

50 Claves para Hacer de Usted una Marca

Contenido

Introducción.

Pag 1

Las claves para hacer de usted una marca.

Pag 2

Título del Libro: 50 claves para hacer de usted una marca

Autor: Tom Peters

Fecha de Publicación: 14 de Junio 2011

Editorial: Deusto

Nº Páginas: 224

ISBN: 9788423428281



EL AUTOR: Tom Peters es el pensador sobre temas empresariales más influyente de nuestro tiempo. Se le ha proclamado el gurú de los gurús del management.

Su primer libro, *In Search of Excellence*, escrito en colaboración con Robert Waterman, se consideró como “el libro sobre temas empresariales más importante de todos los tiempos”, en una encuesta de Bloomsbury Publisher. Después de dicho libro, ha publicado toda una serie de *bestsellers* internacionales.

Tom ha fundado también la Tom Peters Company, empresa global de formación y consultoría que asesora a grandes clientes en temas de transformaciones organizativas necesarias para afrontar los cambios futuros.

Introducción

En el inexorable mundo interconectado en el que vivimos, más del 90 % de los empleados de oficina van a desaparecer o se van a renovar de tal modo que será imposible reconocerlos. Las únicas dos salidas que nos quedan es distinguirnos o extinguirnos. Solo podremos sobrevivir si triunfamos y prosperamos convirtiéndonos en una marca.

La unidad fundamental de la economía actual es el individuo. Los trabajos los efectúan redes tempora-

les de personas que se desmantelan cuando el proyecto finaliza. Valemos lo que nuestro último-próximo trabajo. Igual que un pintor de brocha gorda o que Harrison Ford. La nueva economía, basada en el cerebro, es en realidad la vieja economía: nos pide que nos las ingeniemos y que improvisemos. Por lo tanto, si queremos triunfar debemos considerarnos una marca. Tratar de ser una persona inteligente, informada, que siempre está aprendiendo y creciendo, que sabe cómo venderse y, por

encima de todo, cuya labor despier-
ta interés.

Lo que necesitamos es un trasplan-
te de actitud. Hemos de comenzar a
pensar y actuar como profesionales
independientes. Un profesional
independiente es autosuficiente: depende de su capacidad y de su perfeccionamiento constante, y promete algo fiable.

Crear una marca de uno mismo es un gran desafío personal en el que hay mucho en juego. Tom Peters, en *50 claves para hacer de usted una marca* nos ofrece, con su particular estilo directo e incisivo, una perspectiva y una multitud de sugerencias prácticas que nos permitirán superarlo: desde el diseño de nuestra tarjeta de visita, la creación de nuestra página web, la elaboración de nuestra lista de contactos, hasta el desarrollo de una imagen de marca o la obtención continua de resultados efectivos.

Las claves para hacer de usted una marca

¿Cuándo fue la última vez que se preguntó: “¿qué quiero ser”? Marca Yo es una idea pragmática y comercial. Es la forma de sobrevivir en el momento en el que el empleado de oficina se ve con el agua al cuello. Pero también es una oportunidad y una liberación que tiene que ver con la definición de nosotros mismos. Es decir: ¿Qué quiero ser yo? ¿Qué quiero defender yo? ¿Importa mi trabajo? ¿Estoy dejando huella? ¿Qué quiero ser? ¿Quién soy? ¿Quién no soy? (La marca tiene tanto que ver con lo que no es el producto como con lo que es).

No debemos tener reparos en preguntarnos todos los días lo siguiente: “¿Es lo que estoy haciendo ahora mismo coherente con la creación de una marca, mi marca?”.

Una marca no se crea en un día. Necesitamos tiempo para barajar ideas; definir nuestros puntos fuertes y débiles; estudiar las marcas comerciales e intentar que todo encaje.

Empezar ahora: utilizar un conjunto de herramientas muy prácti-

cas para valorar la Marca Yo. Conviene que hagamos una evaluación de nuestro capital de marca personal respondiendo a las siguientes preguntas:

- 1 Soy famoso por... [2-4 cosas]. El año que viene por estas fechas, espero ser también famoso por... [1-2 cosas más].
- 2 Mi proyecto actual es para mí un desafío en... [1-2 aspectos].
- 3 Cosas nuevas que he aprendido en los últimos tres meses... [1-3 cosas].
- 4 Incorporaciones importantes a mi libreta de direcciones en los últimos tres meses... [2-4 nombres].
- 5 Mi principal “actividad de mejora del currículo” para los próximos tres meses es... [1 actividad].

Y también:

- 6 Imaginar que la gente necesitada de servicios como el nuestro recurriese a las Páginas Amarillas y pensar en qué podemos ofrecerles que no les ofrezca nadie más. ¿Qué diría nuestro anuncio con brevedad y gracia? He aquí un ejemplo:

JULIE ANIXTER

Valor que creo en 30 segundos o menos...

Hacer del diseño una ventaja visible en la empresa y en la enseñanza. Soy una diseñadora que puede tener una gran idea antes de lo que tarda usted en decir GRAN IDEA y que puede traducirla en 15 formas geniales en acciones, programas y productos. Creo que la enseñanza es marketing y el marketing es enseñanza. También tengo una perspectiva de Mujer del Renacimiento bastante ecléctica que incorpora un amor innato del arte y la política, heredado de mi abuelo, que fue un alto cargo político en el Chicago de la década de 1920. Y deseo compartirlo.

- 7 Definir nuestro posicionamiento personal en ocho palabras. Si no lo podemos hacer es que no lo tenemos.
- 8 Podríamos hacer una pegatina en

la que definiríamos nuestra esencia. Un reportero pidió a un político que se presentaba a las elecciones en 1998: “Defínase en una pegatina para mi coche”.

Consagrarse sinceramente a la maestría y los proyectos. El periodista George Leonard escribió un libro titulado *Mastery*. En él hablaba de la obsesión por alcanzar la maestría en cualquier actividad: la vela, el judo, la cocina, la contratación de talentos, etc.

Esperamos encontrar maestría en un neurocirujano. En un chelista. En una soprano. En un jugador de baloncesto. En un carpintero que hace de nuestra cocina una obra de arte.

Maestría es la palabra que se puede emplear también hablando de un informático o un responsable de compras (aunque es de lamentar que no sea más frecuente).

Debemos preguntarnos si nuestra profesión es una verdadera vocación. Y si no, ¿qué podemos hacer al respecto? ¿Qué opciones tenemos, además de cambiarnos de profesión? ¿Cómo se podrían convertir los proyectos que emprendamos en algo digno de hacerse? Conviene que concretemos y empecemos por nuestro proyecto actual.

Empaquetarnos. Axioma: ¡somos un paquete/envase/envoltorio!

Todos somos un paquete/envase/envoltorio. Cuando hablan de nosotros, dicen: “Es un obús”, “Es una joya”, “Es el mayor peñazo que he conocido en mi vida”. Lo que tenemos que hacer es controlar ese envoltorio y el mensaje que transmite.

Uno de los grandes problemas de los aspirantes a Marca Yo es que muchos de ellos suprimen su personalidad entre las nueve de la mañana y las cinco de la tarde. Tienen miedo de mostrar lo originales que son realmente. Se tragan su espontaneidad y excentricidades, y alimentan resentimiento hacia sus jefes y compañeros.

Uno de los secretos de una de las mejores compañías aéreas en el mundo, Southwest Airlines, es que transmiten personalidad. Les piden a sus empleados que traigan su per-

sonalidad al trabajo y que la manifiesten.

Deberíamos aficionarnos a los paquetes/envases/envoltorios, estudiarlos y examinarlos para ver qué cosas nos gustan y cuáles nos dejan indiferentes. Todo ello para averiguar de qué manera precisa podemos aplicar esas lecciones a la “venta” de la Marca Yo.

Dar al mundo una imagen clara de quiénes somos. Para hacerlo bien necesitamos saber lo siguiente:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Cuál es nuestro producto?
- ¿En qué aspectos es especial?
- ¿En qué se diferencia de las ofertas similares de otras personas?
- ¿De qué manera podemos demostrar su fiabilidad?
- ¿De qué manera podemos demostrar que sabemos lo que nos traemos entre manos o que estamos actualizados?
- ¿Cómo podemos demostrar nuestra “genialidad”?

Cuanto más nos esforcemos en responder a estas preguntas, mayor será la recompensa. En el mundo de las marcas hay muchos estratos de significado superpuesto que en última instancia se traducen en una proposición duradera de valor.

En esta se combinan: 1) una creciente base de conocimientos (todo lo que sabemos); 2) un historial contrastado (realización de proyectos que funcionan); 3) una reputación transmitida oralmente (testimonios de clientes, trabajo realizado, etc.); 4) vestirse para triunfar (el aspecto que tenemos nosotros y nuestra tarjeta de visita); 5) técnicas oratorias; y 6) nuestro carácter (esencia).

Marca Yo es un conjunto de elementos materiales e inmateriales, como Coca-Cola (a pesar de que básicamente venda agua azucarada), que es una sensación, una pausa que refresca, que da seguridad, etc.

Aprender a buscarnos la vida. De UPS a Marriott, la mayoría de las empresas que admiramos se fundaron con muy poco dinero. Algunas con menos de 2000 dólares.

No hace falta nadar en dinero, ni de la empresa ni particular para salir adelante. Lo que se necesita es pasión, entrega, unos cuantos compañeros y un deseo enorme de dar el siguiente paso, que normalmente no es muy grande.

Si tenemos mucho dinero, estaremos en deuda desde el principio con la persona que nos financia, y eso puede distraernos de dar los saltos verdaderamente asombrosos. La mayoría de las cosas geniales (productos, empresas y revoluciones) empezaron en un sótano o un garaje, con muy poco dinero (Sony, Apple, HP, Pizza Hut, Microsoft, etc.).

Si no tenemos dinero, no tendremos más remedio que encontrar amigos: un experto que nos prestará su tiempo; un cliente excéntrico que nos dejará sus instalaciones para hacer pruebas... La red de amigos, compañeros, voluntarios... es mejor que el dinero. El dinero es el enemigo de la iniciativa, del coraje y del impulso, mientras que el hambre de todo tipo es un gran móvil.

Competencia. Tenemos que ser notablemente buenos en algo.

Tenemos que saber mucho sobre algo que tenga un valor significativo para un puñado de clientes potenciales. Sin unas competencias claramente vendibles, es imposible que nos constituyamos en Marca Yo.

La distinción vendible es esencia de la marca. No todos podemos ser grandes, pero sí podemos aspirar a alcanzar la distinción en algo. En ese sentido es bueno que nos concentremos en la especialidad en que seamos más capaces de alcanzar verdadera distinción vendible. ¿Tenemos una voz verdaderamente original? ¿Un punto de vista claro? ¿Unas ideas que nos importan en el alma y que nos gustaría hacer realidad? ¿Tiene nuestra esfera de distinción un valor claro e inconfundible para los clientes?

¡El diseño importa! Todos nosotros nos presentamos ante numerosos públicos básicamente a través del diseño, aun cuando no seamos en absoluto conscientes de ello. Emitimos “ondas” de diseño por

donde vamos: nuestra ropa, nuestro corte de pelo, nuestra tarjeta de visita, nuestra manera de hablar son prueba de ello.

Dado que el diseño es uno de los principales factores de la creación y el éxito de la Marca Yo, deberíamos tratar de determinar cuál es el nuestro. La mejor manera de hacerlo es respetando las leyes semióticas de la marca:

- Claridad.
- Economía.
- Emoción.
- Belleza.
- Elegancia.
- Funcionalidad.
- Integridad.

¡Identidad! Una identidad distinguida, que suscita atención constante, es el bien máspreciado de cualquier persona o empresa.

Según el consultor Wally Ollins, los productos de las grandes empresas del mundo serán cada vez más parecidos. Esto supondrá que las personalidades de las empresas o su identidad serán el factor más importante para elegir entre ellas.

En el mundo del arte, los diseñadores de artículos de moda tratan de crear una identidad que va mucho más allá de la imagen de la temporada (Calvin Klein, Giorgio Armani, Miuccia Prada, etc.), igual que las grandes actrices de cine, los grandes cocineros o los grandes arquitectos.

La Marca Yo es un “signo de confianza”. La credibilidad es el recurso más valioso del líder. Es un axioma que, para actuar eficazmente como Marca Yo, tenemos que ser absolutamente dignos de confianza y creíbles.

Cosas que hacer para volvernos dignos de confianza:

- Preguntarnos sin piedad: ¿transmitimos confianza?
- Cultivar la confianza. Preguntarnos qué hemos hecho en las últimas 24 horas para mejorar nuestra imagen de persona digna de confianza.
- Hacer un examen diario o semanal de nuestras acciones para ver si hemos realizado nuestra ima-

gen de persona digna de confianza, si hemos fortalecido nuestra credibilidad de manera explícita.

- Decir la verdad. Credibilidad equivale a veracidad. Los que dicen la verdad son una especie rara en el mundo de la empresa. Por lo tanto, la sinceridad es una ventaja competitiva.

¡Obsesionarnos con nuestras tarjetas de visita! Por ahí empieza todo. Las tarjetas de visita, buenas o malas, son muy elocuentes. Igual que los mejores envases, las mejores tarjetas de visita producen confianza y asombro a la vez.

Las tarjetas de visita importan. Son nuestra firma. La primera cosa que se ve de nosotros es, con frecuencia, nuestra tarjeta de visita. Las tarjetas de visita nunca son neutrales. Son una de las pocas formas de distinguirnos de la muchedumbre, desde el primer momento.

Crear una página web que asombre. Si no tenemos una página web, conviene que la tengamos. Nos puede ser extremadamente útil para crear una identidad, para crear una comunidad o para atraer clientes. Con ella lanzamos el mensaje de que estamos “en la onda” y no anclados en la Edad Media.

La web es amiga de la Marca Yo. Iguala a todos y nivela el terreno de juego. Hace posible que los geniales/pequeños se impongan a los tontos/grandes. En su mejor expresión, la web permite a la Marca Yo activa y distinta hacer algo genial de verdad: dar información e ideas de una manera fácil e interesante. Por ejemplo, podemos crear un grupo en el que charlar de las ideas que nos interesan.

La web también puede ser un sólido indicativo profesional. Puede exponer algo de información sobre nosotros a la vista del mundo y demostrar que participamos en el juego.

Somos nuestra propia “agencia” de relaciones públicas. Crearnos una reputación en los círculos locales es parte esencial de la creación de la Marca Yo. Eso significa que debemos aprovechar cualquier oportunidad para contar nuestra historia. Nuestra presentación es

muy importante.

He aquí algunas reglas para hablar bien en público:

- Apuntarnos a un curso de oratoria.
- Practicar. Buscar cualquier excusa para decir unas palabras en una reunión social, etc.
- No abrir la boca en público si no creemos firmemente en lo que vamos a decir. Lo que “vendemos” es nuestra pasión/credibilidad/interés, sea cual sea el tema.
- Concentrarnos.
- No memorizar.
- No contar chistes.
- Ser actual. Vincular nuestras indicaciones con algún hecho del que se hable en el periódico de hoy.
- Si empleamos materiales audiovisuales, conviene que sean claros y sencillos.
- Repetirnos. Reducir nuestras ideas a cuatro o cinco e insistir en ellas de diez formas diferentes, para que lleguen al destinatario.
- Contar historias. Los grandes oradores son grandes contadores de historias.
- Que todas nuestras historias sean historias de “interés humano”. De personas de verdad (de la empresa, clientes, proveedores) que hacen cosas de verdad.
- Repartir material sencillo e interesante que resuma los puntos principales.
- No mostrarnos nunca despectivos con los oyentes.
- Ofrecerles a los oyentes algo que sea de utilidad o interés personal para ellos.
- Establecer contacto visual con nuestros oyentes, pero solo con una persona cada vez.
- Buscar con la vista a las personas que nos apoyan. Su lenguaje corporal positivo nos tranquilizará.
- Saber que, contrario a las reglas más estrictas de la oratoria, no necesitamos un arranque deslumbrante para atrapar a nuestra audiencia. Ni tampoco un final chispeante. Lo que necesitamos son cuatro o cinco ideas claras de las que estamos absolutamente convencidos.

- Ser modestos y reírnos de nosotros mismos. No hay nada más desagradable que la arrogancia o la prepotencia.

¡Renovarse! ¡Renovarse! ¡Renovarse! Las grandes empresas —desde 3M hasta P&G— viven de la I+D. Nosotros, si aspiramos a ser una gran empresa, la Yo, S. L., debemos pensar como ellas y renovarnos cada vez que podamos.

Los tiempos nos exigen que corramos de un lado para otro y, a la vez, que seamos creativos, para lo cual necesitamos reflexión. Si adoptamos una mentalidad de I+D personal y renovación, podemos convertir los ajetreos de nuestra vida cotidiana en I+D de facto. Todo encargo, grande o pequeño, debería servir para ampliar nuestro conocimiento. Algunas claves de la renovación:

- Conectarnos a la web. Visitar por lo menos 15 páginas que no hayamos visitado anteriormente. Incorporar las mejores a nuestra lista. Repetir el ejercicio por lo menos una vez a la semana.
- Tomarnos libre la tarde del miércoles. Pasear por el centro comercial más cercano durante dos horas. Anotar lo que nos gusta (y lo que nos horroriza): productos, exposiciones, etc. Repetir al menos una vez al mes.
- Somos conscientes de que “la guerra se libra en el frente”: durante un mes (un par de días a la semana) es bueno que sigamos un programa de formación, elaborado por nosotros mismos, pasando por todos los puestos (hotel, centro de distribución, etc.) que implique trato directo con el cliente.
- Preparar una lista de preguntas incisivas que hacer en las reuniones: “¿Eso va a dejar huella?”, “¿Recordará alguien dentro de dos años lo que estamos haciendo?”.
- Medir todos los proyectos que propongamos con la regla del “asombro”/“¿merece la pena hacerlo?”.

Marca Yo necesita informadores en primera línea. Todos los jefes están siempre fuera de onda, incluso los

mejores. Esto es una excelente noticia para la Marca Yo.

El analista/solucionador de problemas absolutamente decidido a estar en contacto directo y constante con la gente de la primera línea tiene siempre una enorme ventaja sobre su competencia. El secreto mejor guardado del mundo empresarial es este: quien está más en contacto con la gente de verdad hace el trabajo de verdad y gana.

La información de los trabajadores de primera línea es fresca y auténtica, sin haber pasado por ningún filtro. En cambio, la información que asciende por la cadena de mando en la empresa está distorsionada, porque los que la transmiten la adornan y suavizan para parecer mejores.

La persona que vive más cerca del problema es la que tiene la visión más clara sobre él. Teniendo esto en cuenta, deberíamos preguntarnos esto:

- ¿Hemos estado/vivido con las personas de la primera línea a las que afecta nuestro proyecto?
- ¿Tenemos previstos en nuestra agenda para la próxima semana muchos contactos con la primera línea?
- ¿Tenemos asesores de la primera línea en el equipo esencial de nuestro proyecto? Si la respuesta es no, deberíamos preguntarnos por qué y qué pensamos hacer al respecto.
- ¿Forma la familiaridad con la primera línea parte de la cultura que rige nuestros proyectos?

No dejar nunca de buscar talentos. Construir, desarrollar y nutrir nuestra red de contactos debe ser una absoluta prioridad. Aquí, conviene establecer rituales: por ejemplo, echar vistazo a nuestra lista de contactos, una semana sí y otra no, para llamar a un par de amigos con los que hemos perdido contacto y reservar un día para salir a comer con ellos. Necesitamos adquirir vista y olfato para detectar manifestaciones del talento, trabajos bien hechos, realizaciones asombrosas, buscar a los responsables e incorporarlos en nuestro equipo virtual o real.

Hacer de nuestra empresa Yo, S. L., algo grande desde el principio.

Max De Pree, el legendario director de Herman Miller, dijo que una empresa, para ser grande, debe profesar los siguientes valores:

- Sinceridad.
- Accesibilidad.
- Disciplina.
- Responsabilidad.
- Cultivo de la persona.
- Autenticidad.
- Justicia.
- Respeto.
- Esperanza.
- Unidad.
- Tolerancia.

Por extensión, esto es válido para todas las empresas Yo, S. L., que también pueden aspirar a ser tan fabulosas como Herman Miller.

Las Marcas Yo mandan a todas las edades. Las Marcas Yo toman las riendas de su vida. No son soñadores. Son dueños de sí mismos. Saben que la gran empresa no siempre va a ocuparse de ellos y que lo único de lo que dependen es de...

- sus capacidades;
- sus singularidades;
- su lista de contactos;
- sus proyectos extraordinarios;
- su crecimiento.

Las Marcas Yo, a través de su independencia, despreocupación y orientación hacia las capacidades, marcan el ritmo y transmiten entusiasmo contagioso hacia los demás. Se caracterizan por ser:

- Inventados por ellos mismos.
- En constante cambio.
- Los que acumulan cicatrices porque juegan vertiginosamente el juego de la vida.
- Inquisitivos hasta la saciedad.
- Infantiles e ingenuos con un apetito de exploración equivalente al de los niños de cuatro años.
- Cómodos con la idea de que la vida es un blanco móvil.
- Alegres.
- Audaces.
- Iconoclastas: únicamente están contentos cuando se enfrentan a convencionalismos.

- Multidimensionales, con defectos tan grandes como sus virtudes.
- Honrados y, por ello, desorientados.
- Personajes de envergadura: lejos del huir del Circo de la Vida, se lanzan a él con los brazos abiertos.

Convertirnos en fanáticos del poder. Las Marcas Yo quieren dejar huella y por eso son conscientes de la importancia del poder. Están decididos a hacer las cosas y esto únicamente ocurre cuando se cambian las opiniones de la gente sobre lo que se puede hacer.

Los verdaderos “agentes de cambio” tienen una perspectiva hipertrofiada sobre lo que es posible y no les dan miedo en absoluto las probabilidades de fracaso. Por ejemplo, se podía decir hace treinta años que Bill Gates, con su pinta de iluminado, tenía escasas posibilidades de triunfar sobre la poderosa IBM, y aún así lo hizo.

La voluntad y el poder de cambiar las mentes requieren decisión. Es decir, hay que creer, con un punto de insensatez, en el valor de lo que buscamos.

Cosas que hacer:

- Aceptar que, aunque seamos “buenos chicos”, también tenemos nuestro propio punto de vista y la visión de nuestro proyecto asombroso que defender, por lo que necesitamos cambiar las opiniones de los demás.
- Estudiar política y organización de colectividades para saber cómo se influye en los demás (libros recomendados: *Rules for Radicals* y *Reveille for Radicals* de Saul Alinsky, *Influence* de Bob Cialdini).
- No hacer como si estuviéramos por encima de la política, “como si el poder no fuese con nosotros”. Nadie que consiga algo que merezca la pena está “por encima de la política” ni al margen del flujo y del reflujo del poder.
- Pensar sistemáticamente en la base de nuestro poder. ¿De dónde proviene? ¿De nuestra extraordinaria competencia en alguna cuestión? ¿De nuestra excepcio-

nal destreza oratoria? ¿De nuestra consumada habilidad para establecer contactos? ¿De nuestra dosis extraordinariamente elevada de empatía y comprensión?). ¿Cómo hacemos o podemos hacer para cambiar la opinión de los demás? (Concretar).

¿Cuál es nuestro plan formal de marketing de viva voz? Si queremos tener éxito como Marca Yo, nuestros compañeros deben alardear de nuestros trabajos y proyectos. Un buen trabajo es lo primero, pero hay que darle publicidad, reunir testimonios favorables y hacer que se hable de él.

El marketing equivale a tener “aura”, a ser conocidos por algo, a imagen y a que la gente hable de nosotros. No es otra cosa que la creación activa y deliberada de la voz que debería correr sobre nosotros.

Cosas que hacer:

- Preguntarnos qué hemos hecho hoy para anunciarnos. Para que el mundo sepa que estamos vivos y que estamos haciendo cosas geniales.
- Estudiar seriamente Marketing de Viva Voz. Conocer sus ideas y terminología. Aprender las técnicas de marketing. Seguir un curso (o los que haga falta) de marketing. Conocer nuestros mercados y las bases de su comerciabilidad.
- Preparar un plan formal de marketing. Para empezar, estudiar a fondo el libro clásico de Regis McKena *Relationship Marketing*.

Preguntarnos: ¿tengo de verdad un producto? Un producto es una cosa que alguien compra. Ofrece una ventaja y satisface una necesidad.

En el mundo posempleo, los empleados tienen que olvidarse de sus empleos y empezar a buscar trabajo que sea necesario hacer. Nuestro mercado no es el “mercado de los empleos”, sino el mercado de las personas que están a nuestro alrededor y que tienen necesidades insatisfechas. No debemos buscar “empleos”, sino “oportunidades”. Deberíamos dejar de pensar como empleados y empezar a pensar

como proveedores que buscan oportunidades. Todos los empleados compiten directamente con proveedores externos, que estarían encantados de aplicar su mentalidad de tales a las tareas que en la actualidad realizan los empleados.

El cambio es el enemigo de las personas que tratan de aferrarse a sus empleos y el amigo de las que adoptan este enfoque comercial. Esto significa que la planificación de la carrera profesional ha de ser por fuerza muy similar a la planificación estratégica que lleva a cabo una pequeña empresa recién creada.

La esencia de la Marca Yo: ¿Qué servicio vendemos por el que merezca la pena pagar? Si de verdad lo vendemos, ¿de qué manera lo “comercializamos”? Tenemos que tener un producto identificable, por el que, claramente, merezca la pena pagar un buen dinero.

Cosas que hacer con el producto:

- Pensar en nuestro producto. Definirlo de manera cuidadosa, sucinta y convincente. Poner a prueba nuestra definición con otras personas de todo tipo y condición (vecinos, fontaneros, carniceros, taxistas, arquitectos, etc.).
- Saber en qué se diferencia nuestro producto. Gillette lo sabe sobre el suyo y también podemos saberlo nosotros sobre el nuestro.

¡Vender! Tenemos que vendernos como si nos fuese (y nos va) la vida en ello. Este es el evangelio para cualquier empresa, incluida la de Yo, S. L. Tenemos que definir nuestros activos básicos para después venderlos al mercado. La cuestión, en última instancia, es la siguiente: “¿Estamos dispuestos a hacer lo que sea para conseguir la oportunidad que deseamos?”.

Cosas que hacer para vender bien:

- Preparar una “proposición de venta” limpia, clara y convincente.
- Tomarnos la venta en serio. Los mejores directivos de las grandes empresas de servicios profesionales están tan centrados en vender como el que vende coches usados.

Las Marcas Yo son desleales. Paul Rand fue uno de los grandes diseñadores y artistas gráficos del siglo xx; hizo milagros en el diseño de la identidad visual de numerosas empresas, desde la revista *Esquire* hasta IBM o UPS.

Sin embargo, lo que más llama la atención es la forma en la que vivió su vida. Estaba convencido de que tenía algo que ofrecer y era una esponja que absorbía ideas nuevas de todo el mundo. Así que se convirtió en un experto de pasar de un trabajo a otro. La idea de estar toda la vida en la misma nómina no se le pasó por la cabeza. Supo establecer relaciones. Tuvo mentores que le ayudaron a cada paso.

Rand era Marca Yo en el sentido pleno de la palabra. Sabía que la esencia de la Marca Yo era el compromiso con el desarrollo a toda costa. Un compromiso con la libertad de expresión y la excelencia personal a toda costa.

Bienvenidos al país de los agentes libres. Para que nuestro trabajo importe, la clave está en lo siguiente:

- Ser conscientes de que estamos en la nueva economía.
- Ser unidad-de-uno.
- Independientes.
- Libres.
- Liberados.
- Tener confianza en nosotros mismos.
- Ser tipos geniales.
- Hacer cosas geniales.
- Proyectos asombrosos (o reventar en el intento).
- Tener imaginación.
- Ser renegados incansables.