

a<sup>e</sup>

*colección acción empresarial*

Brand  
Soul

# ÍNDICE

<b>Prólogo</b> de Javier Sánchez Lamelas .....	11
<b>Agradecimientos</b> .....	13
<b>Introducción</b> .....	15
<b>PRIMERA PARTE. Las personas</b>	
<b>1 Personalidad y posicionamiento</b> .....	23
<b>1.</b> Temperamento y carácter .....	24
<b>2.</b> Tipos de personalidad .....	25
2.1. ¿Eres racional, conceptual, sensitivo o emocional? .....	28
<b>3.</b> En primer lugar... ¿quién eres? .....	35
3.1. Identidad subjetiva frente a identidad objetiva ..	36
3.2. El caso Mercedes-Benz .....	42
<b>4.</b> ¿Por qué sentimos? .....	44
4.1. Realidades de los sentimientos .....	45
4.2. El caso Pantene .....	50
<b>5.</b> ¿Por qué sufrimos? .....	52
5.1. Origen y salidas ante el dolor .....	56
5.2. El caso Volkswagen .....	64
<b>6.</b> ¿Por qué nos ilusionamos? .....	66
6.1. Las dos caras de la moneda: fanáticos frente a cínicos .....	69
6.2. El caso Virgin .....	74
<b>7.</b> ¿Cómo encontramos la felicidad? .....	76
7.1. El brillo .....	80
7.2. El caso Coca-Cola .....	81

<b>2 La esencia de la persona</b> .....	85
1. <i>Insights</i> universales de la persona .....	86
1.1. Unicidad .....	86
1.2. Apertura .....	87
1.3. Condicionamiento .....	88
1.4. Motivación .....	90
1.5. Autorrealización .....	92
<b>3 Las personas maduras</b> .....	95
1. Se acepta a sí misma .....	95
2. Es realista .....	96
3. Aprende de los propios errores .....	96
4. Tiene capacidad de compromiso, responsabilidad y lealtad .....	97
 <b>SEGUNDA PARTE. Las marcas</b>	
<b>4 La esencia de la marca</b> .....	105
1. La identidad como temperamento .....	107
1.1. La marca como promesa y garantía .....	108
2. La imagen como carácter .....	109
2.1. Características que pueden condicionar la personalidad de una marca .....	111
2.2. Multiplicidad de roles en la personalidad .....	114
<b>5 Personalidad y posicionamiento</b> .....	117
1. El juicio como primer contacto .....	117
2. Los cinco grandes .....	120
3. Los arquetipos jungianos .....	124
<b>6 Marcas humanas</b> .....	135
1. Construir relaciones en una era digital .....	135
2. Origen de la deshumanización .....	139
3. Cómo forjar una marca humana .....	142
3.1. La marca y la persona como socios en la relación .....	143
3.2. La tercera era de la segmentación .....	145

3.3. Liderazgo humano: la importancia del quién y del por qué .....	149
3.4. "la Caixa", historia de cómo un banco consiguió ser humano .....	158
<b>4. La identificación y autoexpresión .....</b>	<b>162</b>
4.1. Cuando la marca se convierte en parte de uno mismo: comunidades .....	163
4.2. Cuando la compañía se convierte en parte de uno mismo: <i>empowerment</i> .....	165
<b>5. Emociones .....</b>	<b>167</b>
5.1. El amor y las experiencias de marca .....	169
5.2. <i>Storytelling, storymaking y branded content</i> ....	171
<b>Conclusiones .....</b>	<b>175</b>
<b>Los 10 rasgos que conforman una marca humana .....</b>	<b>179</b>
<b>Notas .....</b>	<b>185</b>
<b>Índice onomástico .....</b>	<b>199</b>



# PRÓLOGO

Para las personas ajenas al mundo del marketing es fácil confundir una marca con un producto. También he visto –y, en este caso, a más de una persona de nuestra profesión– confundir una marca con un nombre comercial. Son errores graves que conducen a decisiones de negocio equivocadas. En el peor de los casos, destruyen valor para las compañías y, en el mejor, hacen que la inversión en marketing sea tremendamente inefectiva.

La gente compra productos –zapatos, relojes, automóviles, teléfonos o bebidas–, pero el valor incremental –el precio adicional que todos nosotros estamos dispuestos a pagar por los beneficios emocionales– proviene de las marcas. Y ahí precisamente reside el gran valor del Marketing (con M mayúscula): en la capacidad de unir de manera inextricable sentimientos y emociones a productos y servicios... de una manera casi mágica. Es el proceso de creación de marcas. Marcas que nos enamoran más allá de la racionalidad del producto. Por eso pagamos un diferencial de precio por un par de Louboutin, o un Rolex, o un Audi, o un iPhone... o una Coca-Cola.

Las marcas no son nombres comerciales. Un nombre comercial vacío de significado emocional es solamente eso: un nombre. Y la gente no paga un extra por nombres. Por eso, invertir en notoriedad de nombre (y ya sé que en la jerga profesional lo llamamos de forma errónea «notoriedad de marca») es una manera muy poco efectiva –y, sobre todo, muy poco eficiente– de hacer marketing. Es un marketing que, en definitiva, denota falta de ideas y poco conocimiento.

Las inversiones en comunicación –las que retornan la inversión– no son sobre los productos. Hoy en día la gente tiene medios más que

suficientes para conocer la utilidad de los productos y, sobre todo, la de aquellos que llevan años en el mercado. El marketing basado en el «y yo más» funciona de manera muy pobre; y el basado en «haz como yo» (la imitación) tampoco es efectivo.

Las inversiones efectivas son las que hablan de valores humanos (sé que es una redundancia) y hacen que las marcas crezcan en tamaño y en significado. Es el marketing por «inspiración» (y, también, en cierto modo, por «aspiración»). Es una labor que lleva tiempo, requiere de altas dosis de creatividad, consistencia y técnica.

Pero lo más importante –mucho más que un abultado presupuesto, o un extenso departamento de Marketing, o agencias publicitarias multinacionales, o medios digitales y comunicación en redes sociales– es entenderlo.

Y una manera muy efectiva de hacerlo es precisamente la que desgrana Nicolás de Salas en su ópera prima: *Brand Soul*.

**Javier Sánchez Lamelas**

Exvicepresidente de Marketing en Europa de Coca-Cola y fundador de M-ART-KETING Global Consulting

# INTRODUCCIÓN

Otoño de 1989. Un selecto grupo de representantes de los medios de comunicación, el entretenimiento y el marketing se reúnen en Londres, convocados por diversas instituciones gubernamentales de la Unión Europea y Estados Unidos. «Houston, tenemos un problema», parece que decían. «La sociedad actual se ha tornado individualista y anárquica, hasta el punto de ser totalmente ingobernable. El consumo de drogas, el desenfreno nocturno y el descontrol frente a las normas ha provocado una desestabilización de la sociedad hasta un punto sin precedentes. Necesitamos un cambio».

¿Qué hacían ahí, sin embargo, agentes de publicidad, productores de cine y televisión, relaciones públicas y representantes de sellos discográficos?

Dicen que la comunicación es el cuarto poder. Que la comunicación no tiene fronteras y que es capaz de mover y moldear a la masa a su antojo. Tres noticias al día en primera plana sobre un determinado tema y a los diez días todo el mundo estará hablando sobre ello, olvidándose de cientos de temas igual de importantes. Cinco canciones del mismo género en la radio a cada hora, y a los diez días todo el mundo tendrá en sus iPods música *rock*, *funk* o *R&B*. Cincuenta años de películas producidas en Hollywood con banderas estadounidenses y héroes americanos, y todo el mundo cantará *The Star-Spangled Banner*, el himno nacional estadounidense. ¿Es verdad, pues, que la comunicación es la clave del éxito en las relaciones? Parece ser que sí. Al poder político, poder económico y poder militar, se le añade el *soft power* (o poder moderado), en relación a su progresiva y lenta evolución pero capacidad para persuadir, moldear y forjar una sociedad mediante el uso de influencias culturales o económicas.

Música, televisión, publicidad, marketing, relaciones públicas... ¿cómo pueden, representantes de tan diversos sectores de la comunicación, lograr un cambio en la sociedad? Las personas necesitan diversión. Necesitan entretenimiento, cambios, impactos diarios que les alejen de las rutinas y les despierten ante una realidad aburrida como puede ser el día a día. ¿Y qué mejor medio para provocar emociones que la comunicación? Literatura, música, cine... A través de las historias, las personas pueden sentir, vibrar y emocionarse hasta el punto de ponerse en el papel del protagonista e identificarse y autoexpresarse en él. «Como canta el abad, responde el sacristán» dice un viejo refrán popular. Y eso era justo lo que se necesitaba.

«Debemos volver a la música clásica», decían. Hacía falta volver a las antiguas y melódicas sinfonías y óperas que lograban ablandar hasta al más duro emperador... Pero había que hacerlo a lo grande, llegar a cuantos más, mejor. Y así nacieron los Tres Tenores. Ni un año después, un 7 de julio de 1990, Plácido Domingo, José Carreras y Luciano Pavarotti llenaban el Estadio de Roma, convirtiéndose la grabación de su debut en el álbum de música clásica más vendido de todos los tiempos<sup>1</sup>. Y por si fuera poco, cerca de 1,3 billones de personas vieron también su segunda gran actuación en un estadio de fútbol —el Dodger Stadium de Los Ángeles—, en la final de la Copa Mundial de la FIFA en 1994<sup>2</sup>. La sociedad había añadido la música clásica a su repertorio de *tecno-dance*, pop y *rock*. Comenzaba el cambio.

«Necesitamos que el tipo de ocio que consuma la sociedad sea diferente, para que no haya tanto desenfreno nocturno». Y así comenzaron las grandes cadenas de televisión a programar sus mejores contenidos en horarios nocturnos, los jueves, viernes y sábados.

«Necesitamos que la sociedad pase más tiempo en casa». Y comenzó a emerger el servicio de comida a domicilio. ¿Casualidad? Quizá no.

El entendimiento de las motivaciones subyacentes del ser humano, así como de su comportamiento, finalidad y origen, ayuda a tener un dominio total sobre qué es lo que realmente busca la persona. Cuanto mejor entendamos a las personas, lograremos crear un discurso humanizado con ellas, consiguiendo establecer un vínculo emocional más o menos poderoso y posicionándolas como socio activo en



la relación marca-consumidor. En ese sentido, las marcas no sólo proveen un producto determinado sino que son vehículos de auto-expresión y caminos de felicidad para billones de consumidores del planeta. Son entes fundamentales para el cambio de una sociedad, para crear hábitos y para forjar patrones de conducta.

Sin embargo, para que una marca pueda humanizar una sociedad debe, ante todo, ser humana ella misma –mediante sus actos y su comunicación– para lograr crear un relato adecuado con el consumidor y situarlo como protagonista de la historia y eje de toda su actividad corporativa.

En una era donde el poder del consumidor y sus exigencias han crecido de manera considerable, las marcas tienen hoy en día mayor reto que nunca a la hora de lograr conectar con las personas.

Con este libro se pretende mostrar que cuanto más plena, más humana y más madura sea una marca, mejor conectará con las personas. 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 compradores. Para ello analizaremos la mejor versión de las personas y la mejor versión de las marcas. 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 desgranar cuáles son las claves de la humanización del relato.

Frente a una deshumanización de la sociedad hace falta volver a una humanización activa. Y frente a una deshumanización de las marcas, hace falta volver a una humanización corporativa.

Igual que la sociedad necesita líderes que propicien el progreso, la sociedad también necesita de marcas que promuevan el cambio, marcando el camino al andar.

Bienvenidos a la era de la humanización.

Bienvenidos al alma de las marcas.