

Introducción

Aunque no te hayas dado cuenta, tú tienes una marca personal. Una marca personal definida por un conjunto de atributos y características que te diferencian de tus semejantes. Tu forma de ser, tu inteligencia, tu simpatía, la manera de relacionarte con los demás, tu sonrisa, tu educación, la velocidad con la que caminas, tus habilidades, tus defectos, tus conocimientos, tu forma de hablar y de vestir... Todo eso conforma tu marca personal.

Con el paso del tiempo y según has crecido, has desarrollado diferentes productos bajo tu marca personal. Con esos productos sales todos los días al encuentro de diferentes clientes en mercados distintos. Mercados en los que, además de ser producto, actúas de forma simultánea como cliente de otros productos definidos por otras marcas.

Tus hijos, tus padres, tu pareja, tus amigos, tus compañeros de trabajo, todos ellos se relacionan contigo, y en esa relación perciben y experimentan tu marca personal. Todos ellos tienen necesidad de ti. En todos ellos, tú, mediante tus productos personales, satisfaces necesidades y, como consecuencia, los fidelizas y vinculas a tu persona.

En algunos mercados, tu marca personal se desarrolla mediante un producto que no siente la amenaza de un competidor y actúa como líder absoluto. Puede ser el caso del

mercado de tus hijos o de tus padres, pues nadie te desplazará de tu puesto como padre o hijo. En otros mercados, tu marca juega y se posiciona compitiendo con otras marcas. Es el caso del mercado de los compañeros de oficina o del mercado de los aspirantes a un puesto laboral que deseas obtener. Otras veces, desarrollas tu actividad en mercados donde, aparentemente, no existen competidores, aunque en el momento menos pensado puede aparecer un serio competidor que te destrone. Me refiero al mercado de los amigos o a ese mercado especial con un solo cliente que es tu pareja sentimental.

Pues bien, de la misma forma que las marcas comerciales, aquellas que consumimos habitualmente en tiendas, supermercados o por Internet basan su supervivencia en la diferenciación, tú te juegas la supervivencia de tu marca personal todos los días en función de la capacidad que tengas para diferenciar tus productos de los productos de otras marcas. En función de que tú, como marca y mediante tus diferentes productos, seas percibido por los demás como alguien único, distinto, diferente.

¿Cómo construir tu marca personal? Quizá no sea mala idea imitar a las grandes marcas comerciales y observar el proceso que han seguido hasta ser diferenciales en sus mercados, liderándolos con un reconocimiento absoluto.

Una de esas marcas comerciales fue fundada en un garaje el 1 de abril de 1976 por un par de tipos que compartían nombre: Steve Jobs y Steve Wozniak. Ambos decidieron que bautizarían su compañía con el nombre de Apple porque en el momento de la fundación de la misma, Steve Jobs estaba siguiendo una dieta basada en fruta. Sí, Apple.

Introducción

¿Te suena ese nombre? Hoy, 36 años después del nacimiento de Apple en el corazón del Silicon Valley, el valor de la compañía supera los 600.000 millones de dólares; dispone de más 80.000 millones de dólares en la caja; en 2011 presentó unos beneficios netos de 24.000 millones de dólares y, tras la muerte de Steve Jobs, es dirigida con mano firme por Tim Cook, el consejero delegado mejor pagado de Estados Unidos, quien en 2011 fue retribuido con 378 millones de dólares.

Te propongo algo que nadie te ha propuesto. Te propongo el reto de definir los productos que se desarrollan bajo tu marca personal siguiendo los principios de diseño de los productos de Apple. Sí, te estoy proponiendo que te *appleices* y da igual que seas un profesional de éxito, un desempleado, un ama de casa, un estudiante universitario o un jubilado. Porque todos, absolutamente todos, tenemos una marca personal en la que conviven varios productos y todos, absolutamente todos, sentimos la necesidad de que nuestros productos sean líderes en los mercados en los que desarrollan su actividad.

¿Crees que tu jefe está encantado contigo? ¿Estás seguro de que tu pareja está absolutamente enamorada de ti? ¿Piensas que tus hijos creen que eres el mejor padre o la mejor madre del mundo? Enhorabuena si es así, pero piensa que esa situación puede cambiar en cualquier momento. ¿Sabías que Steve Jobs empezó a pensar en diseñar un teléfono móvil en pleno éxito del iPod?

Si te seduce mi propuesta, continúa leyendo este libro y sumérgete con decisión en toda una aventura. La aventura de contratar a Steve Jobs para que rediseñe tus productos.

Unos productos mediante los cuales serás líder en todos los mercados en los que desarrolles tu actividad. Unos productos que no te proporcionarán clientes fieles, sino auténticos fans. Como esos millones de fans de Apple a los que un iMac, un iPod, un iPhone o un iPad les ha transformado la vida, transforma tú la vida de los demás con tus productos. *Appleízate.*

Tan pronto termines de leer esta introducción conocerás, mediante el primer capítulo, la sucesión de hechos que dieron lugar a la fundación de Apple y la importancia de estar atento, de vivir esta vida con los ojos bien abiertos para diseñar tus productos viviendo con intensidad el presente, el día a día.

En los siguientes capítulos conocerás los principios de diseño que están presentes en todos los productos de Apple: la simplicidad, la estética, la innovación y los detalles. Y aprenderás a aplicar esos elementos en la definición de los diferentes productos que irás desarrollando bajo el paraguas de tu marca personal.

Una vez que hayas descubierto cómo jugó Steve Jobs con los detalles, la estética, la simplicidad y la innovación en el diseño del iPhone, del iPod, del iPad y de otros productos, te sorprenderá ver cómo todos esos principios de diseño se articulan para generar lo que fue la obsesión de Steve Jobs: la experiencia del usuario.

El sentido de todo lo anterior lo conocerás en un capítulo dedicado a los clientes, a los fans de Apple. Será el momento de tomar conciencia de cómo mediante tus productos podrás conseguir auténticos fans en los mercados en los que desarrollas tu actividad.

Introducción

Para que la lectura de este libro sea en sí misma una experiencia de usuario que te resulte divertida, interesante y enriquecedora, cada capítulo se estructura en tres partes. En la primera, conocerás los aspectos más técnicos de los productos de Apple. En la segunda, encontrarás un relato de ficción que mostrará de una forma sencilla y amena la aplicación de los principios de diseño de Apple en nuestro día a día. Cada capítulo se cerrará con un breve texto con el que intentaré provocarte, animarte a la acción y generar un espacio personal para tu reflexión.

Y ahora, pasa la página y conoce a un tipo curioso al que le gustan los videojuegos y las películas de pago en los hoteles. Su nombre: Steve Wozniak.

Venga, pasa la página ya. Woz tiene algo que contarte.

1

Conexiones

«El verdadero viaje de descubrimiento no consiste en buscar nuevos caminos sino en tener nuevos ojos.»

MARCEL PROUST

Menlo Park, California, miércoles, 20:42

—A mí me gustan los videojuegos, las películas de pago en los hoteles y el diseño de calculadoras científicas —respondió visiblemente nervioso un joven llamado Steve Wozniak cuando le preguntaron por sus gustos.

Steve estaba sentado en el suelo del garaje de una vivienda de Menlo Park, una ciudad situada en el condado de San Mateo en California. Hasta allí se había dirigido acompañando a Allen Baum, un amigo suyo con el que compartía su afición por la electrónica. Era el 5 de marzo de 1975 y en aquel garaje, cerca de treinta personas asistían a la primera reunión de un club muy especial: el Homebrew Computer Club (club del ordenador casero). Allí tendrían su primer contacto con un ordenador personal llamado Altair

que se vendía como un *kit* con la revista *Popular Electronics*.

—¿Qué te parece, Steve? —preguntó Allen sin retirar su mirada del Altair.

—Fascinante. Pero, fíjate en esto —respondió Wozniak señalando la hoja de especificaciones del microprocesador Intel 8080 que residía en el interior del Altair—. Llevo varias semanas trabajando en el diseño de un ordenador personal y acabo de encontrar lo que andaba buscando —comentó Steve.

—¿El qué? —replicó Allen.

—¿No lo ves? Con las especificaciones de este microprocesador podré construir mi propio ordenador personal —dijo Wozniak con los ojos abiertos como platos y visiblemente emocionado—. Tengo que irme, Allen. Tengo que ponerme a trabajar ya en esto. Vente mañana a cenar a mi casa y te contaré.

Aficionados a la electrónica y a las bromas

Todo comenzó cuatro años atrás, en 1971, cuando Wozniak conoció por casualidad a un joven casi cinco años menor que él, vegetariano, muy delgado, apasionado por la electrónica, adoptado por un joven matrimonio y fumador de marihuana.

Un amigo común llamado Bill Fernández los presentó, pensando que se llevarían bien porque a ambos les apasionaba la electrónica y gastar bromas. Así, gracias a la electrónica y a las bromas, Steve Wozniak conoció a Steve Jobs.

Ambos vivían en una región próspera de California, muy cerca de San Francisco, y conocida con el nombre de Valle de Santa Clara. En aquella región nacerían importantes empresas de alta tecnología y de componentes electrónicos basados en el silicio. Por tal motivo, aquel área californiana acabaría llamándose Silicon Valley y concentrando el 30% de las inversiones actuales de capital riesgo de Estados Unidos.

Eran tiempos de contracultura, término acuñado por el historiador norteamericano Theodore Roszak en su libro de 1968 *El nacimiento de una contracultura*. Tiempos de rebeldía, de inconformismo, de marihuana y LSD. En ese ambiente, los dos Steve alcanzaron su adolescencia, compartiendo horas y horas escuchando las canciones de Bob Dylan.

Los dos jóvenes eran chicos solitarios y con pocas aptitudes sociales que se dedicaban en sus ratos libres a la electrónica. Wozniak construyó una calculadora empleando más de quinientos componentes electrónicos montados en diez placas base. Con aquella calculadora, Woz ganó el primer premio de un concurso local organizado por las fuerzas aéreas. Mientras tanto, Jobs construyó un frecuencímetro en el Club de Exploradores de Hewlett-Packard.

Además de la electrónica y las bromas, aquellos jóvenes californianos compartían su falta de adaptación al sistema educativo. Ambos se aburrían ante la completa falta de estímulo en las aulas y ese aburrimiento sería el causante de que Jobs sólo permaneciera un semestre en la universidad y de que Wozniak pasase por tres universidades y se graduase como ingeniero diez años después de iniciar sus estudios universitarios.

El comienzo de una aventura con nombre de fruta

Tras muchas noches en vela construyendo su ordenador personal, Wozniak pulsó una tecla del teclado y vio aparecer una letra en la pantalla. Era un domingo, el 29 de junio de 1975, pocos meses después de aquel mágico encuentro con el Altair del Homebrew Computer Club.

Nada más conocer a la criatura de Wozniak, Steve Jobs asumió todo el protagonismo de aquella relación de amistad que hasta ese momento se había basado en la electrónica, las bromas y la música de Bob Dylan. Había llegado el momento de dar un salto en el vacío, de iniciar una aventura orientada a alcanzar un objetivo: la constitución de una compañía que comercializaría el resultado del genio de su amigo Woz.

Ambos eran jóvenes y sin experiencia en constituir una empresa, pero eso no fue obstáculo para que Jobs dedicara todo su tiempo en la creación de una sociedad que tendría nombre de fruta. Una luz se había encendido en el interior de Steve Jobs, la mecha de una vela que jamás se apagaría hasta que abandonó este mundo el 5 de octubre de 2011.

En ninguna de aquellas largas noches pasadas en vela por Wozniak, Jobs acompañó a su amigo. Steve Jobs no construyó ni inventó nada. Sin embargo, sería Jobs a partir de ese momento quien pasaría las noches en vela buscando la forma de constituir Apple.

El Apple I. Cincuenta ordenadores montados a mano en un garaje

Unos cuantos meses después de aquel encuentro con el Altair en el Homebrew Computer Club, los dos Steve acudieron de nuevo a aquel especial club, en calidad de socios fundadores de Apple y para presentar el Apple I. Tras la presentación, los asistentes no se mostraron muy impresionados por aquel nuevo ordenador personal. Sin embargo, alguien llamado Paul Terrell se quedó para conocer más de cerca la invención de Wozniak.

Terrell era el propietario de una tienda de ordenadores en el Camino Real, en Menlo Park, llamada The Byte Shop y acudió aquel día al Homebrew Computer Club con la esperanza de encontrar un nuevo producto que vender en su tienda. Por aquel entonces, los ordenadores personales sólo interesaban a los aficionados a la electrónica, los cuales disfrutaban montándolos con sus propias manos como si de figuras de Lego se tratase .

Tras conocer más detalles del Apple I, Terrell quedó impresionado y entregó una tarjeta de visita a los fundadores de Apple, invitándoles a seguir en contacto. Rápidamente, Jobs intuyó que los primeros ingresos para Apple podrían venir de la mano de aquel hombre y al día siguiente acudió a The Byte Shop con la determinación de conseguir el primer pedido.

Terrell no sabía mucho de electrónica ni de cómo construir un ordenador personal. Pero, como comerciante que era, sabía perfectamente que vendería más unidades si se dirigía a algo más que a aficionados a la electrónica. Por

esa razón aceptó hacer un pedido de cincuenta unidades, pero, en lugar de circuitos impresos para ser comprados y montados por los clientes, quiso que las placas estuvieran completamente montadas y ofreció por cada una de ellas 500 dólares. Pronto entrarían 25.000 dólares en la caja, pero primero deberían ensamblar las cincuenta unidades y para ello necesitarían cerca de 15.000 dólares en componentes. Ninguno de los dos Steve disponían de ese dinero y Jobs se lanzó desesperadamente a conseguirlo.

Allen Baum, aquel joven también aficionado a la electrónica a quien Wozniak acompañó al Homebrew Computer Club, accedió a prestarles 5.000 dólares. Para conseguir los otros 10.000 dólares que todavía faltaban, Jobs solicitó un préstamo en un banco, pero el director se lo denegó al ver el aspecto desaliñado de Jobs. Ante la negativa, Jobs se dirigió a la tienda de suministros Haltek y les ofreció una participación en el capital de Apple a cambio de los componentes, pero el dueño pensó de la misma forma que el director del banco y declinó la oferta de Jobs.

Finalmente, Jobs mantuvo una conversación decisiva con el director de una empresa fabricante de componentes electrónicos llamado Cramer Electronics. Le convenció para que llamara a Paul Terrell y que éste le confirmara que había hecho un pedido por valor de 25.000 dólares.

Tras esa consulta, Cramer Electronics accedió a suministrar los componentes con la condición de que Apple los pagara en un plazo no superior a treinta días. Eso significaba que Jobs y Wozniak disponían de tan sólo treinta días para montar los cincuenta ordenadores del pedido de Paul Terrell.

Tras treinta días trabajando día y noche en el garaje de la casa de los padres de Steve Jobs, el pedido de cincuenta ordenadores Apple I pudo ser entregado a tiempo a The Byte Shop, Apple ingresó 25.000 dólares, pagó a Cramer Electronics y con el diferencial consiguió montar otras cincuenta unidades que vendió a amigos y compañeros del Homebrew Computer Club.

El Apple II. Un ordenador integrado

Durante el puente del Día del Trabajo de 1976 se celebró la primera feria anual de ordenadores personales en Nueva Jersey. Jobs y Wozniak decidieron asistir para presentar el Apple I y conocer de primera mano lo que podría estar haciendo la competencia.

Allí, Jobs descubrió el SOL-20, un ordenador personal diseñado por otros dos jóvenes miembros del Homebrew Computer Club llamados Lee Felsenstein y Gordon French.

Jobs no dudó de que la invención de Wozniak fuera superior al SOL-20. Sin embargo, el ordenador de Felsenstein y French tenía mejor aspecto, disponía de una elegante carcasa metálica y venía provisto de teclado y cables. El Apple I, en cambio, tenía una apariencia tan desaliñada como sus creadores.

En aquel momento, Steve Jobs descubrió que el futuro no estaba en placas con componentes que los usuarios debían montar y soldar, sino en ordenadores como el SOL-20, ensamblados y preparados para el uso y disfrute inmediato de los usuarios. Aquello era lo mismo que había

pedido Paul Terrell y si querían conquistar el mercado masivo, Apple debería hacer algo distinto.

Ese «algo distinto» sería un nuevo ordenador integrado que ya no podría fabricarse trabajando a destajo en el garaje de la casa de los padres de Jobs. Ese nuevo ordenador con el que Jobs quería marcar la diferencia en la incipiente industria informática iba a exigir grandes cantidades de dinero. Para conseguir ese dinero, los dos Steve consideraron inicialmente la posibilidad de venderle los derechos a una compañía de mayor tamaño.

Con esa intención, Jobs acudió a Atari, la por entonces principal empresa de videojuegos pero, una vez más, el aspecto y las malas formas jugaron en su contra. A continuación, Jobs y Wozniak presentaron su idea de ordenador integrado en la sede central de Commodore, pero los directivos desestimaron la operación porque pensaron que sería más barato fabricar ellos mismos los ordenadores que pagar los derechos que reclamaban los dos jóvenes socios de Apple.

Definitivamente, la posibilidad de vender los derechos a una compañía de mayor tamaño no había dado sus frutos, con lo cual sólo quedaba un camino: seducir a algún inversor que estuviera dispuesto a poner el dinero. Para ello, Jobs visitó a Nolan Bushnell. Éste le dijo que no, pero le recomendó que hablase con Don Valentine, fundador de la compañía National Semiconductor y de Sequoia Capital, una de las primeras entidades de capital riesgo.

Valentine le dijo que sólo se decidiría a invertir en Apple si contasen con un socio experto en marketing. Jobs le pidió que le recomendara alguno y Valentine le puso en contacto con Mike Markkula.

Tras conocer los detalles de la joven compañía con nombre de fruta, Markkula propuso a Jobs que ambos trabajasen juntos en un plan de negocio. Una vez definido y analizada su viabilidad, Markkula se ofreció a avalar una línea de crédito de hasta 250.000 dólares a cambio de recibir un tercio de las participaciones de la empresa y ser nombrado presidente de la compañía.

De esa forma, el 3 de enero de 1977 se creó oficialmente Apple Computer Co., una corporación donde Markkula, Jobs y Wozniak poseían cada uno el 26 % de las acciones, destinándose el resto a futuros inversores.

En la primavera de 1977 se celebró la primera feria de ordenadores de la Costa Oeste, en San Francisco, y allí se presentó al mundo el Apple II. Un ordenador personal integrado con color y gráficos de alta resolución. Además disponía de una tapa que era fácil de sacar de la carcasa de plástico beis para acceder al interior de la máquina, donde se encontraba la placa base con ocho *slots* de expansión y hasta 48 kilobytes de RAM.

El Apple III. Un fracaso sonoro alejado de Steve Wozniak

A pesar del éxito en ventas del Apple II, Jobs pronto empezó a inquietarse por la posibilidad de perder su liderazgo frente a un competidor. Necesitaba un nuevo producto que relevase en la cima al Apple II y que, además, pudiera sentirlo como algo suyo, diseñado por él a su imagen y semejanza.

Jobs sabía que el Apple II era una criatura de Wozniak y él quería pasar a la historia por crear su propio producto. De esa forma, se inició el diseño de un nuevo ordenador, el Apple III, pero, obviamente, no bajo la batuta de Steve Wozniak, sino bajo la supervisión de un ingeniero llamado Wendell Sander.

La ausencia de Woz en el diseño tuvo sus consecuencias. El modelo fue lanzado el 19 de mayo de 1980 y resultó ser un fracaso estrepitoso por su precio y su diseño. El Apple III tenía un precio que oscilaba entre los 4.340 dólares y los 7.800 dólares, muy por encima de los precios de muchos otros ordenadores personales.

Por lo que respecta al diseño, las placas y los circuitos estaban alojados en espacios demasiado pequeños, con inexistente ventilación, lo que ocasionaba sobrecalentamiento. Cuando el ordenador se encendía y se comenzaba a trabajar con él, los chips se sobrecalentaban y se movían de sus ranuras provocando continuos fallos.

Madrid, domingo, 18:42

Tan vivos eran sus ojos que era capaz de sonreír con cada mirada. Alegre, llena de vida, optimista desde la cuna, así era Liliana. Una mujer amante de su familia, entregada a su hija y que en aquellos primeros días del mes de marzo vivía pendiente de una celebración.

Se acercaba el cumpleaños de la pequeña María y Liliana quería que aquel cumpleaños fuera especial, diferente. La inspiración vino de la mano de una película que madre

e hija compartieron en casa un domingo por la tarde. En la historia de ficción, la protagonista elaboraba en compañía de sus hijos unos preciosos dulces llamados *cupcakes*. Para su elaboración, empleaba una pasta especial de muchos colores llamada *fondant*, que se moldeaba como la plastilina.

Nada más finalizar la película, Liliana tomó su iPad y empezó a buscar en Internet información sobre cómo elaborar aquellos vistosos dulces. Había miles de páginas web con miles de fotos donde se podían contemplar auténticas maravillas hechas con aquella plastilina mágica.

Una sonrisa se dibujó en el rostro de Liliana cuando descubrió que en una localidad próxima a su casa había una tienda especializada en aquella forma de repostería. En aquel establecimiento se impartían cursos los sábados por la mañana. Se apuntaría al próximo. Acababa de encontrar ese algo diferente que quería para el cumpleaños de María.

El curso resultó tan divertido que Liliana pensó que la actividad principal de la celebración podría ser que los niños invitados elaboraran *cupcakes*. Sí, entre todos harían aquellos fabulosos dulces y después los disfrutarían viendo alguna película o jugando a algún juego de mesa. Sería un cumpleaños diferente, lo que Liliana quería aquel año para su hija.

Llegó el día y todo estaba preparado para la elaboración de los dulces. Sobre una mesa grande, Liliana había dispuesto varios paquetes de *fondant* de vivas tonalidades: rojo, verde, azul y amarillo. Había perlas de colores, brillantina y un montón de utensilios para dar forma a aquella plastilina dulce.

Los niños pasaron una tarde fabulosa, dejando volar su

imaginación mientras moldeaban el *fondant* con sus manos y elaboraban aquellos dulces. Todos fueron reposteros aquella tarde. Incluso alguna mamá participó y disfrutó con alguna creación. Cuando se acabó la fiesta, cada niño se llevó a su casa los dulces que había creado. Aquella tarde, en casa de Liliana se generó un «punto» muy especial.

Al día siguiente, Liliana recibió la llamada de Sonia, la mamá de uno de los niños que asistieron al cumpleaños de María.

—Liliana, ¡qué maravilla de dulces!, ¿dónde has aprendido a hacerlos? —preguntó Sonia.

—¿Te han gustado? Quería hacer algo distinto en el cumpleaños de María —respondió Liliana.

—Me han encantado. Verás, había pensado en hacer lo mismo para el cumpleaños de Roberto que será el mes próximo. ¿Cuánto me cobrarías por ello? —le preguntó Sonia.

—¿Cobrarle? —preguntó Liliana un tanto extrañada.

—Sí, claro. Eso debe llevar mucho trabajo —respondió Sonia.

Al oír aquellas palabras, a Liliana se le encendió una bombilla. Jamás había pensado en ganar dinero con aquellos *cupcakes* que había descubierto por casualidad. Pero, sí, claro que tenía sentido cobrar por aquello.

La empresa para la que trabajaba Liliana estaba atravesando un mal momento. Llevaban varios meses con escasa, por no decir nula actividad, y todo apuntaba a que pronto pudiera plantearse un cese de las actividades que podría suponer la pérdida del empleo. Sí, tenía sentido cobrar. Tenía mucho sentido explorar alguna vía alternativa de ingreso.

Ahora bien, si alguien estaba dispuesto a pagar por sus *cupcakes*, tendría que esforzarse en hacer algo sorprendente. ¿Y si hacía una tarta? Acudió de nuevo a Internet en busca de inspiración y tras pasar casi un día entero en la cocina probando diferentes diseños, Liliana arrancó unas cuantas exclamaciones de su marido y de su hija cuando les enseñó una fabulosa tarta de tres pisos en los que se representaban diferentes escenas de películas de Walt Disney.

En la celebración conoció a una mamá que le propuso que hiciera un blog para dar a conocer sus *cupcakes*. Sería una forma divertida y sencilla de dar a conocer sus creaciones y de que alguien más pudiera hacerle un encargo. ¿Sería aquel blog un nuevo «punto»?

A partir de aquel momento, todos los días y tras la cena, Liliana se encerraba en la cocina para ensayar nuevos diseños y probar diferentes combinaciones de colores, creando nuevas y dulces fantasías con aquella plastilina llamada *fondant*. Y cada noche un nuevo dulce, un par de fotos y un nuevo artículo en el blog.

Un par de meses después, el blog tenía ya más de doscientas visitas diarias y recibía una media de ocho pedidos por semana. Lo que había nacido motivado por el deseo de celebrar un cumpleaños de forma original, se había convertido en una fuente de ingresos nada despreciable. Poco a poco, sin haberlo planificado, conectando «puntos», Liliana había desarrollado una nueva forma de generar ingresos.

Un día, leyendo y respondiendo a los comentarios que la gente hacía en su blog, Liliana descubrió un comentario que le provocó un sobresalto. El comentario lo había escri-

to el responsable de una cadena de pastelerías. Aquel hombre quería hablar con ella para ver la forma de establecer un acuerdo de colaboración y había dejado escrito en el comentario un número de teléfono móvil. Ya eran más de las doce de la noche, tarde para llamar.

Al día siguiente, y aprovechando un descanso en la oficina, Liliana marcó aquel número de teléfono. Tras unos minutos de conversación, habían cerrado un acuerdo. La cadena de pastelerías quería veinte tartas cada semana, que serían expuestas en los cinco establecimientos que conformaban la cadena de pastelerías. Un nuevo «punto» se había generado y estaba listo para ser conectado.

Veinte tartas a la semana significaba ganar un dinero muy superior al que Liliana ganaba en su trabajo. Pero ella sola no podría hacer tantas tartas en una semana. Necesitaba ayuda, ¿cómo conseguirla? Al instante se acordó de Carlota, una prima suya que había perdido su empleo unos meses atrás.

Liliana comió aquel día con rapidez, pues quería tener tiempo para hablar con su prima antes de regresar a la oficina.

—Hola Carlota, ¿qué tal lo llevas? —preguntó a modo de saludo Liliana.

—Bien, aquí me tienes, preparando la comida para los pequeños —respondió Carlota.

—¿Sigues en el paro? —preguntó Liliana.

—Sí, hija, sí. He hecho sólo un par de entrevistas en casi seis meses y no he tenido suerte —respondió Carlota.

—Creo que tengo la solución. ¿Por qué no te dedicas a hacer *cupcakes* conmigo? —preguntó Liliana.

—¿Cupcakes? ¿Y qué es eso? —preguntó sorprendida su prima.

—Son unos dulces preciosos que se hacen con una pasta especial llamada *fondant*. Es como una plastilina que puedes moldear para dar diferentes formas y adornar magdalenas, bizcochos o cualquier otra cosa —respondió Liliana.

—Ya, pero, ¿has pensado en los permisos que necesitaremos? —preguntó Carlota.

—¿Permisos? ¿Qué clase de permisos? —preguntó Liliana un tanto asustada.

—Quizá no tenga ni idea de que es un *cupcake*, pero sé por mi carrera de derecho que, si quieres vender tus *cupcakes* de forma legal, es necesario disponer de una licencia y autorización que te debe conceder la Comunidad Autónoma y el Ministerio de Sanidad —afirmó Carlota.

—Vaya, no tenía ni idea de eso. Bien, déjame que lo piense y te digo algo en estos días —comentó Liliana.

La conversación con Carlota provocó cierto desánimo en Liliana, pues se sentía abrumada ante la necesidad de solicitar aquellos permisos. ¿De dónde sacaría el tiempo para ello? Ella sólo quería hacer tartas y provocar las sonrisas de los niños. Sin embargo, algo tenía que decidir porque tenía un compromiso: el compromiso de entregar veinte tartas a la semana a aquella cadena de pastelerías. Con aquellas dudas en la cabeza, Liliana decidió acostarse y rendirse al sueño, pensando que al día siguiente vería con mayor claridad qué hacer.

Hay veces que determinados acontecimientos te empujan a tomar una decisión o a decidir respecto a un asunto pendiente cuando menos te lo esperas. Eso mismo le ocu-

rió a Liliana unos días después, cuando, para sorpresa de todos, la dirección de la compañía en la que trabajaba convocó a todos los empleados a una reunión con el fin de comunicarles que se había declarado un concurso de acreedores. Durante los veinte minutos que duró aquella reunión, se hablaron de despidos temporales, prejubilaciones, bajas incentivadas y drásticos recortes en los salarios.

Liliana llegó aquella tarde a su casa conmocionada. Todo el mundo sabía que la empresa no atravesaba sus mejores momentos, pero nunca se había hablado de despidos o disminuciones de sueldos. En aquel momento, Liliana pensó que debía tomar una decisión con respecto a su negocio de *cupcakes* y esa decisión sólo podía ser una: conseguir aquellos permisos de los que había hablado su prima, legalizar su situación e intensificar la producción para conseguir cuanto antes que aquellos *cupcakes* pudieran proporcionarle un sustento estable y continuado. Con aquella decisión, Liliana acababa de conectar un nuevo «punto».

Tres meses después, Liliana destinó parte de su indemnización de despido a constituir una sociedad limitada que inscribiría en el Registro Mercantil con el nombre de *Lili's Cakes*. Aquella sociedad nació con tan sólo dos empleados, Liliana y su prima, Carlota. Pero cerró su primer año de existencia con tres empleados más. Entre todos, producían más de cien tartas y dulces a la semana, que vendían en pastelerías, cafeterías, restaurantes y supermercados.

Para celebrar aquel primer aniversario se organizó una fiesta en la que no faltaron los *cupcakes*. Cuando todos los invitados dejaron la casa, Liliana y su marido se sentaron en el salón y compartieron sus pensamientos.

—¿Quién te iba a decir a ti que acabarías ganándote la vida haciendo estos simpáticos dulces? Parece que haya sido un conjunto de casualidades que se han ido produciendo hasta encontrarnos hoy aquí celebrando el primer año de tu negocio —comentó el marido de Liliana mientras apuraba un vaso con refresco.

—Así es, mi vida. Bien podríamos decir que todo ha sido cuestión de conectar unos cuantos «puntos». Hoy celebramos el resultado de unas cuantas «dulces conexiones» —afirmó Liliana.

¿Existen muchos productos bajo tu marca personal?

Apple como marca comercial y «Tú» como marca personal

Tú tienes una marca personal. Una marca personal única porque nadie ha sido, es y será exactamente igual a ti. Con millones de personas compartirás el color de tus ojos, tu religión, tu deporte favorito, tu cociente intelectual, tus conocimientos y tu simpatía. Pero jamás nadie será exactamente como tú.

El concepto de marca personal no es algo nuevo y surgió en Estados Unidos en los últimos años. Suele citarse como uno de los precursores del término el artículo de Tom Peters de 1997, «*The Brand Called You*». En dicho artículo, el autor propone que cada uno de nosotros desarrollemos una fuerte y reconocida marca personal para poder

alcanzar el éxito en el mundo de los negocios y de la empresa.

Mi concepto de marca personal es nuevo, diferente y se aleja de ese enfoque tradicional muy orientado al ámbito profesional. Para Tom Peters existe una marca personal que eres tú, con un objetivo muy concreto: el éxito profesional. En mi opinión, existe una marca personal que eres tú, unos cuantos productos con los que te relacionas con tus semejantes y un objetivo muy concreto: conseguir fans mediante experiencias de usuario únicas y diferentes.

Desde el ¡Yo hasta el ¡Abuelo

Naces, vienes al mundo con una marca personal y el primer producto, la primera encarnación de esa marca personal en algo tangible es un producto que podríamos llamar *¡Yo*. Un producto muy especial, tu mejor producto, el producto que jamás eliminarás de tu catálogo de productos, aquel que te acompañará hasta que cierres la empresa, el producto al que más debes mimar. Un producto que será «consumido» por ti mismo, en esa extraña pero apasionante y necesaria relación que es la relación entre tú y tú.

Casi de forma simultánea aparece un segundo producto llamado *¡Hijo*, ese fantástico producto con el que tu marca personal se relacionará con quienes te han proporcionado la vida: tus padres.

Creceerás, te relacionarás y jugarás con otros niños en el parque y en la playa, y en esos mercados desarrollarás tu actividad con otro producto, el producto *¡Amigo*. Empeza-

rás los estudios y con ellos aparecerán en escena dos nuevos productos de tu marca personal, el producto *iAlumno* y el producto *iCompañero*. Participarás en el equipo de baloncesto de tu colegio y surgirá el producto *iJugador*. Y si papá y mamá así lo deciden, quizá desarrolles el producto *iHermano*.



Alcanzarás la juventud, experimentarás sensaciones nunca antes vividas, te enamorarás y fruto de ello, añadirás a tu catálogo un nuevo producto: el producto *iNovio*. Tras tus estudios, conseguirás un trabajo, empezarás a ganar dinero y de la mano de ese trabajo, sumarás un nuevo producto a los anteriores: el producto *iEmpleado*. Y, deseablemente, con el tiempo, otro más: el producto *iJefe*.

Culminarás la relación con esa novia, un día te verás junto a ella frente a un altar o en el salón de plenos de un ayuntamiento y desde ese momento, otro producto más: el producto *iMarido*. Seguro que unos años después, la familia se ampliará y aparecerá un nuevo producto: el producto *iPapá*. Y quizá, más tarde, el producto *iAbuelo*, sin olvidar el producto *iJubilado*.