

## **The Brand Called You – (traducción al español)**

### **Una marca llamada TU**

Las grandes compañías entienden de la importancia de las marcas. **Hoy en día, en la era del individuo, tu debes ser tu propia marca.** Esto es lo que se necesita para ser el CEO de YO, S.A.

Es un mundo completamente nuevo.

Ese vestuario que llevas – una mirada a ese Swoosh característico en tu perfil – dice mucho de ti; esa taza de café portátil que llevas – ah! eres una mujer Starbucks. Tu camiseta con el distintivo de Campeón “C” en la manga, los tejanos con los prominentes remaches de Levi, el reloj cuyo logo dice ‘sí-lo-conseguí’, tu estilográfica con el símbolo del fabricante en su extremo superior ...

Eres marca, marca, marca, marca.

Ha llegado el momento para mí – y para ti- de aprender la lección de las grandes marcas, una lección que es válida para cualquier persona que esté interesada en lo que se necesita para sobresalir y prosperar en el nuevo mundo del trabajo.

Sin importar la edad, independientemente de la posición, independientemente de la empresa en que nos encontremos, todos necesitamos comprender la importancia de la marca. Somos los CEO's de nuestra propia empresa: YO, S.A. . **Hoy en día, para estar en el mercado, nuestro trabajo más importante es ser el director comercial de la marca llamada TU.**

Es así de simple – y difícil. Y además es ineludible.

Las empresas en Behemoth parece que hagan turnos comprándose entre sí o adquiriendo start-ups que llamen su atención (las fusiones registradas en 1996 fueron un récord). Hollywood puede estar interesada solamente en los éxitos de taquilla y los editores de libros puede que publiquen sólo aquellos títulos que sean un éxito asegurado. ¡Pero no te dejes engañar por las grandes dimensiones de lugares inalcanzables!

La verdadera acción está en el otro extremo: la principal oportunidad está en convertirse en un profesional libre en una economía de profesionales libres y autónomos, que busca conseguir los mejores resultados en su sector, que busca realizar su mejor trabajo, y establecer su propia marca, equivalente (en versión micro) al logotipo de Nike. Y si lo haces, no sólo atraparás todas las oportunidades al alcance de tu mano (¡o de tu portátil!), no sólo harás una notable contribución al éxito de tu equipo – sino que también estarás en mejor posición para negociar tu candidatura en el futuro, en un mercado de profesionales independientes.

La buena noticia – y es en gran medida una buena noticia – es que **todo el mundo tiene la oportunidad de destacar**. Todo el mundo tiene la oportunidad de aprender, mejorar y desarrollar sus posibilidades. Todo el mundo tiene la oportunidad de ser **una marca que vale la pena ser destacada**.

¿Quién entiende este principio fundamental? Las grandes compañías. Han recorrido un largo camino en un corto período de tiempo: fue hace poco más de cuatro años (2 de Abril de 1993 para ser más precisos), cuando Philip Morris redujo el precio de los cigarrillos Marlboro en 40 centavos por paquete. Eso fue un viernes. El lunes, el valor en bolsa de las empresas de productos envasados se redujo en \$ 25 mil millones. Todo el mundo estuvo de acuerdo: las marcas estaban perdidas.

Hoy las marcas lo son todo, y todo tipo de productos y servicios (desde empresas de contabilidad a los responsables de las zapatillas de deporte o los restaurantes) están pensando cómo trascender los estrechos límites de sus negocios y convertirse en una marca con una emoción “a lo Tommy Hilfiger”.

¿Quién más lo entiende? Cada patrocinador de un sitio web. De hecho, la Web hace directamente más por la imagen de marca que cualquier bien o producto de consumo hizo jamás. Esto es lo que dice la web: cualquiera puede tener un sitio Web. Y hoy en día, ya que todo el mundo puede... ¡todo el mundo lo hace! Así que, ¿cómo saber qué sitios vale la pena visitar, qué sitios guardar en tu marcador, qué sitios interesa visitar más de una vez? La respuesta: la marca. Los sitios a los que vuelves son los sitios en los que confías. Son los lugares en los que la marca le dice que la visita valdrá la pena – una y otra vez. **La marca es la promesa del valor que recibirás.**

---

Esto también es válido para otra aplicación asesina de la Red: el correo electrónico. Cuando todo el mundo tiene correo electrónico y cualquiera puede enviar correos electrónicos, ¿cómo decidir cuál de los mensajes va a leer y responder primero, y cuáles va a enviar a la papelera sin leer? La respuesta: la marca personal. El nombre del remitente del correo electrónico es tan importante como una marca – es una marca – como el nombre de la página web que visites. **Es una promesa del valor que recibirás por el tiempo que pasarás leyendo el mensaje.**

Nadie entiende la marca mejor que las empresas de servicios profesionales. Échale un vistazo a McKinsey o Arthur Andersen, son el modelo de nuevas reglas de marca a nivel de empresa y personal. Casi todas las empresas de servicios profesionales trabajan con el mismo modelo de negocio. Casi no tienen activos duros – yo creo que probablemente llegan a alquilar o ceder cada elemento tangible que sea posible para evitar tener que poseer nada. Tienen un montón de activos blandos – más convencionalmente conocidos como personas, preferentemente inteligentes, motivadas, personas con talento. Y tienen enormes ingresos – y beneficios sorprendentes.

También tienen una cultura muy clara del trabajo y la vida. Estás contratado, vas a trabajar, te unes a un equipo – e inmediatamente buscas la manera de aportar valor al cliente. En el camino, aprendes cosas, desarrollas tus capacidades, perfeccionas tus habilidades, pasas de un proyecto a otro. Y si eres muy inteligente, evalúas cómo distinguirse de todas las demás personas inteligentes que hay a tu alrededor, con trajes caros, portátiles a la última, y currículums impecables. A lo largo de tu carrera, si eres realmente inteligente, descifras qué hace falta para crear un papel distintivo de ti mismo: **creas un mensaje y una estrategia para promover la marca llamada YO.**

### **¿Qué te hace diferente?**

Comienza ahora mismo: ¡a partir de este momento vas a pensar de manera diferente! No eres un “empleado” de General Motors, no eres del “staf” de General Mills, no eres un “trabajador” en General Electric o un “recurso humano” a General Dynamics (¡ups, ya no está!). ¡Olvídate de los ‘General’! No “pertenece” a cualquier empresa para toda la vida, y tú no estás ligado a una “función” en particular. **No te defines por tu puesto de trabajo y no estás limitado por la descripción de tu puesto.**

---

### **A partir de hoy eres una marca.**

Eres exactamente igual que una marca como Nike, Coca-Cola, Pepsi, o The Body Shop. Para empezar a pensar como el gestor de tu marca preferida, hazte la misma pregunta que se hacen los gerentes de marcas como Nike, Coca-Cola, Pepsi, o The Body Shop: **¿qué es lo que mi producto o servicio ofrece que lo hace diferente?** Piensa en el típico desafío de concurso, con 15 palabras más o menos. Tómate el tiempo para escribir tu respuesta. Y luego tómate el tiempo para leerla. Varias veces.

Si tu respuesta no ilumina los ojos de un cliente potencial, si no activa un voto de confianza de un antiguo cliente satisfecho, o – peor aún – si no te atrapa a ti, entonces tienes un problema. Es hora de esforzarse y pensar seriamente en imaginarte y revelarte a ti mismo como una marca.

Empieza por **identificar las cualidades o características que le hacen distinto** a tus competidores – o tus colegas. ¿Qué has hecho últimamente – esta semana – para destacar? ¿Cuál dirían tus colegas o tus clientes que es tu mayor fortaleza? ¿Tu rasgo personal más notable (es decir, digno de mención)?

Vuelve a la comparación entre la marca YO y la marca X – el enfoque que hacen las grandes empresas para crear una marca. El modelo estándar que utilizan es características y beneficios: todas las características que ofrecen en su producto o servicio producen un beneficio identificable y distinguible para su cliente. Una característica dominante de los grandes almacenes Nordstrom es el servicio personalizado que prodiga a cada cliente. El beneficio para el cliente: una sensación de recibir una atención individualizada – además de todas las ventajas de unos grandes almacenes.

Entonces, **¿cuál es el modelo de características y beneficios que ofrece la marca YO?** ¿Entregas tu trabajo a tiempo, cada vez? Tus cliente internos o externos reciben un servicio seguro y fiable que cumple con sus necesidades estratégicas. ¿Puedes anticipar y resolver problemas antes de que se conviertan en crisis? Tu cliente ahorra dinero y dolores de cabeza sólo por tenerte a ti en el equipo. ¿Siempre completas tus proyectos dentro del presupuesto asignado? No puedo nombrar a un solo cliente de una empresa de servicios profesionales que no se enerva ante los excesos de costes.

El próximo paso es dejar a un lado todas las descripciones habituales de las que dependemos los empleados y los trabajadores para ubicarnos en la estructura de la empresa. Olvida tu puesto de trabajo. Pregúntate: **¿qué hago yo, que sume, sea notable, medible, distinguido, con valor adicional?** Olvídate de la descripción de tu puesto de trabajo. Pregúntate: de lo que yo hago, ¿de qué estoy más orgulloso? Por encima de todo, olvídate de los peldaños estándares de progreso que has escalado en tu carrera hasta ahora. Quema esa maldita “escalera” y pregunta: ¿qué he logrado, de lo que puedo presumir descaradamente? Si vas a ser una marca, tienes que estar implacablemente centrado en qué haces que añade valor, de lo que estás orgulloso, y más importante, qué méritos puedes atribuirte sin reparo alguno.

Cuando hayas hecho esto, siéntate y hazte una pregunta más para definir su marca: **¿por qué quieres ser conocido? Así es – ser conocido por...**

¿Cuál es tu plan?

El dicho dice así: “no vendas la carne, vende sus ventajas”. Es también un principio que cada marca corporativa entiende implícitamente, desde Omaha Steaks y su programa de ventas vía mail hasta la campaña publicitaria de Wendy “somos gente normal”. No importa cómo sean tus habilidades, no importa lo atractiva que sea tu proposición de valor, siempre debes tener presente la comercialización de tu marca – a clientes, a colegas, y a tu red virtual de asociados.

Para la mayoría de las campañas de marca, el primer paso es la visibilidad. Si tú eres General Motors, Ford, Chrysler, a menudo tu campaña significa un paquete lleno de televisión y anuncios diseñados para obtener miles de millones de “impresiones” de tu marca dirigida al público. Si eres la marca YO, tienes la misma necesidad de **visibilidad – pero sin presupuesto para comprarla.**

¿Cómo se puede comercializar la marca YO?

No hay literalmente ningún límite a los caminos a seguir para mejorar tu perfil. ¡Prueba el pluriempleo! Inscríbete a un proyecto extra dentro de tu organización, sólo para presentarte a nuevos colegas y mostrar tus habilidades – o trabajar en otras nuevas. O, si

dispones de tiempo, asume un proyecto independiente que te ponga en contacto con un grupo de gente totalmente nuevo. Si puedes conseguir que hablen bien de ti, te van a ayudar a correr la voz acerca tu notable aportación.

Si estas ideas no te atraen, prueba a dar clases en un centro universitario, en un programa de educación para adultos, o en tu propia empresa. Consigue reconocimiento por ser un experto, incrementa tu prestigio como profesional, y aumenta la probabilidad de que las personas te busquen de nuevo con más solicitudes y más oportunidades para destacar entre la multitud.

Si eres mejor escritor que profesor, prueba redactando una columna o un artículo de opinión para el periódico local. Y cuando digo local, quiero decir local. No es necesaria la página editorial del New York Times para sacar buena nota. Los periódicos de una comunidad, newsletter profesionales, incluso publicaciones de su compañía tienen un espacio en blanco que necesitan llenar. Una vez que comienzas, ya tienes un historial – y ocasiones que se pueden aprovechar para nuevas posibilidades.

Y si eres mejor conversador que profesor o escritor, trata de conseguir estar presente en el panel de discusión de una conferencia o registrarte para hacer la presentación en un taller. La visibilidad es una forma divertida de multiplicarse; la parte más difícil está al principio. Pero un par de buenas presentaciones pueden abrirte la oportunidad de dar un “pequeño” discurso en solitario – y desde aquí sólo hay unos pocos pasos a un importante discurso en la convención anual de tu sector.

El segundo tema importante a recordar acerca de tu campaña de visibilidad es: todo importa. **Cuando se trata de la promoción de la marca YO, todo lo que haces – y todo lo que decides no hacer- comunica el valor y el carácter de la marca.** Todo, desde la forma en que gestionas las conversaciones telefónicas a los mensajes de correo electrónico que envías, hasta tu forma de hacer negocios en una reunión, son parte del mensaje que está enviando acerca de tu marca.

En parte es una cuestión de fondo: lo que tienes que decir y lo bien que lo dices. Pero también es una cuestión de estilo. En la red, ¿tus comunicaciones demuestran un dominio de la tecnología? En las reuniones, ¿mantienes tus aportaciones a corto y al

grano? Llega incluso al nivel de tu marca en la tarjeta de visita: ¿has diseñado un logo cool para tu propia tarjeta? ¿estás demostrando que cuidas el diseño, dando a entender que el embalaje cuenta – y mucho – en un mundo masificado?

**La clave para cualquier campaña de marca personal es el “marketing boca-oreja.”** Tu red de amigos, colegas y clientes son el vehículo de marketing más importante que tienes; lo que dicen de ti y tus contribuciones son lo que el mercado va a medir en última instancia, como el valor de tu marca. Así pues, el gran truco para la construcción de tu marca es encontrar maneras de nutrir tu red de colegas – conscientemente.

¿Cuál es tu poder real?

Si quieres que tu marca crezca, hay que llegar a un acuerdo con el poder – el tuyo propio. La lección clave: ‘poder’ no es una palabra fea!

De hecho, el poder en su mayor parte es un término mal entendido y una capacidad mal utilizada. Estoy hablando de un tipo diferente de poder al que nos referimos normalmente. No es una escalera de poder, y de quién es el mejor en escalar en referencia a los otros. No se trata de quién tiene la oficina más bonita o quién tiene el título más elegante.

Es **el poder de influencia.**

Se trata de ser conocido por hacer la mayor contribución en un área en particular. **Es el poder de la reputación.** Si fueras un experto, se mediría por el número de veces que otras personas citan tus publicaciones. Si fueras un consultor, se mediría por el número de tarjetas de visita de CEOs en tu agenda electrónica. (Y mejor aún, los que conocen de memoria tu número de localizador.)

Conseguir y utilizar el poder – de forma inteligente, responsable, y sí, de gran alcance – son habilidades esenciales para el crecimiento de tu marca. Una de las cosas que nos atrae a determinadas marcas es el poder que proyectan. Como consumidor, desea asociar tu imagen con las marcas cuya poderosa presencia crea un efecto de halo a su alrededor.

Es lo mismo en el lugar de trabajo. Hay carreras de poder que vale la pena hacer – y que se puede realizar sin que parezca que seas un megalómano idiota y ensimismado, que sólo busca el propio ensalzamiento. Puedes hacerlo de maneras pequeñas, lentas y sutiles. ¿Tu equipo está teniendo dificultades para organizar reuniones productivas? Ofrécete voluntario para organizar la agenda de la próxima reunión. Estás contribuyendo al equipo, y decides lo que está dentro y fuera de la agenda. Cuando se trata de escribir un informe posterior al proyecto, ¿todo el mundo huye? Pide la oportunidad de escribir el informe, porque la mano que sostiene la pluma (o golpea el teclado) es la que está escribiendo, o al menos dando forma, a la historia de la organización.

Lo más importante es recordar que el poder es en gran medida una cuestión de percepción. Si quieres que la gente te vea como una marca poderosa, actúa como un líder creíble. Cuando estás pensando como la marca YO, no necesitas la autoridad del organigrama para ser un líder. **El hecho es que tú ya eres un líder. ¡Estás liderándote a ti!**

Una clave para el crecimiento de tu poder es reconocer el simple hecho de que ahora vivimos en un mundo de proyectos. Hoy en día, casi todo el trabajo se organiza en pequeños paquetes llamados proyectos. Un mundo basado en proyectos es ideal para el crecimiento de tu marca: existen proyectos entregables, que crean otros medibles, y que te dejan con 'presumibles'. Si no está gastando al menos el 70% de tu tiempo trabajando en proyectos, creando proyectos, u organizando tus (aparentemente mundanas) tareas en los proyectos, estás viviendo en el pasado. Hoy en día hay que pensar, respirar, actuar y trabajar en proyectos.

El mundo de los proyectos hace que sea más fácil evaluar – y publicitar – la fuerza de la marca YO. De nuevo, piensa cómo lo hacen los gigantes. Imagínate como director de marca de Procter & Gamble: cuando te fijas en los activos de la marca, ¿qué se puede añadir para aumentar su poder y presencia? ¿Estarías mejor con una simple línea de productos – asumiendo un proyecto que incrementa tu base existente de habilidades y logros? ¿o estarías mejor con una línea de productos completamente nueva? ¿Es hora de salir al extranjero durante un par de años, aventurarse fuera de tu zona de confort (incluso haciendo un movimiento lateral – malditas escaleras), frente a algo nuevo y completamente diferente?

---

Decidas lo que decidas, debes mirar al poder de tu marca como un ejercicio de cambio de look de tu gestión – un ejercicio que se inicia mediante la supresión de una vez por todas de la palabra “Curriculum”. ¡Se acabó el curriculum anticuado! Tienes un folleto de marketing para la marca YO. En lugar de una lista estática de títulos conseguidos y las posiciones ocupadas, **tu folleto de marketing da vida a las habilidades que dominas, los proyectos que has entregado, los éxitos que te has merecido.** Y como cualquier buen folleto de marketing, el tuyo necesita una actualización constante para reflejar el crecimiento – amplitud y profundidad – de la marca YO.

¿Qué es para ti la lealtad?

Todo el mundo dice que la lealtad se ha acabado; la lealtad está muerta; la lealtad ha llegado a su fin. Creo que todo esto es basura.

Creo que la lealtad es mucho más importante de lo que era en el pasado. Una carrera de 40 años con la misma compañía, una vez pudo llamarse lealtad; desde aquí se parece mucho a una vida de trabajo con muy pocas opciones, muy pocas oportunidades, y muy poco poder individual. Es lo que solíamos llamar la servidumbre por contrato.

**Hoy en día la lealtad es lo único que importa.** Pero no es lealtad ciega a la empresa. Es la lealtad a tus colegas, la lealtad a tu equipo, la lealtad a tu proyecto, la lealtad de tus clientes, y la lealtad a ti mismo. Lo veo en un sentido mucho más profundo de lealtad que la lealtad sin sentido al logotipo de la empresa X.

Sé que esto puede sonar egoísta. **Pero para ser CEO de YO, S.A. se requiere actuar de forma egoísta – para crecer tú mismo, para promoverte a ti mismo, para conseguir que el mercado te recompense.** Por supuesto, la otra cara de la moneda egoísta es que cualquier empresa para la que trabajas debe aplaudir cada uno de tus esfuerzos en el desarrollo de uno mismo. Después de todo, todo lo que hace que crezca YO, S.A. es salsa para ellos: los proyectos que lideras, las redes que desarrollas, los clientes a los que complaces, los éxitos que generan crédito para la empresa. Mientras que tu estás aprendiendo, creciendo, construyendo relaciones, con grandes resultados, eso es bueno para ti y es ideal para la empresa.

Esa **lógica del ganar-ganar** se mantiene durante el tiempo que estás en una compañía en particular. Que es precisamente donde la era del profesional libre entra en juego. Si estás tratando tu Curriculum Vitae como si se trata de un folleto de marketing, ya has aprendido la primera lección del profesional libre. La segunda lección es la que los atletas profesionales de hoy en día ya han aprendido: **tienes que testar tu valor en el mercado de forma regular, para tener una lectura fiable del valor de tu marca**. No es necesario que estés buscando trabajo para ir a una entrevista de trabajo. Ni siquiera tienes que ir a una entrevista de trabajo real para obtener un feedback provechoso e importante.

La verdadera pregunta es: **¿Cómo le va a la marca YO, S.A.?** Prepara tu propio “grupo de usuarios” – la marca personal YO, S.A. como equivalencia al grupo de revisión de un software. Pide – insiste – información honesta, feed back útil sobre tu rendimiento, tu crecimiento, tu valor. Es la única manera de saber lo que valdrías si sales al mercado. Es la única manera de asegurarse de que, cuando te declares profesional libre, estarás en una fuerte posición negociadora. No es deslealtad a “ellos”; es gestión responsable de la marca YO, S.A. – que también genera crédito para ellos.

¿Cuál es tu futuro?

Se acabó. No más vertical. No más de escalera. Esa ya no es la forma en que funcionan las carreras profesionales. Se acabó la uniformidad. Una carrera es ahora un tablero de ajedrez. O incluso un laberinto. Está lleno de movimientos que van hacia los lados, hacia adelante, se deslizan sobre la diagonal, incluso hacia atrás cuando eso tiene sentido (a menudo lo tiene). **Una carrera es una cartera de proyectos que te enseña nuevas habilidades, te da nuevos conocimientos, donde desarrollas nuevas capacidades, incrementas tus relaciones, y constantemente te reinventas como marca.**

A medida que avance en el camino de tu “carrera”, recuerda: la última cosa que quieres hacer es convertirse en un director. **Al igual que el Curriculum Vitae, “director” es un término obsoleto.** Es prácticamente sinónimo de “callejón sin salida”. Lo que queremos es una dieta constante con los proyectos más interesantes, más desafiantes, más provocativos. Cuando nos fijamos en la progresión de una carrera construida a partir de los proyectos, la direccionalidad no sólo es difícil de rastrear (¿cómo es para arriba?). Pero además es totalmente irrelevante.

---

En lugar de hacerte esclavo del concepto de escala profesional, reinventarse a ti mismo de vez en cuando. Comienza a escribir la declaración de tu misión, para guiarte como CEO de YO, S.A.. ¿Qué te atrae? ¿Aprender algo nuevo? ¿Ganar reconocimiento por tus habilidades como asistente técnico? ¿Cambiando nuevas ideas desde el concepto al mercado? ¿Cuál es tu definición personal de éxito? ¿Dinero? ¿Poder? ¿Fama? ¿O hacer lo que amas? Responde lo que respondas a estas preguntas, busca sin descanso oportunidades de trabajo o de proyectos que se ajusten a tu declaración de misión. Y revisa tu declaración de misión cada seis meses para asegurarse de que todavía crees en lo que has escrito.

Independientemente de lo que estés haciendo hoy, **hay cuatro cosas con las que tienes que medirte**. En primer lugar, tienes que ser un gran compañero y **un colega que ayude a los demás**. En segundo lugar, tienes que ser **un experto excepcional** en algo que tiene un valor real. En tercer lugar, hay que ser un **visionario de gran calibre** – un líder, un maestro, un previsor “imagineer” (ingeniería creativa). En cuarto lugar, debes ser una **persona de negocios – obsesionada con resultados pragmáticos**.

**Es así de simple: Tu eres una marca.** Tú estás a cargo de tu marca. No hay un único camino hacia el éxito. Y no hay una sola manera correcta para crear la marca llamada YO. Excepto esta: empieza hoy. O no.

### **Una marca llamada TU**

Tom Peters

Fast Company

31/08/1997

Fuente: <http://consolvancells.com/2016/07/15/the-brand-called-you-traduccion-al-espanol/>