



Y TÚ, ¿QUÉ MARCA ERES?

Un párrafo resume a la perfección el propósito de un interesante y, sobre todo, útil libro de Neus Arqués, especialista en márketing de nuevos formatos, titulado “Y tú, ¿qué marca eres?”: “Invertir tiempo en averiguar cuáles son nuestros puntos fuertes, qué nos hace singulares, y comunicarlo a los demás es sin duda uno de los esfuerzos profesionales más rentables en un mercado laboral en cambio permanente”.

La forma de hacer esto, según la propuesta de Arqués, es desarrollarnos como si en lugar de simples trabajadores al servicio de una empresa fuéramos marcas, es decir, aprovechando todas las herramientas que el márketing pone a nuestro alcance. Se podría decir que es algo que muchos ya hacemos de forma más o menos intuitiva, pero el mérito de este libro es que sistematiza el proceso y pone orden y método en algo que es más importante de lo que parece: definir cómo queremos proyectarnos hacia los demás en nuestro entorno laboral y hacerlo con eficacia.

Dice Arqués que “las personas somos equiparables a las marcas en tanto que, como ellas, poseemos atributos, nos asociamos a determinados valores y ocupamos un posicionamiento en nuestro entorno”. Algún lector poco adepto al credo marquetiniano tal vez crea que este paralelismo es excesivamente reduccionista y que, en última instancia, destruye el misterio intrínseco al ser humano, e incluso lo banaliza. Y dirá: ¡los seres humanos somos mucho más que una simple marca, no se nos puede encorsetar de esa forma! Sin embargo, es fácil entender que la autora no pretende eso, sino simplemente que aceptemos y utilicemos las herramientas que tenemos a mano (en este caso las del márketing) para desenvolvernos de la mejor manera posible en un entorno laboral exigente y competitivo. Basta, creo yo, con entender que la marca es por esencia una simplificación que facilita la venta, y que la venta de nosotros mismos no es más que una parte de nuestra actividad vital, en este caso centrada en un entorno productivo. Y,

finalmente, que el hecho de considerarnos en un determinado momento un producto que nosotros mismos hemos de vender no nos degrada, sino que nos obliga a conocernos mejor y mostrar lo mejor de nosotros mismos.

Justamente en el mundo occidental, en el que, como afirmaban los autores de *Funky Business*, el principal medio de producción es gris y pesa en torno a 1.300 gramos, es importante hacer caso de la propuesta de este libro de elaborar nuestro propio “plan de marketing”. Una cita de Peter Drucker lo deja claro: “En la economía del conocimiento sólo tienen éxito quienes se conocen a sí mismos: sus puntos fuertes, sus valores y cómo logran sus mejores resultados”.

Cuaderno de Marca

El libro de Neus Arqués, que recientemente se ha colocado en las listas de más vendidos de Casa del Libro, se lee en poco más que un trayecto de puente aéreo (ahora de AVE) y es útil en la medida en que plantea una metodología práctica para el desarrollo de la propia marca, y que lo hace yendo al grano, sin florituras estilísticas. Tal vez este sería para mí el único aspecto criticable del ensayo: que pasa de puntillas sobre algunos temas, sin ahondar y sin aportar referencias no estrictamente marquetinianas (la autora las tiene, me consta). Por contra, las referencias bibliográficas y, en general, mediáticas, son constantes a lo largo de todo el libro y dan la opción de seguir estirando del hilo argumental si el lector lo desea.

En cualquier caso, la idea de partida (yo=marca) es desarrollada por la autora con eficacia y tremenda capacidad de síntesis. Entre las ideas útiles que plantea está la de escribir un “cuaderno de marca” mediante una serie de ejercicios que ella misma propone y que son fáciles de poner en práctica. Este cuaderno sería, en última instancia, la base del plan de marketing personal o incluso el propio plan.

Uno de esos ejercicios, que me ha parecido extraordinario, consiste en crear nuestro propio focus group para “alinear nuestra visión de nosotros con la que tienen los otros”, para lo cual Arqués propone algo casero pero eficaz: preguntar a una serie de familiares y amigos qué tres atributos nos definen, a su

entender. Y pedirles que lo hagan por escrito, pues de esa forma su respuesta será más meditada. ¡Imaginación al poder! Interesantísimos son también los capítulos dedicados a la visibilidad de las personas en internet y a cómo utilizar la Red para construirnos nuestra propia marca y gestionar nuestra reputación. La autora es especialista en márketing de nuevos formatos (entre ellos internet) y se nota, pues buena parte del volumen del libro lo ocupan estos capítulos centrados en el entorno digital, en los que aporta información fresca y actualizada sobre cómo los blogs, los mundos virtuales y las comunidades temáticas contribuyen a formar nuestra “identidad digital”, muchas veces poliédrica.

En este ámbito temático, me ha parecido particularmente preocupante lo que la autora denomina el “rastreo digital”, es decir, que todos nuestros actos en internet dejan su huella y que esta puede ser rastreada por cualquiera que quiera saber de nosotros, a veces incluso con una simple googleización. Y que eso, por supuesto, forma parte de nuestra proyección pública y condiciona nuestra reputación. ¿Será internet el nuevo Gran Hermano? Yo, por si acaso, dejo de escribir y me voy a leer otro buen libro.



+ en www.neusarques.com