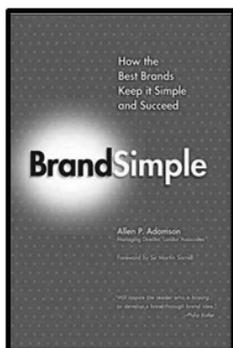


## BRAND SIMPLE

*Miguel Fernando Salomón Valdivia*  
Universidad Católica San Pablo



**Allen P. Adamson (2007).**

*“Brand Simple. How the Best Brands Keep it Simple and Succeed”.*

**USA: Palgrave Macmillan, 230 págs.**

*Brand Simple*, presenta conceptos claros y precisos de qué es la marca y cómo se construye. Explica con lucidez qué es una marca, su importancia y cómo una acertada gestión de la misma puede tener un enorme impacto comercial en las organizaciones.

El libro no solamente presenta conceptos de marca esenciales sino que propone un esquema de gestión que permite darle diferenciación y valor en el mercado. Así se convierte en una guía para el ejecutivo que pretenda desarrollar su identidad en el mercado.

Brand Simple combina además, teoría y casos de estudio, para ilustrar claramente

cómo marcas exitosas han logrado sobresalir, los casos incluidos son muy instructivos y establecen una conexión con el proceso y las herramientas utilizadas en la construcción, desarrollo y evaluación de las marcas.

Allen Adamson –el autor del libro– es director de *Landor Associates*, uno de los pioneros en desarrollo de marca, que a su vez es parte de la familia *Young & Rubicam*. Su experiencia es exitosamente vertida a través de vivencias y relatos que detallan la aplicación de herramientas y técnicas en la creación, desarrollo y posicionamiento de marcas en mercados muy competitivos.

La parte inicial del libro establece claramente las características de la marca y las tareas involucradas para su gestión. Adamson diferencia acertadamente los conceptos de “Marca” y “Branding” y cómo hacer para generar un significado diferente para una marca en la mente de las personas, cómo crear y transmitir una idea que define a la marca misma. Hace énfasis en el desarrollo del significado como punto de partida fundamental para el éxito de la estrategia de branding.

En capítulos posteriores se desarrolla el proceso requerido para elaborar los elementos que se van a utilizar en la proyección de la marca y los necesarios enlaces que se deben mantener con otras áreas de la organización tales como operaciones o ventas, imprescindibles para generar una propuesta coherente e integral. En este punto resulta muy importante el uso de ejemplos de aplicación y gestión, así como prácticas eficaces en el diseño y transmisión de señales de marca y los resultados obtenidos por organizaciones en diferentes sectores industriales.

También, Adamson, describe la evolución de la estrategia de branding y resalta las prácticas adoptadas por las empresas en los últimos años. Para hacer el contenido más aplicable y útil, el autor señala un esquema de cinco etapas en las que va guiando al lector a través del proceso que va desde la concepción y establecimiento de la idea de marca, hasta la creación de las señales de marca y la implementación de los elementos necesarios para el éxito de la estrategia.

*Brand Simple* es una excelente lectura acerca de las Marcas y el Proceso de Branding. El libro claramente define el significado de la marca, el Branding, la idea de marca, la estrategia de marca y las llamadas “señales de marca”, utilizando conceptos claros y ejemplos concretos, presentados a lo largo del libro.

El impacto, tanto en principiantes como en expertos es muy alto y seguramente será de utilidad para personas que buscan desarrollar conocimientos del tema, como para profesionales en busca de optimizar sus estrategias empresariales.