

Interactividad.org

/// entrevista ///

/// datos

Nombre **Neus Arqués**

URL www.neusarques.com,
www.manfatta.com

/// biografía



Soy una escritora que trabaja en Marketing. Vivo en [Manfatta](http://www.manfatta.com).

Mis áreas de interés son la visibilidad (en Marketing) y la invisibilidad (en ficción).

Actualmente investigo cuestiones asociadas al Marketing personal y a la reputación. Creo que la identidad es la nueva gran frontera.

He publicado [Y tú, ¿qué marca eres? 12 claves para gestionar tu reputación personal](#) (Alienta). En abril publico en coautoría [Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet](#) (Gestión 2000).

/// CUESTIONARIO

1.- Con la irrupción de los Social Media y la democratización del acceso a las nuevas tecnologías (uso de redes, blogs, herramientas de nanoblogging...) se pone de moda la gestión de la propia reputación. En este contexto, ¿Qué es la reputación personal?

La reputación –personal o corporativa- es la opinión que otros tienen de nosotros o de nuestra empresa.

*Su peso es cada vez más decisivo en las decisiones de compra o contratación. En un mercado hipersaturado, **la principal estrategia de venta es la prescripción**, y de nuestra reputación depende que nos recomienden.*

2.- ¿Qué pasos deberíamos dar para una correcta gestión de nuestra reputación personal?

*En síntesis, dos: **conocer y gestionar**.*

- **Conocer:** Debemos habituarnos a rastrear la Red en busca de las opiniones que otros usuarios hayan emitido sobre nosotros o sobre nuestras marcas y productos. También debemos conocer cuál es nuestra “**huella digital**”, es decir, qué contenidos hemos publicado nosotros mismos a lo largo del tiempo.
- **Gestionar:** Internet es la mayor herramienta de “**visibilidad democrática**” que conozco. Podemos aprovecharla para proporcionar las informaciones sobre nosotros o nuestras empresas que consideremos relevantes para nuestro mercado.

3.- Las empresas elaboran (o deberían) planes estratégicos y operativos de marketing, ¿las personas debemos hacer lo mismo?

*De eso trata el **Marketing personal**, cuyos orígenes teóricos se remontan a Tom Peters: de que los profesionales apliquemos las herramientas de análisis y posición del Marketing a nuestras propias trayectorias.*

4.- Siempre que hablamos de “formatos”, al menos en mi caso, pensaba en soportes para comunicar (por ejemplo, en el caso de internet, espacios comerciales, banner, pop-up, blog...). Leyendo tu libro “Y tú, ¿Qué marca eres” se dice que “la marca personal es una plataforma”. ¿Puedes profundizar más sobre esta afirmación?

Nuestra marca personal se articula mediante el conjunto de manifestaciones a través de las que comunicamos nuestra propuesta de valor. En estas manifestaciones incluyo soportes digitales (ex. un blog) o presenciales (ex. participación activa en una comisión). Si logramos transmitir esta propuesta de forma nítida a nuestro mercado, habremos podido diferenciarnos a sus ojos.

Al igual que hacen las empresas, los profesionales también podemos “segmentar” nuestro mercado, de forma que orientemos nuestra propuesta de valor hacia nuestro público objetivo. Esta segmentación nos permite optimizar el esfuerzo. Nadie lo es todo para todo el mundo, así que toca elegir.

5.- En ocasiones el hecho de tener una “marca personal” cuando trabajas por cuenta ajena puede producir, diremos, desajustes. ¿Cómo crees que se puede ajustar la dualidad entre marca personal y trabajar por cuenta ajena?

El desajuste entre la marca personal y la marca interna indica que los valores del profesional y de la empresa para la que trabaja no están alineados. En casos de desajuste leve, el colaborador, la empresa o ambos pueden encontrar vías de resolución. Si la disonancia es importante nos encontramos ante el profesional que se pregunta “Pero ¿qué hago yo aquí?”. La respuesta dependerá de sus objetivos individuales.

6.- En el libro del que hablábamos antes dedicas un capítulo al “Egosurfing”, a la importancia del seguimiento de la identidad propia en la red. ¿Debemos prestarle mucha atención a lo que se dice? ¿Cómo deberemos realizar este seguimiento?

“Egosurfing” es un neologismo que acuñan dos periodistas de la revista Wired para describir la actividad de buscar información sobre uno mismo en Internet. La forma más sencilla es emplear el propio nombre y apellidos como expresión de búsqueda en buscadores generalistas o especializados.

7.- Entre la reputación personal y la reputación corporativa, ¿Qué similitudes y diferencias hay en cuanto a su gestión?

*El Marketing personal concibe al profesional como un “empresario de si mismo”. En ese sentido, nuestra reputación personal es similar a la corporativa. **La gran diferencia estriba en que nuestra “empresa personal” sólo tiene un empleado (nosotros mismos), mientras que la reputación corporativa de una empresa refleja las actuaciones de todos los profesionales que trabajan en ella.***

8.- Una cuestión interesante se plantea en la toma de decisión de intervención, es decir, cuando alguien “ataca” o “cuestiona” nuestra marca personal o la identidad corporativa de nuestra empresa. ¿Cómo hay que actuar? ¿Siempre hay que actuar?

El método se repite.

Primero: conocer. *¿Quién nos critica? ¿Qué dice? ¿Es verdadero o falso? ¿Qué alcance tiene?*

Segundo: gestionar. *La gestión de una referencia negativa dependerá de las respuestas a las preguntas anteriores y, también, de las plataformas de visibilidad de las que la empresa o profesional disponga.*

Disponer de una plataforma de visibilidad desde la que poder conversar con los usuarios de nuestro ecosistema es la mejor inversión, no sólo para gestionar críticas negativas, sino para crecer junto a nuestro público. La reputación ya no se mide en notas de prensa: se mide en conversaciones. Y gracias a Internet hoy cualquier empresa y profesional puede hacerse visible ante su propio mercado.

Todas las entrevistas finalizan con la misma pregunta... ¿Qué significa para ti la interactividad?

La interactividad es una conversación que nos define. Nuestra identidad digital se dibuja cada vez más en función de las interacciones que mantenemos con otros usuarios.

GRACIAS

E-mail: marccortes@gmail.com | www.interactividad.org