



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Arbaiza Rodríguez, Francisco
Stalman, A. (2020). Totem. Transformando clientes en creyentes.
Revista de Comunicación, vol. 20, núm. 2, 2022, pp. 391-392
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

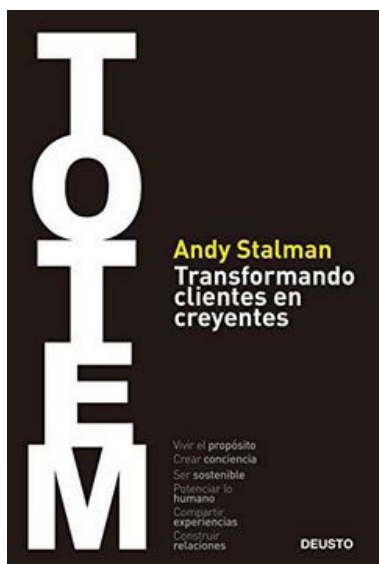
DOI: <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-R1>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589469276022>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UPEM 

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



Totem. Transformando clientes en creyentes

Andy Stalman

Deusto, España, 2020, 344 pp.

ISBN: 978-84-234-3155-7

Por: Francisco Arbaiza Rodríguez¹

Recibido: 15-05-2021 – Aceptado: 05-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-R1>

Andy Stalman, uno de los más consolidados expertos de marketing de habla hispana, a través de Deusto, publica ‘TOTEM. Transformando clientes en creyentes’. Un libro que podría ser considerado uno de los libros de branding más relevantes en este contexto de cambios sin precedentes. Y es que con este texto, en medio de un turbulento 2020, el autor procura reflexionar sobre el papel que cumplen hoy en día las marcas en la vida de las personas.

Stalman, autor de otros dos bestsellers –BrandOffOn y HumanOffOn–, hace un ejercicio más de divulgación, fundamentándose en la experiencia acumulada en sus más de 25 años construyendo y transformando marcas. En esta obra, el autor invita a sus lectores a reflexionar sobre el rol de las marcas en esta nueva era, ya que, como él mismo sostiene, “para descubrir un mundo nuevo no se puede utilizar mapa viejo”. A lo largo de las páginas, expone de una manera bastante descriptiva, las técnicas y procesos con los que muchas marcas exitosas de actualidad construyen un sólido vínculo emocional con sus clientes, hasta el punto de poder ser considerados “creyentes”.

Para el experto, Netflix, Google, HBO, Airbnb, Amazon o Tesla, entre otras, no sólo son marcas o conceptos. Son íconos con una influencia nunca antes vista. Es por esta razón que el autor adopta, metafóricamente, la figura del tótem y la relaciona con una nueva concepción del branding. Mediante esta asociación, explica cómo se construyen y se desarrollan las marcas más queridas, más exitosas, con mayor impacto y relevancia actualmente.

En la antigüedad, un tótem era un objeto –natural o creado por el hombre– que en la mitología de algunas culturas o sociedades cumplía el rol de símbolo icónico de un determinado grupo social. Actualmente, mediante una nueva forma de hacer negocios y relacionarse, se puede afirmar que muchas marcas se han convertido en los nuevos tótems de nuestra sociedad, en donde conceptos como compromiso, valor, liderazgo, ética o sostenibilidad son determinantes.

Es interesante también comprobar cómo Stalman reafirma un postulado –ya antes expuesto en sus anteriores publicaciones– de que si la propuesta de valor de las marcas no evoca una respuesta emocional del público objetivo, va a ser mucho más difícil que sus potenciales clientes compren. En

¹ **Francisco Arbaiza Rodríguez** es Doctor en Comunicación Pública y Docente a tiempo completo investigador de la Carrera de Comunicación y Publicidad de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Ha investigado recientemente sobre el Marketing Experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor. francisco.arbaiza@upc.edu.pe, <http://orcid.org/0000-0003-0539-3184>

concreto, afirma que si el alma de la empresa –el branding– y la voz de la empresa –el marketing– no están encadenados emocionalmente, es probable que los potenciales clientes se distancien de la marca. O peor aún, que la ignoren.

En esta obra el autor, con bastante precisión, describe lo que él considera son las bases de un “nuevo branding”; fórmula ineludible –según él– si se desea tener éxito en la actualidad con cualquier proyecto empresarial. Para el autor, la técnica para hilar el discurso que convierta clientes en creyentes, necesita que la marca –o empresa en cuestión– demuestre y comunique que tiene una razón de ser.

Para Stalman, las marcas –como nuevos totems– han pasado de ser significantes de calidad a ser conceptos filosóficos-sociales-míticos que ayudan a muchos clientes –en su calidad de “creyentes”– a autorrealizarse. En su tesis dichos “creyentes” demandan, cada vez más, que las marcas no sólo representen beneficios funcionales, sino también que asuman un propósito y un compromiso social. La fórmula es simple: si para las marcas las personas no son importantes, esas marcas tampoco serán importantes para las personas.

Para sostener este planteamiento, el experto se apoya en el hecho concreto de que las marcas de hoy tienen una presencia y una influencia cada vez más poderosa en la conducta de las personas. Según Stalman el consumidor del siglo XXI se volverá “poscomercial”, atraído por marcas significativas, orientadas a valores compartidos. Las marcas que respondan a esta exigencia dejarán de ser una simple representación de un producto para convertirse en ese tótem que aglutina a su alrededor, convoca, reúne, invita.

De todos estos postulados del libro se infiere una conclusión lógica: si una marca se propone ser un tótem, los “creyentes” compartirán sus valores. Disfrutarán haciéndolo. Estarán dispuestos a gastar más dinero en las marcas con las que se identifican; algo que es clave en ese escenario tan competitivo, en donde la paridad funcional de productos y servicios es una constante. Por lo tanto, el reto que se plantea a las marcas consistirá en demostrar y comunicar su razón de ser.

El libro está compuesto por veintisiete capítulos que abordan desde el campo de la ética, la cultura de liderazgo, la construcción de marcas y, sobre todo, el impacto social y medioambiental de las marcas. Particular mención merecen el capítulo “Experiencia y ROL (Return On Love)”. Si comprar es un acto de amor con las marcas –porque se elige a esa por encima de todas las demás– pocas marcas están correspondiendo ese amor de sus clientes; pero las que sí lo están haciendo, están creciendo en todos los sentidos.

En definitiva, una lectura que permite comprender cómo funcionan las marcas, también comprender cómo funciona nuestra sociedad, y cómo la transformación que estamos atravesando no es sólo digital. Va mucho más allá: es cultural, social y emocional.