

Crítica de Libro: *Brand New* de Wally Olins

Liliana Alvarado de Marsano¹

Directora del Área Académica de Marketing, Escuela de Postgrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC, Lima, Perú)

RESUMEN

Crítica del libro *Brand New* de Wally Olins.

PALABRAS CLAVE

Branding, marketing, corporate identity, Wally Olins, marcas

Book Review: *Brand New* by Wally Olins

ABSTRACT

Review of the book *Brand New* by Wally Olins.

KEYWORDS

Branding, marketing, corporate identity, Wally Olins, brands

¹ Doctora en Administración de Empresas de la Universidad Politécnica de Catalunya y profesora de la Escuela de Postgrado de la UPC. E-mail: liliana.alvarado@upc.edu.pe

Alvarado de Marsano, L. (2014). Crítica del Libro: *Brand New* de Wally Olins. *Sinergia e Innovación*, 2(1), 281-285.

Fecha de recepción: 02/05/14

Fecha de aceptación: 04/06/14

Crítica de Libro: *Brand New* de Wally Olins

Hablar de Wally Olins, es hablar de un gran pensador y hacedor de marcas.

Tuve la dicha de conocer a Wally, en su último viaje a Perú, me impresiono su lucidez, su encanto, su velocidad de pensamiento, su capacidad de adaptación cultural, su entusiasmo por la vida y su manera tan divertida y a la vez elegante de vestirse.

Era una persona honesta y directa, como el mismo decía acerca de sí mismo: “siempre les digo a mis clientes la verdad tal como la veo, sin darle demasiadas vueltas, porque ese es mi trabajo, mi rol. Está muy bien ser empático, pero también está bien ser honesto y transparente.

Sir Branding, como lo conocían, era el líder mundial del branding y la Identidad, dos pilares muy importantes en el mundo de los negocios.

Wally comenzó su vida profesional en el mundo de la publicidad. Dirigiendo allá por los años sesenta, la agencia de publicidad Ogilvy & Mather en Bombay. Siempre recordaba con mucho cariño su aprendizaje y cariño por todo lo que vivió y aprendió allá. En 1965, apostando por el negocio propio, se asocia con Michael Wolff con la finalidad de trabajar uno de los conceptos más importantes del marketing y la publicidad: la marca.

En el 2001 crea Saffron Brand Consultants y es desde allí donde colabora con el crecimiento de grandes marcas como: Repsol, Renault, Volkswagen, Tata y Lloyd's, entre otras. Incluso ha asesorado también a diversos países, regiones y ciudades como Londres, Polonia, Portugal, Bengala Oeste y Lituania.

Wally Ollins comenzó escribiendo una serie de libros que marcaron un hito en el mundo de la Identidad Corporativa, entre ellos tenemos: *The Corporate Personality: an inquiry into the nature of corporate identity*, lanzado en 1978, *Corporate Identity* en 1989, *The New Guide to Identity* en 1995 y finalmente *Trading Identities* en 1999.

Desde la década del 2000 incorpora el concepto de branding a su propuesta y nos comienza a transmitir su visión de ella a través de una nueva serie de libros: *On Brand* en el 2003, *The Brand Handbook* en el 2008, conocido como la biblia del branding, y el último, lanzado a inicios del año, *Brand New: The Shape of Brands to Come*.

Brand New: The Shape of Brands to Come nos habla de los nuevos dilemas a los que se enfrentan las marcas.

En él, Wally se hace una serie de cuestionamientos acerca de ¿Cuál es el futuro para las marcas y para el branding?

A través de distintas historias y ejemplos de distintos aspectos de la vida, nos propone que “las grandes marcas deben mantenerse al día, escuchar y evolucionar para que luego el sobresalir sea solo una consecuencia del trabajo realizado”.

Según lo que conversamos en su visita a Perú, en este libro él quería cubrir todos los aspectos esenciales que influyen en la construcción y desempeño de una marca: la globalización, la aparición de nuevos mercados como India, China, Brazil, etc., el impacto de la tecnología y las redes sociales y por último la responsabilidad social corporativa. Específicamente nos comentó: este es mi legado al marketing y publicidad, que tan feliz me hicieron, ya estoy mayorcito como para escribir otro.

¿Qué significa la globalización para las marcas? ¿Será acaso que la variedad e individualidad de las marcas no tendrán ningún efecto y serán aplastadas por la existencia de marcas multinacionales masivas con grandes presupuestos publicitarios?

Esta es una gran inquietud: hoy todos los productos pueden convertirse en commodities y competir por precio. Sin embargo, el consumidor ha cambiado y ya no es suficiente comprar un producto por lo que hace, sino por lo que realmente significa la marca para él. Consideramos que hoy es importante diferenciarse y ser únicos.

¿Qué pasa con el impacto de la tecnología digital y la participación activa de los clientes a través de comentarios en Internet y las redes sociales?

La tecnología avanza a pasos acelerados y genera cambios tanto en aspectos económicos, sociales o políticos, así como también en la conducta los consumidores. La proliferación de marcas y el acceso a la información ha determinado la aparición de un consumidor más exigente, más informado y mucho más crítico. Y el acceso a las redes sociales, han devenido de un consumidor individual y aislado a un consumidor social y conectado, que comparte, comunica y colabora. Esto es una realidad y no va a cambiar.

La marca es profundamente significativa en el valor de una empresa. Sin embargo es una estrategia que ofrece resultados de mediano o largo plazo y este es un problema que enfrentan la

mayor parte de empresas. Muchas de ellas son conscientes de su importancia pero no desean invertir en acciones que no tengan impacto inmediato en su rentabilidad o en el valor de su acción.

Las empresas de hoy, además de pensar en el precio, la comunicación, la diferenciación, la autenticidad, entre otros, también tienen que lidiar con la responsabilidad social corporativa.

La tendencia hoy es alinear e integrar iniciativas sociales con la actividad empresarial, ya que es la responsabilidad social la que impulsa el fortalecimiento y la lealtad de los consumidores hacia las marcas.

Wally plantea que nos encontramos frente a un nuevo modelo de negocio: donde las empresas deben estar sensibilizadas y comprometidas con el entorno social que las rodea. Esta forma de actuar influye positivamente en la percepción y los sentimientos que nos generan las marcas. La conclusión final es las empresas deben plantear estrategias para maximizar los beneficios y crecer, así como para ayudar a la sociedad.

Otro punto interesante que plantea el libro es si con el rápido crecimiento de mercados como India, China, Brasil y otros lugares, emergerán nuevas marcas globales entorno a las fortalezas culturales locales y su patrimonio y, de ser así, que significa para el predominio tradicional de marcas basadas en normas occidentales?

Definitivamente no encaja mejor el dicho “donde fueres haz lo que vieres” que en este momento en que somos globales. Es vital e importante si queremos competir con las marcas locales, hoy cada vez más valoradas, “aculturizar” el producto y acercarlo lo más posible a este consumidor. Aprovechar, por supuesto, economías de escala en lo que se pueda pero adaptar el producto a la cultura del país, esa la única forma de conectar con consumidores con diferentes normas, valores y costumbres.

Las grandes marcas están obligadas a comprender las nuevas reglas del juego. Las reglas son retadoras, exigen innovación, pasión y valoración de la diversidad. El entorno se vuelve más divertido y competitivo. Existirán cada vez más marcas fuertes y muchísimas más pequeñas y las marcas locales capitalizarán sus orígenes en lugar de huir de ellos.

“El branding se sustenta en crear y mantener la confianza, significa ante todo cumplir las promesas. Las marcas de más éxito son absolutamente coherentes. Cualquier detalle de lo que hacen y de lo que son refuerza todo lo demás”. Wally Olins

Ha sido un gran honor para mí conocer personalmente a Wally Olins, y aprender de todo, lo que con humildad nos compartió.