

**TO  
T  
E  
M**

**Andy Stalman**  
**Transformando  
clientes en  
creyentes**

Vivir el propósito  
Crear conciencia  
Ser sostenible  
Potenciar lo  
humano  
Compartir  
experiencias  
Construir  
relaciones

**DEUSTO**

## Índice

- Portada
- Sinopsis
- Portadilla
- Dedicatoria
- Citas
- Introducción
- 1. La era de los TOTEMS
- 2. Marcas
- 3. Lo humano
- 4. Líderes
- 5. Propósito y sostenibilidad
- 6. Branding
- 7. Misión
- 8. Ética y estrategia
- 9. Valores y ODS
- 10. Atención y entretenimiento
- 11. Internet, redes sociales y posverdad
- 12. Cultura
- 13. Digital y tecnología
- 14. Experiencia y ROL (Return On Love)
- 15. Personalización y disrupción
- 16. Amor
- 17. Creyentes
- 18. Innovación
- 19. Relaciones
- 20. Algoritmos y manipulación
- 21. Transformación
- 22. Inteligencia artificial y humana
- 23. Personas Smart
- 24. Mujer
- 25. Tiempo
- 26. Diversidad
- 27. Capítulo final

Agradecimientos  
Bibliografía y fuentes  
Créditos

Gracias por adquirir este eBook

Visita [Planetadelibros.com](https://planetadelibros.com) y descubre  
una  
nueva forma de disfrutar de la lectura

---

**¡Regístrate y accede a contenidos ex-  
clusivos!**

Primeros capítulos  
Fragmentos de próximas publicaciones  
Clubs de lectura con los autores  
Concursos, sorteos y promociones  
Participa en presentaciones de libros

---

Comparte tu opinión en la ficha del libro  
y en nuestras redes sociales:



Explora

Descubre

Comparte

## SINOPSIS

En el pasado, un tótem era un objeto natural o creado por el hombre que en las mitologías de algunas culturas o sociedades se tomaba como símbolo icónico de la tribu o del grupo social. Ahora, mediante una nueva forma de hacer negocios y relacionarse con el mundo, muchas empresas se han convertido en verdaderos TOTEMS de nuestra sociedad, donde conceptos como liderazgo, valores, ética, sostenibilidad o compromiso son cada vez más indispensables.

En este libro, a través de la figura del tótem de la antigüedad, Andy Stalman hace resurgir una nueva concepción del branding, analizando cómo se construyen y se desarrollan las empresas más queridas, más exitosas, con mayor impacto y mayor relevancia en el mundo.

Marcas como Netflix, Apple, Google, o incluso Michelle Obama o Cristiano Ronaldo, personalidades que han hecho de sí mismos iconos de una influencia sin igual. Conceptos como branding o alma pueden parecer abstractos, pero cuando se analizan los motivos por los cuales un consumidor elige una marca, la dimensión y significado de dichos conceptos se vuelve tangible.

*TOTEM* es una lectura que te ayudará a comprender mejor cómo funcionan las marcas de la nueva era y agudizará tu sentido sobre cómo se configura nuestra sociedad, porque la verdadera transformación que estamos viviendo no se reduce a lo digital: es también cultural, social, económica y emocional.

# TOTEM

Transformando clientes  
en creyentes

ANDY STALMAN



EDICIONES DEUSTO

*Para Josefina. El amor, la valentía, el compromiso,  
la creatividad y la esperanza*

Si quieren cambiar el mundo o algo, empiecen ahora.

BARACK OBAMA, 44.º presidente de Estados Unidos,  
conversando conmigo en Bogotá

La gente del mundo no quiere medias tintas o promesas vacías. Exigen un cambio transformador que sea justo y sostenible [...]. Juntos, comencemos una década de entrega y acción para las personas y el planeta.

ANTÓNIO GUTERRES, secretario general  
de las Naciones Unidas

Les pregunto a mis empleados: «¿Ustedes en qué industria creen que estamos?». «En la de la industria», me responden. Incorrecto. Estamos en la industria de salvar el planeta.

YVON CHOUINARD, fundador de Patagonia

## Introducción

---

Con el año 2020 comenzó la década más apasionante y determinante para el futuro del mundo. Con ello nace una nueva generación de empresas para una nueva forma de hacer negocios y relacionarse con el mundo. Uno de mis propósitos con este libro es delinear el mapa para todas aquellas empresas que quieran, de manera honesta y auténtica, vivir con una misión, creyendo en valores relevantes, buscando ser rentables y con una conciencia despierta del impacto que sus acciones tienen en la sociedad. En las páginas de *TOTEM* examino y describo, desde mi experiencia profesional, este fabuloso proceso de transformación desde el punto de vista de los activos más importantes que tienen las empresas: su gente, su marca. Y esto no sólo vale para grandes multinacionales, sino también para las pequeñas y medianas empresas, para las *startups* e incluso para instituciones y organizaciones. Uno de mis intereses principales es compartir qué significa este cambio de modelo, de forma y de fondo en la manera en que se crean, se construyen y se desarrollan las empresas más queridas, más exitosas, con mayor impacto y mayor relevancia en el mundo al que nos dirigimos. Y también detallar el significado de las tendencias más poderosas para todos y de qué manera estamos reconfigurando la sociedad en la que vivimos.

Me siento afortunado de trabajar con personas y empresas a las que admiro y estimo, y por haber llegado al mundo del Branding en la época más fascinante de su historia. Me sigue emocionando ver cómo empresas con las que trabajamos en los cinco continentes prosperan, evolu-

cionan y crecen. Me siento afortunado de poder compartir en este libro mi visión de cómo mejorar, transformar y hacer evolucionar el entorno empresarial, tanto hacia dentro como hacia fuera de las organizaciones. Estamos experimentando una transformación sin precedentes en la historia, y la estamos viviendo desde dentro, en primera persona. Hay días en que da vértigo, pero la mayoría de los días me siento afortunado. Mi trabajo me empuja —me demanda— a buscar lo nuevo, lo diferente, lo que genera impacto positivo, lo que anima a desafiar los patrones establecidos y pensar fuera de lo normal. También a identificar qué es lo que funciona y lo que no, lo que aguantará el paso del tiempo y lo que no, lo que será relevante y lo que no. Ya no hace falta ser un gurú para reconocer que todo está cambiando. Que el poder está cambiando de manos, que los mercados están cambiando, que las empresas están cambiando, que las formas tradicionales están desapareciendo, que la mentalidad temerosa y arcaica ya no se puede vender ni en plataformas de segunda mano, que cada día vemos el nacimiento de nuevas empresas y nuevas tecnologías, que el presente es un devenir de nuevos competidores, nuevas oportunidades, nuevos desafíos y nuevas formas de pensar, de sentir, de comunicar y, sobre todo, de hacer.

Este libro fue concebido en 2019, el último año de una década marcada por la irrupción del mundo online. En dicha década publiqué *BrandOffOn: El Branding del futuro* y *HumanOffOn: ¿Está internet cambiándonos como seres humanos?*, la necesidad de abordar el offline y el online desde una perspectiva holística, humana, comunicacional y empresarial era imperiosa. Las empresas, las personas, todos estábamos aprendiendo a vivir entre dos mundos que ya son uno. Y ahora que comienza una nueva década están surgiendo nuevas demandas por parte de los clientes y los consumidores. Ya no se conforman con lo que había, surgen nuevas necesidades e inquietudes; lo esencial no muere, pero las personas no se conforman con lo que hubo,

quieren más y quieren mejor. Creo que mi manera de aportar a este nuevo y fascinante ciclo que comienza es seguir trabajando junto a nuestro equipo en la creación, la construcción y el desarrollo de marcas con impacto, relevantes, con lo humano en el corazón y los valores y el propósito en la cabeza. Y sumar a mi trabajo esta contribución para hacer marcas mejores, para que las empresas no sean espacios mecánicos y automatizados sin alma, para que salvar el mundo no sea el titular de un periódico sino nuestra acción y contribución diaria.

Como escribí en *BrandOffOn*: «Vale más un gramo de hacer que un kilo de decir», y eso se mantiene inalterable. Por ello este libro es también una llamada a la acción, a que cada uno, desde su lugar, contribuya a crear una sociedad mejor. No pretendo abarcarlo todo, ni pretendo que mi visión sea la tuya, pero sí que pueda encender la mecha de tu curiosidad, sacudir tu conciencia, darte un empujón para que te animes a cambiar y que podamos compartir el viaje al apasionante futuro que nos queda por crear o descubrir.

Casi coincidiendo con el nacimiento de las redes sociales descubrí que si a la palabra Branding le cambiaba la «i» por la «y», mi nombre estaría dentro del Branding. Así fue como unas semanas más tarde, en una conferencia en Australia sobre personal Branding, mostré dos *slides*, en la primera podía leerse «Branding + Andy», y en la segunda, «BrAndyng». Fue el comienzo de una estrecha relación con esa palabra, su significado y su impacto. El año pasado, la noche anterior a dar una conferencia para la Asociación Española de Anunciantes, cenando en familia y haciendo juegos de palabras, descubrimos que dentro del apellido Stalman está la palabra «alma». Y fue subirme al escenario al día siguiente, ante la *crème de la crème* de las empresas de España, con doscientos asociados que representan a más de quinientas treinta marcas, y decir: «El Branding es el alma de la empresa... —hice una pequeña pausa y conti-

nué—: y como vengo a hablar de Branding y del alma de las empresas, no encontraron a nadie que se ajuste más a esto que yo, Andy Stalman».

Conceptos como Branding o alma pueden parecer abstractos, pero cuando analizas los motivos por los que eliges una marca, la dimensión de dichos conceptos se vuelve muy tangible. Llevo trabajando en la creación, construcción, transformación y desarrollo de marcas desde hace más de dos décadas y en los cinco continentes. He publicado un libro sobre marcas que lleva más de quinientas semanas como uno de los libros más vendidos en Amazon, ya va por su décima edición en España y se transformó, además, en un máster, un seminario. Es el libro con más seguidores en Twitter de todo el mundo, y su título ya se usa como expresión cuando se habla de las marcas en la era digital. Algunos medios y escuelas de negocios lo han llamado «la biblia del Branding» o «uno de los libros más influyentes del siglo XXI». Es un libro que sigue vigente, pero desde su publicación en 2014 han pasado demasiadas cosas en la sociedad. La gente venía preguntándome cuándo escribiría y publicaría un nuevo libro, y no supe qué responder hasta ahora, cuando los dedos se deslizan por el teclado como poseídos por el espíritu de las marcas. Aquellas personas que me preguntaban son en gran medida la energía que me empujó a hacer un hueco en una agenda en la que no cabía ni un alfiler —entre viajes transoceánicos, presentaciones de proyectos, conferencias en España y el exterior, *workshops* en empresas, implementación de identidades y liderar una de las empresas de Branding más reputadas del mundo— para escribir estas páginas. Porque si hay tantas personas que creen en lo que hago y en cómo lo hago, y que me piden que comparta mi experiencia, mis aprendizajes y mi conocimiento, tenía que hacerlo. Me emociona y me inspira el afecto y el reconocimiento que me llegan de tantas partes del mundo. Y es gracias a ellos que encontré tiempo donde no lo había, fuerzas cuando flaqueaba, inspi-

ración cuando me quedaba en blanco y amor cuando en la soledad de la escritura buscaba razones para seguir adelante.

Mi editor me sugirió que en esta introducción hablara más sobre mí para todas aquellas personas que no me conocen. Aunque con reparos, lo he tenido en cuenta. Me sonrojo cuando leo en algunos de los medios más destacados del mundo cosas como: «Andy Stalman es uno de los expertos en Branding más importantes del planeta»; «Escritor, conferenciante, empresario y profesor universitario, el Branding actual y futuro no se entiende sin su labor teórica y práctica en medio mundo»; «*BrandOffOn: El Branding del futuro* ha sido valorado por diferentes expertos como uno de los libros más influyentes del siglo XXI»; «Considerado un gurú internacional de las redes sociales, es uno de los expertos en marcas más famosos del mundo»; «Andy Stalman, en sí mismo, es el mejor ejemplo de posicionamiento de marca que un cliente puede desear»; «Andy Stalman es, probablemente, el experto en identidad de marca y Branding más importante del mundo hispanohablante». Pero ¿de qué sirven todos estos mimos al ego si uno no se arremanga y comparte con el mundo su experiencia, su conocimiento y su visión? Mi trabajo es una forma clara y tangible de aportar un cambio al mundo de las marcas, pero este libro me permite ir más allá y llegar a personas con las que comparto inquietudes, con las que podemos transformar a mejor el mundo de las empresas. No escribir y publicar este libro hubiese sido un acto de egoísmo que no encaja para nada con mi visión del mundo.

¿Que por qué TOTEM?

Déjame empezar compartiendo una historia. En 1894, buscadores de oro que desenterraban una turbera cerca de la ciudad rusa de Ekaterimburgo descubrieron algo extraño: un ídolo de madera tallada de cinco metros de largo.

La pieza estaba cubierta, por delante y por detrás, con rostros y manos humanos reconocibles, junto con líneas en zigzag y otros detalles misteriosos. El tótem se exhibió como una curiosidad en un museo de Ekaterimburgo, y se suponía que tenía como máximo unos pocos miles de años. Un artículo publicado en la revista *Antiquity* argumentó que el tótem fue construido a partir de un solo registro de madera de alerce hace más de 11.600 años, lo que lo convierte en uno de los ejemplos más antiguos de arte monumental del mundo. En edad y apariencia, aunque no material, el llamado Ídolo de Shigir se asemeja a las esculturas de piedra de Göbekli Tepe, en Turquía, que a menudo se citan como las primeras estructuras rituales monumentales. El tótem muestra también que el arte complejo a gran escala surgió en más de un lugar, y que fue obra de cazadores-recolectores y no —como se suponía— de sociedades agrícolas posteriores. Los cazadores-recolectores tenían rituales complejos y expresaban ideas.

Durante miles de años, un tótem ha sido un icono que ha unido e inspirado a la gente. Los clanes antiguos y las tribus modernas se conectan mediante ellos. Curiosamente, nuestros ancestros de hace más de 116 siglos sufrieron el cambio climático, pero también fueron los primeros en descubrir y en dar valor a los tótems. No como meros elementos naturales o decorativos, sino como creaciones y construcciones que afianzaban y unían al grupo. Un tótem se entiende también como el origen de un determinado grupo humano (clan), que se cree descendiente de ese tótem (animal, vegetal u objeto inanimado). El totemismo puede observarse a lo largo de la evolución de las sociedades humanas en todos los continentes y en diferentes eras. En el pasado eran grandes elementos que aglutinaban a la tribu a su alrededor. El tótem tenía un lugar destacado y especial. Bailes, rituales, tributos, celebraciones..., todo giraba en torno al tótem. Podemos identificar el elemento tótem —en su sentido más original, un objeto natural— como un