

PREMIO ESPASA  2014

Risto Mejide Urbrands

Construye tu marca personal
como quien construye una ciudad



PREMIO ESPASA  2014

Risto Mejide Urbrands

Construye tu marca personal
como quien construye una ciudad

ESPASA

© Risto Mejide, 2014

© Espasa Libros S. L. U., 2014

Diseño de cubierta: Departamento de Arte y Diseño. Área Editorial Grupo Planeta

Ilustración de cubierta: © Álvaro Domínguez

Preimpresión: Safekat, S. L.

Segunda edición, noviembre 2014

Tercera edición, noviembre 2014

Depósito Legal: 978-84-670-4299-3

ISBN: B. 17.859-2014

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Arts. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Espasa, en su deseo de mejorar sus publicaciones, agradecerá cualquier sugerencia que los lectores hagan al departamento editorial por correo electrónico: sugerencias@espasa.es

www.espasa.com

www.planetadelibros.com

Impreso en España/Printed in Spain

Impresión: Unigraf, S. L.

El papel utilizado para la impresión de este libro es cien por cien libre de cloro y está calificado como **papel ecológico**.

Espasa Libros, S. L. U.

Avda. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	11
INTRODUCCIÓN	15
QUÉ ES URBRANDS	
Y POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA TU VIDA	19
OBJETIVO DE URBRANDS	
Y TODO ESTO PARA QUÉ	31
ELLAS DF	39

PRIMERA PARTE: ESTAR

1. TOPONIMIA	
YO NUNCA ME LLAMO, A MÍ ME LLAMAN	43
2. LOCALIZACIÓN	
USTED ESTÁ AQUÍ	51
3. ORIENTACIÓN	
TELÉFONO. MI CASA	59
4. SUPERFICIE	
<i>SUFÍCIE</i> , QUÉ, A MÍ NO ME HABLES ASÍ	65
5. FRONTERA	
Y NO DEJAS AIRE QUE RESPIRAR	69
6. TOPOGRAFÍA	
¿LA TIERRA ES PLANA?	73
7. RISTÓPOLIS: FUNDACIÓN	81

SEGUNDA PARTE: SER

8. POBLACIÓN	
GENTE, PERSONAS Y CUÑADOS	99
9. DEMOGRAFÍA	
Y TÚ DE QUIÉN ERES	107
10. POLÍTICA	
DECIDLE A MI MADRE QUE TRABAJO EN UN BURDEL	111

11. ECONOMÍA	
CONducir POR EL ESPEJO RETROVISOR	119
12. EDUCACIÓN	
APRENDIENDO A DECIR BASTA	125
13. ATENCIÓN SANITARIA	
SANO SANO COMO UN MANSANO	131
14. SEGURIDAD	
RESERVADO EL DERECHO DE ADMIRACIÓN	137
15. VIVIENDA	
¿ESTÁS DURMIENDO?	145
16. LENGUA	
CON O SIN	153
17. RISTÓPOLIS: EXPANSIÓN	159

TERCERA PARTE: HACER

18. DISTRITOS Y BARRIOS	
ESO NO ME LO DICES EN LA CALLE	171
19. ARQUITECTURA	
DEBERÍAS COBRARTE ENTRADA	179
20. ALUMBRADO PÚBLICO	
VEO VEO	187
21. SANEAMIENTO URBANO	
NO ES UNA CRISIS, ES UNA DESACELERACIÓN	195
22. TRANSPORTE	
AQUÍ ME BAJO	209
23. OCIO	
EL NO-NEGOCIO	221
24. SHOPPING	
¿TE ATIENDEN?	227
25. SMART CITIES	
ARE YOU?	233
26. RISTÓPOLIS: DECLIVE	243

QUÉ ES URBRANDS

Y POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA TU VIDA

*La cuestión de qué tipo de ciudad queremos
no puede divorciarse de la cuestión
de qué tipo de personas queremos ser,
qué tipo de relaciones sociales buscamos,
qué relaciones con la naturaleza mantenemos,
qué estilo de vida deseamos o qué valores estéticos tenemos.*

DAVID HARVEY, *Rebel Cities*, cap. I

Parafraseando al filósofo posmoderno Javier Cansado, a los sumerios les debemos muchísimas cosas. Entre ellas, la invención del arado, el cilindro-sello, la rueda, el torno, el cálculo, la contabilidad, la aleación de metales o la más importante de todas, la escritura¹. Este pueblo mesopotámico, mezcla racial

¹ <http://www.historiaantigua.es/sumer/problemasumerio/problemasumerio.html>

entre caucásicos y negroides, vivió su época de máximo esplendor entre los años 5.000 y 3.000 a. C., período en el que quedó más que patente su hegemonía económica y superioridad cultural con respecto a los demás habitantes del planeta. Pero si hubo una aportación que les permitió realizar todas las demás fue la que realmente lo cambió todo. La decisión de establecerse muchos seres humanos en un mismo sitio y empezar a organizarse. La decisión de acumular suficientes personas, bienes e información bajo un mismo mando para llegar a construir la conocida como «Venecia del desierto». En definitiva, la decisión de fundar Uruk. El hogar del Gilgamesh. La primera ciudad de la historia².

Efectivamente, fue la vez en la que un grupo importante de personas se establecían bajo el control de lo que los arqueólogos denominan «jefatura», lo cual permitió avances y creaciones jamás vistos hasta la fecha, pues tuvo sus consecuencias directas en las vidas y carreras profesionales de sus ciudadanos:

A partir de las jefaturas nacieron los estados (desde 3.400 a. C., aproximadamente) mediante conquistas o fusiones impuestas, lo cual desembocó en poblaciones más numerosas, a menudo étnicamente diversas, esferas y estratos profesionales de burócratas, ejércitos permanentes, una especialización económica mucho mayor, urbanización y otros cambios, para generar los tipos de sociedades que abarcan el mundo moderno.³

² Aunque Ur (6.500 a. C.), Jericó (7.800 a. C.) y Zawi Chemi Shanidar (en torno a 9.000 a. C.) le disputan ese honorable puesto, parece que por su tamaño (entre 50.000 y 80.000 habitantes) y por su relevancia histórica, hoy existe consenso entre los antropólogos y Uruk puede ser considerada la primera capital en términos «modernos»: <http://www.historiaantigua.es/articulos/uruk/uruk.html>

³ *El mundo hasta ayer. ¿Qué podemos aprender de las sociedades tradicionales?*, Jared Diamond, Debate, pág. 34.

Desde entonces, la evolución del ser humano ha ido íntimamente ligada a la evolución de sus ciudades. Gracias a las ciudades nos pudimos especializar, pudimos empezar a estudiar y a investigar, y cada unidad familiar dejó de ser autosuficiente para pasar a depender de otros a los que no conocía personalmente. Pero también pudimos hacerlo porque nos otorgó cierta seguridad:

En una sociedad de miles de personas es imposible que todo el mundo se conozca o que mantenga debates cara a cara en los que participe la población por entero. A consecuencia de ello, las jefaturas afrontan dos nuevos problemas que no se advierten en las bandas o tribus. En primer lugar, los miembros de una jefatura deben poder saberse miembros iguales pero individualmente desconocidos del mismo grupo y así evitar enfurecerse por una intrusión territorial que desencadene un enfrentamiento. Por ello, las jefaturas desarrollan ideologías e identidades políticas y religiosas compartidas que a menudo se derivan del estatus supuestamente divino del jefe. En segundo lugar, ahora existe un líder reconocido, el jefe, que toma decisiones, posee una autoridad aceptada y ejerce un monopolio sobre el derecho a utilizar la fuerza contra los miembros de su sociedad en caso necesario y, de ese modo, se asegura de que los desconocidos dentro de una misma jefatura no se enfrenten entre sí.⁴

Debió de ser muy raro cruzarte con un completo desconocido y por primera vez en la historia no desconfiar por defecto, ni tener por qué agredirle ni sentir la imperiosa necesidad de defenderte. Saber que teníamos algo en común que nos protegía a los dos, independientemente de que no nos hubiésemos visto

⁴ *El mundo hasta ayer. ¿Qué podemos aprender de las sociedades tradicionales?*, Jared Diamond, Debate, pág. 33.

jamás. Y saber que si uno de los dos obraba de manera inadecuada, un poder superior a ambos nos castigaría. Ese sentido de pertenencia que surge a raíz de la necesidad de organización y de seguridad debió de ser la primera marca ciudad de la historia:

Los pueblos tradicionales, que viven en sociedades de unos pocos centenares de sujetos, obtienen acceso a tierras ajenas cuando son conocidos, mantienen relaciones allí y solicitan permiso individualmente. En nuestras sociedades de cientos de millones de personas, nuestra definición de «relación» se hace extensible a cualquier ciudadano de nuestro Estado o de un Estado amigo, y la solicitud de permiso se formaliza y concede en masa por medio de pasaportes y visados.⁵

De pronto, al llegar a una concentración suficientemente amplia de personas, al sobrepasar con creces el «número de Dunbar»⁶, los individuos dejaron de conocerse todos entre ellos, lo cual acabó generando varios fenómenos inéditos hasta entonces: entre ellos esas «identidades políticas y religiosas» que formaron la imagen de una ciudad como conjunto, la imagen urbana de sus habitantes. El mismo principio que operaba en las mentes de los ciudadanos de un mismo Estado es el que

⁵ *El mundo hasta ayer. ¿Qué podemos aprender de las sociedades tradicionales?*, Jared Diamond, Debate, pág. 68.

⁶ Número bautizado en honor al antropólogo Robin Dunbar, quien teorizó, a partir de los asentamientos de huteritas —siglo XIX—, con el número 150 como máxima cantidad de individuos que pueden desarrollarse plenamente en un sistema social determinado. A partir de ese número, es más difícil que los individuos se conozcan personalmente y mantengan la cohesión social sin construcciones ideológicas que suplan esa falta de contacto personal. Dunbar lo relacionó también con el tamaño del neocórtex cerebral. Y el profesor Alejandro Piscitelli asegura que es un número muy próximo a la media de amigos que un usuario común tiene en Facebook.

opera en la mente de un individuo que consume una marca: la confianza.

Así pues, a lo largo de los últimos 7.000 años, cada grupo de habitantes construyó su ciudad y le dio vida. Pero también cada ciudad construyó su imagen en la mente de sus ciudadanos:

La imagen urbana se forma a partir de la percepción concreta o mediatizada de la realidad. Refleja las desigualdades sociales o de género existentes y condiciona el comportamiento de los ciudadanos en su localidad de residencia. Se puede considerar que cada persona posee una imagen particular del hecho urbano, si bien es posible encontrar similitudes en la lectura de la organización interna de una ciudad entre individuos que tienen una edad semejante, pertenecen a grupos socioprofesionales afines o residen en el mismo barrio.⁷

Esta «imagen urbana» que proporciona seguridad y «condiciona el comportamiento de los ciudadanos» es una simplificación de una realidad inabarcable de cualquier otro modo por la mente humana y coincide exactamente con lo que en marketing se denomina «marca», ya sea personal o industrial, lo que condiciona el comportamiento, en este caso, de los consumidores.

Una marca es, según varias definiciones existentes:

- Un nombre o un símbolo utilizado para identificar productos o servicios de los fabricantes para diferenciarlos de otros bienes o competidores. (Los nombres o símbolos son parte de una marca, pero es una definición incompleta).
- Una forma de identificar y asociar un producto o servicio con un compromiso de satisfacción y calidad.

⁷ *Diccionario de urbanismo. Geografía urbana y ordenación del territorio.* VV. AA., Cátedra, pág. 199.

- Un conjunto de características (o cualidades) asociadas a un símbolo o nombre de marca que incrementa (o reduce) valor a un producto o servicio.
- Es un conjunto de percepciones en la mente de un consumidor.
- Es una promesa de valor.
- Es una conexión emocional entre nosotros y nuestro entorno.
- Es la expresión de que algo es único.
- Es un reflejo de nuestras competencias.
- Es la percepción de nuestra identidad.
- Es la muestra de nuestra autenticidad.
- Es una descripción poco convencional de nuestra personalidad.
- Es un reflejo de nuestros valores y pasiones.
- Es una comunicación constante de nuestras habilidades.
- Es la definición de la confianza.⁸

Yo me permito añadir dos definiciones más y una tercera de un gurú. La primera, una marca es una promesa consistente en el tiempo; la promete su comunicación y es cumplida por sus productos o servicios. La segunda, una marca es un proveedor de conversaciones; sin su aspecto social, una marca simplemente no existe. Y por último, la definición del fundador de Amazon, Jeff Bezos: tu marca es lo que los demás dicen de ti cuando ya no estás delante.

Aunque por si éramos pocos, parió la abuela; hace poco me dieron otra definición que también puede sernos útil: una marca es una respuesta emocional ante una imagen, ante el nombre de una empresa o ante una persona. Una respuesta emocional, tan sencilla de definir como compleja de obtener y, sobre todo, de medir.

⁸ *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*, Andrés Pérez Ortega, ESIC, pág. 65.

Sea cual sea la definición con la que elijamos trabajar, hablar de marcas es hablar de Rosser Reeves, legendario publicitario que reinventó en las décadas de 1940 y 1950 la comunicación tal como la conocemos hoy, y en quien se basan muchas de las historias que habrás visto en la serie *Mad Men*. Entre las muchas cosas que hizo por el sector, elaboró las primeras campañas de Eisenhower en televisión con la fórmula del testimonial, contestando al americano medio mientras miraba a cámara.

Reeves además creó cientos de eslóganes en la década de 1940, entre ellos uno para la marca m&m's que todavía hoy se utiliza: «Se derrite en tu boca, no en tu mano». Pues bien, quizá aún teniendo en cuenta esas importantísimas campañas, la contribución más grande de Rosser Reeves al sector publicitario no sea tal, sino la invención de un concepto sobre el que han trabajado todos los profesionales desde entonces: Unique Selling Proposition (USP), la «propuesta única de venta». La USP resume la respuesta a la pregunta: «¿Qué es lo único en lo que tu producto es diferente?». «Busca una cosa que decirle al consumidor que sea única; aunque no lo sea, le venderemos al consumidor que somos únicos en eso».

Hoy existen 2.963.651 ciudades sobre la faz de la Tierra, ciudad arriba, ciudad abajo⁹. Pongamos tres millones. Aunque si tomásemos sólo las que albergan más de 100.000 personas, nos quedaríamos con dos millones. Da igual. El hecho es que en 2014, más de la mitad de la población, es decir, más de 3.500 millones de seres humanos, ya vive en estas ciudades¹⁰. Y aseguran que pronto la población urbana llegará a ser el 60 por 100 de la humanidad:

⁹ <http://carta-natal.es/ciudades/>

¹⁰ http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_257668/5807-megaciudades-la-mitad-del-planeta-es-ya-urbano

La proporción de la población mundial que vive en zonas urbanas aumentó de sólo el 3% en el año 1800 al 14% en el año 1900. En 1950, había alcanzado el 30%. En la actualidad, la cifra supera el 50%. En los países desarrollados, tres cuartas partes de la población vive en zonas urbanas.¹¹

Tres millones de percepciones en cada uno de los cerebros del planeta que condicionan la vida de más de 3.500 millones de personas. Tres millones de imágenes que marcan nuestro presente y nuestro futuro, nuestros miedos y nuestras esperanzas a la hora de tomar nuestras decisiones vitales.

URBRANDS es una nueva forma de analizar la construcción de una marca, ya sea personal o industrial.

Y así es como llegamos a la definición de URBRAND. Una URBRAND es una ciudad que se convierte en marca. Pero también es una marca —personal o industrial— construida como ciudad.

Cada uno de nosotros hoy es una ciudad. Con sus barrios. Con sus zonas de ocio. Con sus monumentos. Con sus lugares de culto. Con sus luces. Con sus sombras. Nos hemos construido de dentro a afuera. Desde nuestro centro histórico hasta nuestra periferia. Desde lo que hoy son edificios protegidos hasta nuestras ciudades dormitorio que se acaban de edificar. Somos el territorio que alguna vez ocupamos. Pero también la gente que nos visitó, aunque sólo fuera por unos días.

Hoy en día, cualquier persona o cualquier marca es mucho más compleja que un simple logotipo o un nombre y un apellido. Va mucho más allá. Y este libro trata de abordar esa complejidad viva, cambiante y en constante transformación desde un sencillo análisis y desde una disciplina muy acostumbrada a hacerlo.

¹¹ *Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*, Richard Florida, Paidós, pág. 28.

Pero URBRANDS también es un libro.

Lo que tienes entre tus manos no aspira a mayor pretensión que la de cambiarte la visión que tienes de las marcas, de las ciudades y de las personas. Ahí es nada. Lo he llamado URBRANDS, pero podría haberlo llamado «Cosmogonía posmoderna de la urbanización del metaconsumo», eh, y me habría quedado igual.

Sólo especificar que a lo largo del mismo exploraremos cómo se construye una URBRAND de forma más o menos pormenorizada diseccionando las áreas de las que se ocupa el urbanismo de cualquier ciudad.

Que conste que no se trata de dar recetas mágicas a nadie. Quien te venda eso te está mintiendo, y encima seguro que te cobra más que yo. Aquí la única receta válida es la que funciona. Y lo que me haya funcionado a mí no tiene por qué ser lo que te vaya a funcionar a ti. Pero sí espero que seas capaz de analizar en tu caso tus ingredientes, y a partir de ahí, acabar cocinándote tú el plato.

La idea es elaborar una analogía más o menos coherente entre la construcción de una marca personal o industrial y la construcción de una ciudad en cada uno de sus aspectos. No pretendo ser exhaustivo, sino inspirador. No he buscado el rigor metodológico, sino la provocación intelectual. Mi intención no es racionalizar nada, sino más bien estimular la imaginación. Por eso, en ocasiones, puede que a alguien le parezca una asociación arbitraria o incluso forzada. Ya me está bien. Creo que la metáfora no es más que una plataforma de lanzamiento de nuevas ideas, un nuevo escenario sobre el que poder cuestionárselo todo, y a tal efecto he utilizado todos los recursos a mi favor, y por supuesto, todas las teorías y prácticas vigentes del marketing *online* y *offline*, que se encuentran en completa revisión y actualización.

Por último, antes de entrar en materia, he decidido dividir el libro en tres partes diferenciadas, que separan las diferentes

áreas de contenido en las que puede desarrollarse cualquier URBRAND.

En la primera, «Estar», veremos aquellos aspectos que hacen referencia a su situación geográfica, a su lugar de origen, a sus condiciones de partida.

En la segunda parte, «Ser», analizaremos los apartados que tienen que ver con su forma de presentarse ante el mundo, con su carácter, con su composición, su personalidad y su singularidad.

Y en la tercera parte, «Hacer», detallaremos aquellas cosas que hacen referencia a su comportamiento, no tanto a lo que es o a lo que cree y siente como a lo que realmente acaba realizándose y llevándose a cabo.

Al final de cada parte incluiré la historia más reciente de Ristópolis, mi URBRAND personal que empezó con mi aparición en televisión, siguió con la apertura de mi cuenta en Twitter y continúa en su recorrido transmedia por varios formatos y contenidos hasta llegar hasta hoy. Insisto, mi intención no es otra que compartir contigo lo que a mí me ha funcionado, y dejarte a ti las conclusiones de por qué crees que me ha funcionado. Que conste que no me postulo ni mucho menos como experto en nada, pues si supiera de lo que hablo no saldría por la tele. En el caso concreto de Twitter aprendo mucho, lo que pasa es que todavía no sé de qué. No esperes que entienda mucho del tema. Ni que te dé recetas mágicas. El porqué habría que preguntárselo a los 1.780.000 seguidores en Twitter que siguen aumentando, a los 370.000 amigos en Facebook y a los 100.000 seguidores en Instagram¹². También a los que me otorgaron en 2013 el premio Tweets Awards¹³, a los que me convir-

¹² Y sobre todo si piensas que esos números son gracias a que un día salí por la tele, este libro es para ti.

¹³ <http://ristomejide.com/2013/10/10/risto-mejide-recibe-el-premio-tweets-awards-2013/>

tieron en el presentador más nombrado¹⁴ de ese año o a los que hicieron que mi marca personal fuese elegida la más influyente del país:

En el Informe InfluyenTTes 2013 referido a los usuarios más presentes en los tuits destacados de los TT (ver web InfluyenTTes.org) obteníamos que la cuenta @RistoMejide es la número 21 en el *ranking* general, y la número uno como marca personal (usuarios que corresponden a una persona física no anónima).¹⁵



Para terminar, no esperes que en este libro te diga que todo el mundo PUEDE crearse su propia marca personal. Yo te diré que todo el mundo DEBE INTENTARLO, aunque sólo sea por lo poco que tienes que perder y lo mucho que puedes llegar a ganar. A partir de ahí, que el talento, la oportunidad y la tenacidad de cada uno repartan suerte.

¹⁴ <http://es.tv.yahoo.com/fotos/los-diez-presentadores-m-nombrados-slideshow/risto-mejide-photo-133716169.html>

¹⁵ <http://smreputationmetrics.wordpress.com/2013/09/25/cuando-una-queja-se-convierte-en-una-crisis-risto-mejide-una-baja-en-canal-plus-unhdmty2euroconectores-35-euros-y-twitter/>