

Gestión Empresarial

Andy Stalman Consejero delegado de Cato Partners Europa y Latam

“Invertir en promoción de marca añade valor a la empresa”

María Delgado MADRID.

Estamos asistiendo a un importante cambio en el modelo de comunicación de las empresas. La era digital y las estrategias de *marketing* y *branding* suponen toda una revolución sobre la que apenas existe documentación. Andy Stalman propone en su libro *Brandoffon* una guía básica para estar preparados ante los cambios que se avecinan.

¿Qué quiere decir el título de su libro, 'Brandoffon'?

Yo lo que buscaba con *Brandoffon* era definir con algún neologismo todo lo nuevo que estamos viviendo. *Brand* es el universo de la marca, que contiene dos mundos, el *offline*, es decir el espacio físico, y el *online*. Además, suena como un megáfono, como un efecto de amplificación, que es lo que han provocado las redes sociales.

¿Existe un porcentaje establecido de comunicación 'offline' y 'online'?

Depende de tu marca, de tu industria, de tu sector o de tu mercado. El crecimiento de lo digital es cada vez más fuerte. Además, evolucionamos no sólo para comunicar, sino para medir, analizar y tangibilizar. Estamos pasando del *like* al *buy*. Hay que conseguir vender, evolucionar de lo efímero a lo útil.

¿Qué cambios se han producido con la llegada de la era digital?

En esencia ha cambiado poco, lo que sí está cambiando son los canales para llegar a tu audiencia. Ahora hay más canales y se produce una comunicación a tiempo real que puede ser muy eficaz.

¿Las empresas saben aprovechar esta comunicación a tiempo real?

Pocas empresas saben aprovecharlo. Pero hay tres posibilidades: adaptarse al cambio, no hacerlo o generar el cambio, y ese es el gran reto. Los que desarrollen el cambio serán los grandes ganadores al crear unas reglas del juego a las que el resto tendrá que adaptarse.

En España, el tejido empresarial está formado por empresas pequeñas. ¿Puede resultarles más complicado adaptarse a estos cambios?

Yo diría que es justo lo contrario. En las pequeñas empresas es más fácil realizar los grandes cambios y más cuando están al alcance todos, como es el caso de las redes sociales. Lo realmente importante es innovar y ser creativos para saber



FERNANDO VILLAR

Invertir en marca:
“Apple y Google son las firmas que más dinero destinan a la promoción de su marca”

'Brandoffon':
“Es un neologismo que intenta definir todos los cambios que estamos viviendo”

Estrategia de éxito:
“Las marcas de éxito son aquellas capaces de generar sentimientos que no se olvidan”

adaptarse a los nuevos tiempos que se avecinan.

En cuanto a la innovación y la creatividad, ¿cree que en España estos aspectos no se fomentan en las escuelas de negocios, por ejemplo?

Es cierto que estos aspectos están muy poco valorados en la educación y apenas se entrena a los alumnos a ser creativos. Sin embargo, en un mundo que está en constante evolución hay que fomentar la creatividad y la innovación para conseguir diferenciarse del resto.

De hecho España ha caído hasta el puesto 17 en el 'ranking' de países innovadores de la UE. ¿Mejorar esta posición podría ayudar al país a salir de la crisis?

España atraviesa unos problemas estructurales tremendos. El país necesita un *shock* en todas las industrias. Por ello, este es el momento para reinventarse y buscar alternativas. Hay que poner mayor empeño en aquellas cosas que se hacen bien, por ejemplo el turismo, y observar cómo evoluciona la economía global. Además, es fundamental saber aprovechar el talento de la gente. España está fallando en esto al enviar a muchos españoles talentosos al extranjero.

¿Qué pasos debe seguir una empresa para simultanear el marketing con el 'branding'?

Hay que entender que el siglo XXI es el siglo de la integración. La marca no tiene compartimentos, el *marketing* y el *branding* deben ir unidos y trabajar juntos para hacer crecer a la marca. El *branding* sin *mar-*

keting carece de voz, el *marketing* sin *branding* carece de alma.

¿Qué beneficios pueden obtener las empresas al invertir en estrategias de promoción de marca?

La marca tiene que estar alineada detrás de una estrategia de negocio. Hoy por hoy, para todos los escépticos sobre el valor de invertir en marca les diría que las dos compañías con mayor valor bursátil, Apple y Google, son aquellas que más dinero destinan a sus estrategias de promoción de marca.

¿Es más fácil recordar a las marcas que en sus campañas de promoción apelan a las emociones?

Para mí las marcas que más éxito tienen son las que comunican valores emocionales positivos. Las emociones son el motor de nuestra vida. Las marcas de éxito son las que provocan sentimientos en las personas que nunca olvidan.

¿Qué espera de este libro?

Brandoffon llega en el momento justo. Yo quiero transmitir que este cambio de era demanda recuperar uno de los atributos más esenciales del ser humano: la creatividad para desarrollar planes que no están en un manual. *Brandoffon* intenta recuperar esa capacidad de debatir, de reflexionar y de materializar todas las acciones que se realizan.



Rompe Moldes

María Millán

Consultora en estrategia

SUÁREZ, 37 AÑOS COMO ICONO

Las multitudinarias manifestaciones de respeto, afecto y gratitud tras la muerte de Adolfo Suárez ponen en evidencia el papel de este gran icono político. Nada sorprendente, teniendo en cuenta que la figura de Suárez lleva 37 años siendo un ejemplo internacional. Pero, no por ello, deja de ser emocionante. Y es que la grandeza de valores y la sencillez -que todos asociamos a Suárez-, son un ejemplo atemporal del papel del hombre de Estado, frente a tanto actual arribista político.

En Suárez, su absoluto respeto y su entrega por las instituciones democráticas estaban por encima de cualquier interés personal. Y, desde esa altura de miras, respondió con naturalidad, dignidad y serenidad en cada una de las difíciles situaciones que le tocó vivir.

Supo forjar un modelo de Estado modélico y casi sin fisuras, desde su primer trazo. En Suárez convivieron idealismo y concreción, eficacia y proyección, solidez y flexibilidad, entusiasmo y esfuerzo. Y por eso aglutinó la confianza y reconocimiento de casi todos los vectores políticos y civiles, para los que facilitó el desarrollo sin restricciones. Su espíritu abierto, en un mundo todavía no limitado por lo políticamente correcto, se expresó con una elegancia innata y un saber hacer sorprendente para un político gestado entre toscas prohibiciones.

Adolfo caía bien. Y, fuera cual fuera tu cuna, te parecía conocerle desde siempre. Porque en él se reconoce la parte de nosotros mismos que aspira a ser ejemplar. Y este reconocimiento universal no conoce limitaciones, ni siquiera las regionales y autonómicas. Es evidente que, a lo largo de los años, el cariño por Suárez no hizo más que crecer, a medida que el drama parecía ensañarse con su vida familiar. Porque una vez más, el sufrimiento lo acercó aún más a todos.

Durante su gobierno, RTVE lo introdujo en una gran mayoría de los hogares españoles con la visibilidad y la cotidianidad que favorecía al desarrollo de su proyecto. Y en su despedida, todos los medios de comunicación y redes sociales, claman que, en su lápida, el epitafio es *la Concordia fue posible*.

Estoy segura de que Suárez les pediría a cada uno de ellos -con concordia- que cambien ese fue por un *ES*. De Español.