



# Brand Soul

Nicolás de Salas

Prólogo: Javier Sánchez Lamelas

Dossier de prensa

ISBN: **978-84-1662-438-6**  
Editorial: **LID Editorial**  
Colección: **Acción Empresarial**  
Edición: **1ª Edición**  
Idioma: **Español**

Páginas: **208**  
Encuadernación: **Rústica**  
Formato: **15x22 cm**  
PVP papel: **19,90 euros**  
PVP e-book: **11,90 euros**



#BrandSoul • [www.brand soul.es](http://www.brand soul.es)

## Índice

Prólogo de Javier Sánchez Lamelas  
Agradecimientos  
Introducción

### PRIMERA PARTE. Las personas

1. Personalidad y posicionamiento
2. La esencia de la persona
3. Las personas maduras

### SEGUNDA PARTE. Las marcas

4. La esencia de la marca
5. Personalidad y posicionamiento
6. Marcas humanas

### CONCLUSIONES

Los 10 rasgos que conforman una marca humana  
Notas  
Índice onomástico

## El autor

Es publicista y ejecutivo de marketing. Graduado en Comunicación por la Universidad de Navarra, está especializado en branding por el Center for Brand Research de la Universidad de Texas en Austin y ha realizado programas de desarrollo académico en la Universidad de Princeton y en el IESE Business School. De carácter emprendedor, a los 15 años fundó su primer negocio de marketing online y, a los 20, fundó y presidió SBALS, una organización sin ánimo de lucro con más de 1.500 miembros y equipos en cinco países diferentes.

A sus 23 años, ha actuado de moderador de presidentes del IBEX 35, atletas olímpicos y emprendedores de éxito, en audiencias de hasta 3.000 personas. En la actualidad trabaja en marketing en Nestlé; antes pasó por Unilever –Barcelona y Róterdam–, BBDO y Filmax. Es miembro activo de la Asociación Española de Directivos y colabora con distintas universidades y centros educativos.



**Nicolás de Salas**  
pertenece a la red de LID  
Conferenciantes:  
[nsa@lidconferenciantes.com](mailto:nsa@lidconferenciantes.com)

## La obra

¿Qué diferencia una marca que te gusta de una de la que estás enamorado? En un mundo en el que la comunicación se ha convertido en la herramienta básica de la sociedad, las marcas deben ahora comunicarse con las personas desde una esencia antropológica para conectar con ellas, adoptar sus mejores rasgos y lograr crear relaciones positivas a largo plazo.

*Brand Soul* desgrana las claves para construir una marca humana que logre llegar no sólo a la mente, sino también al corazón de los consumidores.

Para posicionarse como socios activos de la relación marca-consumidor, las marcas deben convertirse en esas personas capaces de entablar una conversación con las otras personas, sus clientes, sus comprado-

res. Por ello el libro analiza la mejor versión de las personas y la mejor versión de las marcas. Esto lo consigue, en primer lugar, entendiendo a la perfección las diferentes personalidades del ser humano, quiénes somos, en qué nos diferenciamos, cómo actuamos y por qué actuamos los seres humanos. Y en segundo lugar, entendiendo la personalidad, origen y papel de las marcas con valor para explicar cuáles son las claves de la humanización del relato.

El libro de Nicolás de Salas incluye también casos prácticos de empresas de primer nivel: Mercedes-Benz, Volkswagen, Virgin, Coca-Cola... grandes ejemplos del potencial de una marca que incorporan valores humanos a su identidad y los transmiten en su comunicación.

## Testimonios



«Este libro nos habla de aquellas marcas que son mucho más que un logotipo, de aquellas que tienen alma y establecen un fuerte vínculo emocional con el cliente, los empleados, los accionistas y con el conjunto de la sociedad».

**Isidro Fainé, presidente de CaixaBank**

«Brillante paralelismo entre la psicología, la antropología y el marketing, imprescindible para todos los directivos que quieran humanizar sus marcas y compañías».

**María del Mar Raventós, presidenta de Codorníu**



«Las marcas líderes precisan poner al consumidor en el centro de toda su actividad. Mientras muchas pretenden hacerlo, sólo las que conecten con los sentimientos y sean coherentes en todos los ámbitos, dentro y fuera de la red, conseguirán hacerlo de forma efectiva y mantener la lealtad a largo plazo».

**Eduardo Fargas, director general para Europa de Nestlé Health Science**

«El fenómeno digital al que hoy asistimos acelera la necesidad de conocer más que nunca al consumidor y obliga a las marcas a co-habitar y a co-crear junto a él. Nicolás reconfirma que el marketing tradicional ha muerto y que la medición de GRP's o CPM's no es hoy efectiva ni significativa para crear marcas con valor».

**Felipe San Juan, director de Agencias Creativas de Google**



Para más información:

[laura.diez@lideditorial.com](mailto:laura.diez@lideditorial.com)

[beatriz.raso@lideditorial.com](mailto:beatriz.raso@lideditorial.com)

91 372 90 03