Es incómodo y saca a las empresas de su «zona de confort».

Afortunadamente, otras marcas sí han entendido que el mundo es el mercado, y aprovechan que vuelve a fusionarse, que desaparecen los continentes y que el territorio pasa a ser uno nuevamente.

Hay razones válidas para suponer que en un planeta globalizado, donde las dificultades de cualquiera en cualquier parte determinan las de todos los demás, ya no es posible vivir en la red de manera separada, es decir, en aislamiento, en un solo país o un conjunto seleccionado de países.

La coyuntura de la nueva vida en internet relativa a cada país se decide y se establece en el escenario global, y sólo ahí puede defenderse con alguna posibilidad realista de éxito duradero. Ya no está en la mano de ningún Estado que actúe por su cuenta el poder defender unos determinados valores elegidos para su país, al tiempo

que da la espalda a los sueños y los anhelos de quienes viven fuera de sus fronteras. Todas las personas con conexión pueden acceder de una manera u otra a la información; pueden recibirla y pueden compartirla, y, por supuesto, en esta nueva dinámica digital, pueden generarla.

Otro gran anacronismo reside en que, mientras la transparencia se empieza a imponer en muchos de los países más avanzados, el 83 por ciento de la población mundial aún vive sin libertad de prensa. El periodista Saša Vučinić registró una charla TED (Tecnología, Entretenimiento y Diseño) en Oxford (Reino Unido), en la que señalaba que el 83 por ciento de las personas en el mundo viven en países que carecen de prensa independiente y, por lo tanto, no saben lo que realmente está pasando en sus países respectivos, con lo cual se ven privados de la capacidad para comprender su realidad inmediata.

Afortunadamente, internet y las nuevas tecnologías están contribuyendo a que este tipo de anacronismos vayan lentamente reduciéndose.

Jacques Attali, en *La voie humaine*, señala:

[...] la mitad del comercio mundial y más de la mitad de las inversiones globales se concentran en sólo 22 países, en los que vive únicamente el 14 por ciento de la población del planeta, mientras que los 49 países más pobres, en los que vive el 11 por ciento de la población mundial, no reciben en conjunto más que un 0,5 por ciento del producto global: una cantidad más o menos equivalente a la renta sumada de los tres hombres más ricos del planeta. El 90 por ciento de la riqueza total mundial continúa estando en las manos de sólo el 1 por ciento de los habitantes del globo.⁹

Por su parte, Martin Ravallion, exjefe de investigación del Banco Mundial, da una proyección optimista: si los países en vías de desarrollo mantuvieran su rendimiento posterior a 2000, el número de personas extremadamente pobres en el mundo caería de 1.200 millones en 2010 a sólo 200 millones en 2027. Según la Organización de las

9. Jacques Attali, *La voie humaine: pour une nouvelle social-démocratie*, Fayard, París, 2004.

Naciones Unidas (ONU), «la tasa global de pobreza fue reducida a la mitad en veinte años».

¿Son meras coincidencias que tanto avance en este campo social corresponda con la irrupción de internet? Lo que implica más acceso a la información, más intercambio, más colaboración, más conciencia, más compromiso y mejores resultados. Creo que es sólo el comienzo de todo lo que veremos, viviremos y, sobre todo, protagonizaremos.

No se pueden desarrollar planes de negocios, de marketing o de Branding sin comprender el contexto pasado, la coyuntura y, especialmente, hacia dónde queremos dirigirnos. El mundo, el mercado, las redes sociales, la vida... siempre tienen, al menos, dos caras.

* * *

Gracias a internet, volvemos a Pangea (del prefijo griego *pan*, que significa «todo», y de la palabra en griego *gea*, «tierra»). Hace más de 250 millones de años, en el Pérmico, todas las masas continentales estaban reunidas en un único supercontinente. Luego, hace unos 200 millones de años, esa masa única se dividió en dos: Laurasia, al norte, y Gondwana, al sur. De Gondwana surgieron Sudamérica, África, Australia, el Indostán, la isla de Madagascar y la Antártida. El resto era Laurasia. De un trozo de tierra, surgieron dos y luego siete.

Una vez que la Tierra se fragmentó en sus placas tectónicas, comenzaron las luchas por el territorio que siguen hasta nuestros días. Sus habitantes se dividieron por lenguas, religiones y razas. Las diferencias alejaron a las personas. Se vivió una época de quiebre, rupturas y separaciones.

En el siglo XXI, nos encontramos con 193 países, según la ONU, y más de siete mil millones de habitantes. La ciudadana número siete mil millones, también según la ONU, se llama Dánica y nació en Filipinas en 2011. Dánica, sin saberlo, o incluso sin quererlo, se transformó en contenido, en noticia y en marca, incluso antes de nacer.

En el planeta Tierra, de acuerdo con *The World Factbook* (editado por la CIA), se conocen alrededor de 7.100 idiomas; aproximadamente, el 80 por ciento de estas lenguas son habladas por menos de cien

mil personas, y alrededor de cincuenta lenguas son habladas por sólo una persona. Las comunidades que se encuentran aisladas unas de otras en las regiones montañosas a menudo desarrollan múltiples idiomas; Papúa y Nueva Guinea, por ejemplo, cuenta con cerca de 836 idiomas diferentes. Aproximadamente, 2.300 lenguas son las que se hablan en Asia; 2.150, en África; 1.311, en el Pacífico; 1.060, en América; y 280, en Europa.

Lo más increíble es que, de todos modos, nos entendemos, nos comunicamos. Nos parecemos más que nos diferenciamos. Por ejemplo, todos reímos y abrazamos en el mismo idioma.

Ya trataremos más adelante el tema de la importancia del lenguaje. No hablo de idiomas, sino de lenguajes, de formas de comunicar, de conectar y de compartir.

Mientras existe tanta riqueza en la variedad de la raza humana, aparece un nuevo elemento de unión, internet, que está llevando adelante la tarea de hacer de la Tierra un solo mundo, de nuevo, manteniendo las diferencias o idiosincrasias, pero acortando las distancias. Internet podría ser visto como el pegamento que reúne a todos los continentes de la Tierra en ese superbloque que alguna vez existió.

Estamos en una nueva era. «Cuando creíamos que teníamos todas las respuestas, de pronto cambiaron todas las preguntas», decía Benedetti. En la actualidad vivimos un momento en que todo está en continuo cambio y hay que reinventarse a cada paso, y no es lo mismo hacerlo en Asia que en Europa o en Latinoamérica. O, tal vez, ahora sí.

Internet es el nuevo Pangea. Una nueva era ha comenzado.

De nosotros depende hacia dónde evolucione.

El Branding de siempre, como nunca

En esta era multimediática, la novedad en Branding no es el *story-telling* o la experiencia o lo emocional. El gran cambio es la irrupción de las tecnologías digitales. Esta ola gigantesca ha puesto a la mayoría de organizaciones en estado de crisis y desorientación. Pero, en paralelo, les está ofreciendo posibilidades de comunicación, negocios, análisis, información e intercambio como nunca antes en la historia.

Internet es la verdadera innovación en Branding. Las nuevas herramientas, plataformas, medios, canales, introducen en el seno de las empresas nuevas oportunidades y desafíos.

Resulta paradójico que lo único que permanezca inalterable sea el cambio; algo tan viejo como actual. En los últimos años he asistido a la materialización de ello en distintas ciudades del mundo. Mi ocupación profesional me lleva a destinos y lugares tan diferentes como apasionantes, y, en cada uno, la cantidad de cambios que observo es inabarcable.

En Múnich, en Melbourne, en Medellín, en Santo Domingo, en Buenos Aires, en Londres, en Dubái, en Bogotá, en Lima... Ya no viajo como parte de un deseo, sino como parte de esta realidad global interconectada, donde el mercado es el mundo.

Podemos no asimilar los cambios o no verlos, pero aquí están. Nos encontramos en plena evolución. De entre todos los cambios, los sociales y, particularmente, aquellos relacionados con la tecnología son impulsados en su gran mayoría por las personas.

La adopción de nuevos usos y costumbres comienza siempre por la gente y, luego, es seguida por las grandes instituciones, tales como empresas, gobiernos y otras organizaciones. En la actualidad, las estrellas de la web 2.0 son claramente los usuarios, que generan contenidos e información de forma instantánea y han migrado durante buena parte de su vida al mundo de internet. Cada día pasamos (invertimos) más tiempo en la red. Existe cada vez más gente que migra de su vida al ecosistema digital durante gran parte de su tiempo.

Por ejemplo, en Estados Unidos, el informe anual de Social Media elaborado por Nielsen registró 121.000 millones de minutos en las redes sociales, solamente en julio de 2012. Eso supone 230.060 años de actividad en *social media* en un mes.

Dentro de este escenario, las marcas tienen que buscar evolucionar de un pasado de confort hacia un camino nuevo, desconocido y desafiante, lleno de riesgos y de posibilidades. Todos buscamos ser reconocidos: como individuos, como empresas, como productos, como marcas. El reconocimiento depende de la identidad. La identidad se basa en los valores que a su vez construyen la reputación.

Internet está transformando casi todos los aspectos de nuestras vidas, pero los fundamentos del Branding siguen siendo los mismos.

La novedad para las marcas es el apasionante y complejo reto de la integración entre el offline y el online, en todos los niveles, desde la estrategia hasta la implantación, desde la dirección general hasta los becarios. Veinte años después de la aparición de internet todavía estamos en una época de descubrimiento de lo digital y de redescubrimiento de la persona.

El filósofo Zygmunt Bauman definía estos tiempos así: «Objetos y personas son bienes de consumo y, como tales, pierden su utilidad una vez usados».

Más que en la tecnología, las marcas deberían focalizarse en la psicología, la sociología y la antropología. En volver a aprender algo viejo: el cliente es el centro de la atención. La tecnología es el nuevo posibilitador, pero siguen siendo esenciales los creativos, los que generan el contenido, los que saben contar buenas historias. En general, las tecnologías estarán al alcance de todos y no serán un factor diferencial; lo que cada marca haga con ellas y cómo lo haga, sí lo será.

El Branding sigue siendo el de siempre, pero como nunca antes.

En la actualidad, el poder de la identidad corporativa y de la marca es reconocido como esencial para el mundo de los negocios. En las últimas dos décadas, la expresión «identidad corporativa» empezó a ser reemplazada por una palabra que dice lo mismo de manera diferente: Branding.

Como todo y todos somos únicos, nada es único. Sin embargo, la necesidad de ser diferentes se ha vuelto esencial. En estos tiempos tan intensos, las marcas tienen que responder a nuevas iniciativas e identificar las posibilidades de negocio. En la mayoría de los casos, las organizaciones no están estructuradas de un modo que les permita maximizar esas posibilidades. Necesitamos las marcas vivas casi tanto como a las marcas para vivir. El mundo ha cambiado y se precisan nuevas formas de pensar si se quiere comunicar acertadamente y ser reconocidos.

Lo que se requiere es una nueva mente. Y de eso hablaremos más adelante.