

Preámbulo

Sólo triunfa en el mundo quien se levanta y busca a las circunstancias y las crea si no las encuentra.

George Bernhard Shaw

Allá por 2007 escuchamos por primera vez el término marca personal o en inglés “*personal branding*” como una estrategia para conseguir un empleo muy utilizada en los Estados Unidos. En realidad se trataba de una herramienta para lograr una carrera profesional de éxito en el mercado laboral pero que por aquel entonces nos resultaba ajeno.

El *personal branding* parecía algo propio de los países anglo-sajones que no tenía nada que ver ni con nuestra realidad laboral ni social, ni con los españoles que crecimos escuchando aquello de “el buen paño en el arca se vende”.

Posiblemente este refrán castellano resulte un tanto desconocido para los lectores más jóvenes, por lo que considero necesario aclarar por qué se consideraba que un buen paño no necesitaba de publicidad.

Cuando los comerciantes de telas iban de mercado en mercado, llevando su mercancía en arcas, siempre mostraban aquellas a las que querían dar salida de inmediato y que desde luego, no eran las mejores. Sin embargo, las buenas telas, “el buen paño” las conservaban en el arca, quizá porque esas telas las tenían vendidas de antemano o quizá porque sabían que quien estaba interesado en una gran calidad, ya preguntaría. Por eso no hacía falta exponer el buen paño.

De ahí viene el dicho que hemos escuchado muchas generaciones de españoles, con el objetivo de que no quisiéramos destacar o significarnos

puesto que quizá la sociedad rechazaba estas actitudes o porque en nuestro entorno no estaba bien visto.

Sin embargo, la situación ha cambiado radicalmente, en 2015, si tecleamos en Google marca personal, nos presenta casi un millón y medio de resultados en español.

Este cambio, es en parte, consecuencia de la crisis que ha hecho que los profesionales se cuestionen el futuro de su carrera en un mercado laboral que ha experimentado cambios fundamentales, todos hemos comprendido que ya no hay trabajos para toda la vida y debemos de estar permanentemente en el mercado laboral.

Por otra parte, los pequeños empresarios —especialmente aquellos que denominamos emprendedores— han entendido que deben actuar como las grandes empresas y gestionar y cuidar su marca.

También la transformación se debe sustancialmente a los cambios sociológicos fruto de la tecnología. Vivimos en un mundo hiperconectado, en el que el que más y el que menos está presente como mínimo en una red social puesto que ya no se trata de una moda propia de los denominados *millennials*¹ sino que la presencia en las redes sociales se ha convertido en un hábito y una necesidad tanto para los muy jóvenes como para las personas de mediana edad e incluso para algunos miembros de la tercera edad.

Adicionalmente, se da la circunstancia de que los seleccionadores escrutan los diversos perfiles profesionales en las redes sociales, antes incluso de prever si necesitarán contratar personal en breve plazo.

1. La generación Y, también conocida como la generación 'Millennial' o simplemente millennials, es la generación subsiguiente a los Gen Xers o generación X. Entre los 18 y los 30 años, nacidos entre las décadas de los 80, 90, hasta principios de la primera década del 2000.

Todo ello nos lleva a concluir que el término “marca personal” ni es cosa de otros ni es una moda efímera. El término está aquí para quedarse y tenemos que asumir que “el buen paño en el arca **NO** se vende”. Los profesionales, por muy expertos que sean, tienen que hacer su propio marketing.

Y ahora una pregunta sencilla, ¿alguna vez, querido lector, te has buscado en Google?

Si no lo has hecho, prueba ahora, teclea tu nombre y apellido. ¿Qué es lo primero que sale? De hecho, ¿apareces o no? Realmente ¿no dice nada de ti? Conviene que tengas en cuenta que cada vez que te citas con una persona por negocios o acudes a una entrevista de trabajo, es casi seguro que te “*googleará*”.

Este libro ni es ni pretende ser una guía completa de la marca personal, su objetivo es analizar la marca como herramienta profesional, cómo construirla, gestionarla y mantenerla y por supuesto, cómo convertirla en marca profesional, ya que debe ser la mejor herramienta para la proyección profesional, el progreso del negocio propio y la búsqueda activa de empleo.

En esta travesía acompañarán al lector cinco personajes que quizá ya conozcan porque algunos también fueron protagonistas de mi libro HABLAR EN PÚBLICO SIN MIEDO, ellos son:

Alberto (el zombi), Marta (la perfeccionista), Enrique (el estudioso), Isabel (la nerviosa) y Begoña (la emprendedora).

Ninguno de ellos es perfecto y tampoco ninguno es irrecuperable. Sencillamente, son seres humanos con sus cualidades, defectos, preocupaciones y ambiciones. Todos en algún momento pueden sufrir el efecto “zombi” y en otros pueden ser absolutamente brillantes.

Para conocerlos mejor, conviene saber que Alberto en realidad es la representación de un nuevo espécimen social que podemos clasificar

como el “zombi” moderno. Estoy segura que el lector tiene un zombi moderno en su vida, es ese o esa que está siempre mirando su *smartphone*, está presente en todas las redes sociales pero no conoce a su vecino (o si lo conoce, no lo saluda), son bastante torpes, es fácil chocarse con ellos en la calle. Debido a que siempre están sosteniendo un *smartphone*, se puede decir que solo tienen un brazo útil. Son poco hábiles para las relaciones sociales aunque la mayoría tiene una inteligencia superior a la media. Alberto es informático y está trabajando en una importante ingeniería.

Marta, la perfeccionista, es inteligente y cultivada, como es perfeccionista para todo, también su imagen personal es impecable. Es una mujer muy de su tiempo y, por lo tanto, muy activa. Está trabajando en una multinacional pero siempre está a la espera de una promoción que nunca llega, a pesar de múltiples promesas por parte de sus jefes. Colabora con su colegio profesional y ha sido ponente en varias ocasiones. Es economista y trabaja en el área financiera.

Enrique, el estudioso, hace honor a su apodo, siempre ha sido un estudiante brillante y, además, es una persona metódica y organizada. Su imagen personal es agradable y cuidada. Cree que él es quien tiene que gestionar su carrera profesional aunque tiene un buen trabajo. Es ingeniero.

Isabel, la nerviosa, a lo mejor tiene razones para ser y estar nerviosa, actualmente está en el paro, era secretaria en una multinacional. Siempre ha pensado que esta es su profesión por afición y vocación. Ve el horizonte muy oscuro aunque quizá no se da cuenta de que tiene una magnífica preparación y posiblemente porque siempre está esforzándose en mejorar, atrae más simpatías de lo que cree. En algún momento se siente con ganas de darse por vencida pero menos mal que su afán de mejora se lo impide. Isabel es una secretaria vocacional pero está abierta a otras opciones.

Como en el caso de Isabel, Begoña, la emprendedora, también eligió su profesión por motivos vocacionales. Hizo peluquería y aunque comenzó trabajando por cuenta ajena, en muy importantes peluquerías, lo que fue fundamental para adquirir experiencia, ahora tiene su propio negocio con una clientela muy fidelizada y dos empleadas en plantilla. Es la única del grupo que tiene pareja e hijo, lo que añade la necesidad de conciliar su vida familiar y la laboral.

El libro está organizado en once capítulos que tienen como hilo conductor la gestión de la marca personal y para agilizar la lectura, cada uno de ellos cuenta al final con una síntesis de lo tratado. En esta síntesis, el lector encontrará algunos indicadores de ruta que señalarán lo importante y lo meramente informativo



Se inicia con un análisis de las marcas a través de la historia y su impacto en la sociedad, se estudia cómo y por qué desde tiempo inmemorial el ser humano ha querido diferenciarse de los otros; cómo se han desarrollado algunas marcas que han perdurado a través de los siglos y qué estrategias siguen las más importantes empresas en el mundo para potenciar su marca.

Igualmente, se analiza el fenómeno de las marcas blancas y la conveniencia o no de convertir nuestra marca personal en una marca blanca, con todo lo que ello conlleva.

El tercer capítulo se centra ya en la marca personal y las diferencias y similitudes con la reputación.

A partir del cuarto capítulo se analizan las actitudes, habilidades y herramientas necesarias para la construcción y gestión de la marca personal.

Espero querido lector que este libro sea útil y sobre todo, te sirva de inspiración para convertir tu marca en una marca profesional sólida y con proyección.

Finalmente, queridos, cuando me refiero a profesionales, por supuesto hablo de mujeres y hombres, niños y niñas. Lo que quiero evitar es aquello de “el/la”, “alumnos/alumnas” o “compañeros/compañeras” que por cierto siempre me hace preguntarme por qué no añaden “compañeritos y compañeritas”.

CAPÍTULO 1

LAS MARCAS COMERCIALES

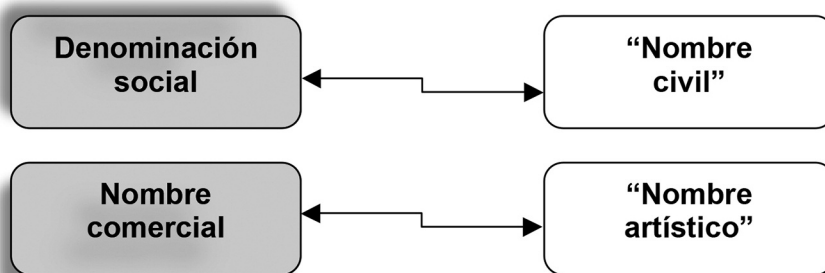
Si este negocio tuviese que dividirse, yo estaría contento si me pudiera quedar con los nombres, las marcas registradas y el fondo del comercio. Aunque otro se llevara todos los ladrillos y la maquinaria, a mí me iría mejor.

John Stuart
Ex presidente de Quaker Oats Company

Todas las empresas tienen una denominación social por la que son conocidas por sus clientes, posibles clientes, proveedores y el público en general.

Adicionalmente, registran marcas comerciales que distinguen en el mercado los productos y servicios que una determinada empresa comercializa. Es esta una manera de que estos productos o servicios se diferencien de otros similares o, en algunos casos, idénticos.

En un símil con la persona física la denominación social sería el “nombre civil” de la persona física y el nombre comercial sería el “nombre artístico” con que dicha persona se presenta a sus clientes en el mercado.



Aunque las marcas comerciales no son el objetivo de este libro, considero de interés realizar un somero análisis de algunas que por su

historia e implantación en la sociedad son dignas de estudio. Vale la pena saber qué son, cómo se potencian y cómo se protegen puesto que parece lógico proceder de manera similar con respecto a la marca personal.

El concepto de marca personal no es nuevo. Existió siempre, aunque muchas veces se ha confundido entre conceptos parecidos, como reputación, experiencia y personalidad. Fue definido por el escritor Tom Peters¹, en el año 1999. Peters sostiene que la única vía para lograr diferenciarnos como profesionales en un mundo cada vez más competitivo es gestionando la carrera profesional de la misma manera que las grandes empresas gestionan las marcas de sus productos. Surgió como una técnica para la búsqueda de trabajo, aunque posteriormente se ha desarrollado como una herramienta para la proyección profesional.

1.1. QUÉ SON LAS MARCAS

La palabra marca proviene del alemán “*mark*” que significa “*señal dibujada, pegada, hecha a fuego, etc., en un objeto, un animal o una persona (esclavo) para distinguirlo o saber a quién pertenece*”. En castellano significa “*acción de marcar. Señal hecha en una persona, animal o cosa para distinguirla o denotar calidad. **Distintivo que el comerciante pone a sus productos***”.

La definición anterior nos retrotrae a la más ignota antigüedad, cuando el hombre comenzó a marcar el ganado, a las marcas con las que identificaban sus productos (aceite, vino, etc.) los distintos comerciantes fenicios, griegos y romanos o a las marcas de los canteros de la antigüedad o medioevo.

1. Tom Peters es lo que se conoce como un gurú, en todo lo amplio de esta palabra. Es uno de los más influyentes líderes en temas como innovación, creatividad, talento y “nueva” visión corporativa. Es autor, entre otros, de **En busca de la excelencia y 50 claves para hacer de usted una marca**.

También nos lleva a preguntarnos por qué en lugares tan distantes se produjo el mismo fenómeno. ¿Por qué marcaban lo que poseían o hacían? Sin duda en el caso del ganado (o los esclavos, no lo olvidemos) la marca se realizaba para mostrar la propiedad y quizá el poder.

En el caso de los comerciantes, cabe suponer que el objetivo era mostrar que ese producto era comercializado por ellos y parece lógico pensar que el mensaje que querían transmitir era la calidad de su producto.

Finalmente, la marca de los canteros al parecer tenía como objetivo mostrar la identidad y la calidad del trabajo de aquellos constructores anónimos mediante un gráfico o lo que actualmente denominaríamos como logo².



Todo ello nos lleva a considerar que prácticamente desde el principio de la humanidad³, todos los seres humanos han querido mostrar a los demás, su propiedad o poder, su buen hacer y sus habilidades artísticas; es decir distinguirse. Ni más ni menos que lo que se pretende con las marcas comerciales y como no, con la marca personal.

2. Se trata de un distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto. El logo suele incluir algún símbolo que sea asociado de manera casi inmediata con aquello que representa. En la antigüedad, los artesanos marcaban las obras de su autoría con un logo. Los reyes también cruzaban documentos legales con un logo personal, ya sea a mano o mediante un sello.

3. El hallazgo más antiguo del cual se tiene registro de aparición de una marca se localiza al sur de Francia en las Cuevas Lascaux en las cuales se encontró lo que es el dibujo de un Bisonte, los académicos han interpretado este dibujo como un signo de pertenencia, se estima que el dibujo fue hecho aproximadamente hace 5,000 años AC.



Un logo es un signo gráfico que representa a una marca y hace referencia a quien emite el mensaje (la empresa que fabrica o distribuye un determinado producto).

Para Tom Peters, gurú de las marcas, estas constituyen la diferenciación de los intangibles de una empresa: el valor, la credibilidad y la singularidad tal como lo expone en su nuevo libro “El meollo del branding”.

MARTA (LA PERFECCIONISTA) ACABA DE LEER A TOM PETERS

Marta es una profesional muy preocupada por su carrera que por otra parte, no acaba de arrancar. Lleva en la empresa más de cinco años pero a pesar de las promesas, nunca llega la promoción que cree merecer.

Siempre está muy volcada en su trabajo y nunca encuentra el tiempo para leer. Sin embargo, siguiendo las indicaciones de una antigua profesora de la carrera, comenzó a leer el libro de Tom Peters sobre las marcas y ha sido todo un descubrimiento. No porque no supiera sobre marca personal sino porque como Peters lo plantea de un modo tan claro, finalmente ha comprendido la necesidad de ocuparse de su marca personal y convertirlo en una prioridad.

COMENTARIOS

Sea por la razón que sea, la frustración y desmotivación de Marta puede llevarla a perder el interés no solo por su trabajo sino por su propia carrera profesional.

Como Marta, muchos de nosotros, en algún momento, nos hemos sentido estancados en la carrera profesional y nos hemos encontrado en una encrucijada. Quizá el problema es el no saber cómo “venderse”.

Tal como Tom Peters expuso hace ya muchos años, los profesionales debemos proceder respecto a nuestra marca personal, del mismo modo que proceden las empresas.

Lógicamente, es un proyecto que requiere esfuerzo y dedicación, pero vale la pena.

1.2. MARCAS MÍTICAS MUNDIALES

Ahora bien, si proseguimos en este viaje por la historia, encontramos que existen marcas comerciales con un logo perfectamente reconocible por cualquiera, nos tendremos que remontar a 1366, cuando surgió la cerveza Stella Artois, nacida para ser consumida durante la Navidad, de ahí el nombre de Stella, estrella, por la estrella de Belén.



Como puede observarse, las marcas comerciales surgieron mucho antes de lo que cabría suponer pero con objetivos similares a los que las empresas persiguen hoy en día.

El punto de inflexión se produce en el siglo XVIII con la Revolución Industrial que produce transformaciones cruciales no solo en la industria sino en la sociedad en sí misma (cambios demográfico-sociales), entre otras cosas porque al existir una producción masiva de bienes y equipos, las compañías se plantearon la necesidad de distinguirse de sus competidores. El uso de las marcas se consolidó durante el siglo XIX.



El valor y la importancia de la marca radican en su capacidad para potenciar relaciones de confianza entre empresas y consumidores.

Entre los siglos XIX y XX las marcas comerciales adquieren progresivamente un protagonismo inusitado, tanto en Europa como en el resto del mundo. Como no citar a Coca-Cola en el mercado desde 1886 o las famosas máquinas de coser Singer (1860) que son marcas que tienen difusión global.



Siempre que pensamos en Coca-Cola, la evocación es “la chispa de la vida”, transmite además, la idea de felicidad y nadie dudaría que es una marca global, respetada y apreciada, incluso por aquellas “*rara avis*” que no sean aficionadas a tomarla.

Por otro lado, la marca Singer llegó a convertirse en sinónimo de máquina de coser. Para nuestras madres y sobre todo, para nuestras abuelas, coser a máquina era “coser con la Singer”.

Finalmente, no puede acabar este repaso a las marcas que tienen una implantación global y vigencia desde los siglos XIX y XX sin mencionar a Harley-Davidson. Esta compañía se dedica a fabricar motocicletas de gran tamaño y cilindrada, pensadas para ser conducidas en largas carreteras o autopistas, fue constituida en 1903 por dos jóvenes de Milwaukee. Sus motocicletas son míticas, sugieren libertad, un estilo de vida y un tipo de cultura específico. Me atrevería a decir que es la única marca cuyos fans incluso se tatúan el logo de la marca en su piel.



Desde 1983 existe el club de propietarios, el Harley Owners Group (HOG), creada para responder a la pasión por la marca de los motociclistas de tener una manera organizada de compartir su **orgullo de pertenencia**.

1.3. MARCAS MÍTICAS EN ESPAÑA

En España algunas marcas han tenido gran influencia en la vida de todos nosotros.



La historia del grupo Codorníu comienza a mediados del siglo XVI cuando Jaume Codorníu, propietario de viñas, se inició en la elaboración de vinos. Dos siglos más tarde, se comenzó a escribir la historia del cava que se prolonga hasta nuestros días.

Es la empresa familiar más antigua de España y una de las más antiguas del mundo. Actualmente cuenta con más de 450 años de historia. Su marca es reconocida internacionalmente y porque no decirlo, Codorníu es sinónimo de cava.

La Antequerana nació en 1888, en el malagueño pueblo de Antequera, de la mano de Manuel Avilés Giráldez, con vocación artesana, primando el cuidado y esmero en sus elaboraciones por encima de la cantidad. Esa filosofía se ha transmitido a lo largo de cuatro generaciones, fomentando las relaciones personales, transmitiéndose esta tradición entre su equipo humano, sus clientes y sus proveedores.



Si existe una marca que representa el lujo y la moda española, esa es Loewe.



La historia de Loewe empieza en un pequeño taller artesanal situado en la antigua calle Lobo (actualmente calle Echegaray), en el centro de Madrid. Este taller especializado en la producción de marroquinería, artículos de piel para caballero como billeteros, monederos, petacas... será el futuro embrión de la marca.

Hoy por hoy, Loewe, es una firma de magnitud mundial dedicada a la marroquinería, el *Prêt-à-Porter* y perfumería selecta. Para los españoles, la marca Loewe es el símbolo del lujo.

La historia del jabón Heno de Pravia data de 1903 cuando uno de los fundadores de Perfumería Gal, Salvador Echeandía Gal, realizaba un viaje por Asturias y al pasar por la villa de Pravia quedó prendado del aroma que se desprendía del heno recién cortado. A partir de ese momento se obsesionó con la idea de crear un perfume con aquel olor. Como consecuencia de ello, en 1905, Gal lanzó un jabón con el aroma del heno recién cortado al que llamó Heno de Pravia en recuerdo de esta localidad. Este jabón se presentaba en forma de una pastilla de color verde como el heno verde y envuelta en papel amarillo como el heno seco.



Desde entonces hasta ahora aquel jabón con olor a hierba ha tenido un gran éxito (quien no recuerda aquello del “aroma de tu hogar”), convirtiéndose en toda una gama de productos de higiene (jabones, geles, champús, colonias, etc.). Siendo actualmente una marca bien conocida y diferenciada que se vende en todo el mundo, a pesar de tener ya más de un siglo de existencia.

Myrurgia nace en Barcelona por el año 1916, fundada por Esteve Monegal i Prat. Consiguió una importante presencia tanto en el mercado nacional como internacional gracias a sus jabones, colonias y perfumes. El carisma de sus productos está inspirado en el orientalismo y exotismo hispánico (La Maja).



El origen de ALSA está en Asturias, concretamente en la localidad de Luarca. Es el acrónimo de Automóviles Luarca, S.A., una sociedad que se creó en 1923, heredera de La Ferrocarrilana, la primera compañía de diligencias que en el siglo XIX cubrió el trayecto Luarca-Oviedo en 15 horas. Los avances tecnológicos, que permitieron sustituir la tracción animal por las máquinas de vapor primero y por los motores de explosión después, ofrecían óptimas posibilidades para el desarrollo del transporte. En 1964 se puso en marcha la primera línea internacional Oviedo-París-Bruselas.

1.4. CÓMO SE POTENCIAN

“Ser es ser percibido”

George Berkeley

Filósofo y pensador irlandés

Todas las marcas enumeradas anteriormente y otras de similar prestigio y trayectoria, tanto españolas como internacionales, tienen un

denominador común: más allá de la marca, han cuidado y cuidan la calidad del producto y transmiten credibilidad y singularidad y esto es precisamente lo que determina la diferencia.

Como bien dice Tom Peters⁴, las grandes empresas potencian su marca ofreciendo sus intangibles:

- Valor
- Singularidad
- Credibilidad

Sin duda, las compañías invierten recursos económicos y humanos para potenciar su marca porque consideran que es una herramienta estratégica; sin embargo, generalmente no logran su objetivo si no añaden el componente emocional, la pasión... y la innovación puesto que el mercado es sumamente competitivo.



El mercado laboral actualmente es sumamente competitivo, es necesario por tanto, dedicar al menos el mismo esfuerzo que las empresas a nuestra marca personal para ser únicos y distintos.

1.4.1. Un caso de estudio

Si analizamos el ranking de marcas de por lo menos las dos últimas décadas, Apple que encabeza la lista de empresas con mayor prestigio público en el mundo, veremos que su enorme éxito no es fruto de la casualidad sino de una labor constante e innovadora.

4. Tom Peters, El meollo del Branding, Ediciones Nowtilus - Nowtilus Gestión

Que duda cabe que cualquier producto que lanza Apple al mercado, aún antes de su lanzamiento se convierte en objeto del deseo de millones de personas en todo el mundo. Vale la pena analizar algunas de sus líneas estratégicas.

Apple utiliza los siete principios de marketing y que todos deberíamos aplicar de acuerdo con nuestra realidad y situación:

- **Se concentra en el cliente**

Los clientes son la razón de ser de Apple y por ellos está dispuesta a cambiar y mejorar, la opinión del cliente es vital tanto para las ventas como para su reputación. No considera que ningún aspecto deba ser tratado por un único departamento sino por todos y sus empleados deben estar comprometidos con esta misión.

- **Cultiva el aspecto emocional**

Esta fue la visión de su fundador, Steve Jobs, desde la fundación de la compañía. Utilizan indicadores de gestión muy peculiares tales como el número de suspiros o aplausos que se producen con relación a un producto en particular.

- **El cliente quiere soluciones**

A pesar de ser el más importante fabricante de productos tecnológicos, Apple no pone el foco en la tecnología sino en las necesidades de la gente y lo que significan sus productos en la vida diaria.

- **La experiencia es la clave**

Su política de marketing y atención al cliente no responde a acciones aisladas, forman parte de una estrategia planificada y desarrollada durante años.

- **Vive su misión continuamente**

La misión de Apple no es una entelequia que se publica para que la lea (o no) el público en general. Su misión se cumple a diario y por todos los miembros de la empresa.

- **Autenticidad**

Es honesto con respecto a sus productos y servicios incluso cuando hay algún fallo.

- **Especialización**

Son expertos en su campo.

- **Aprende de la competencia**

Analizan el marketing de sus competidores y someten a un exhaustivo análisis tanto los aciertos como los errores.

- **El envoltorio es único**

No solo cuida el producto sino todo lo relacionado con este, incluyendo el embalaje. Quiere transmitir una imagen única y reconocible incluso en el más mínimo detalle.

- **El principal objetivo es marcar la diferencia**

Esta es la clave de una política de marketing eficaz. Lo más importante es distinguirse. Incluso el nombre de Apple es radicalmente diferente al de otras empresas que desarrollan similar o igual actividad.

1.5. CÓMO SE PROTEGEN

La Oficina Española de Patentes y Marcas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo define el nombre o marca comercial como:

*“Una **Marca** es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.*





*Pueden ser **Marcas** las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación)⁵”.*

Pero, ¿cuántos tipos de marcas existen? La Oficina de Patentes y Marcas distingue tres tipos:

- **De productos y servicios:** individualizan productos y servicios respectivamente. También se conocen como marcas individuales y son las que se analizan en los epígrafes anteriores.
- **Colectivas:** es aquella que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de los miembros de una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios. El titular de esta marca es dicha asociación.
- **De garantía:** certifica las características comunes de los productos y servicios elaborados o distribuidos por personas debidamente autorizadas y controladas por el titular de la marca.

5. Ver Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas

1.6. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

	<p>Diferencia entre nombre comercial y marca.</p>	<p>Podría decirse que la denominación social es la identidad jurídica de una entidad (empresas, instituciones, ONG, etc.) mientras que una marca identifica a un producto o servicio.</p>
	<p>Qué son las marcas</p>	<p>La marca como tal no surgió anteaer precisamente, desde la más remota antigüedad todos los seres humanos han querido mostrar a los demás su propiedad o poder, su buen hacer y sus habilidades artísticas; es decir, distinguirse. Ni más ni menos que lo que se pretende con las marcas comerciales y, como no, con la marca personal.</p>
	<p>Marca personal</p>	<p>Definido por el escritor Tom Peters en la década de los noventa, el concepto no es nuevo. Existió siempre, aunque muchas veces se ha confundido con conceptos parecidos, como reputación, experiencia y personalidad.</p>
	<p>Qué es una marca</p>	<p>En castellano significa <i>“acción de marcar. Señal hecha en una persona, animal o cosa para distinguirla o denotar calidad. Distintivo que el comerciante pone a sus productos”.</i></p>