

# Interactividad.org

/// entrevista ///

/// datos

Nombre *Joan Jimenez*

URL <http://www.ioanjimenez.com>

/// biografía



*Soy un asesor de Branding o "Brand Angel", investigador de la nueva comunicación 2.0, y un creativo multidisciplinar obsesionado por la simplicidad y los secretos del nuevo Engagement social y en red*

/// CUESTIONARIO

## 1.- Te presentas como un "**Brand Angel**", ¿las marcas necesitan ángeles que las protejan?

*Un Brand Angel no es un protector, sino **alguien que te acompaña en la evolución de tu marca**, aportándote una perspectiva a la que tú como marca no puedes acceder porque "tienes tu nariz inevitablemente demasiado cerca de tu cara".*

*Un Brand Angel aporta distancia, simplicidad, corrige las miopías que nos impiden ver los objetos lejanos y aporta el sonido estéreo a la música que transmite tu marca.*

## 2.- **Marketing y Branding** son dos conceptos que deben ir muy juntos, aunque tú y yo nunca nos ponemos de acuerdo en cual debe ir en primer lugar. Nos puedes ayudar y explicarnos que significa cada concepto y en qué orden deben aparecer en una estrategia empresarial

*Debemos empezar a cambiar las gafas con las que miramos al mundo, porque es evidente que con las actuales se ve muy borroso...y sobre todo también a simplificar, simplificarlo todo y mucho. **Branding es hacer marca y Marketing es hacer mercado.***

*Vivimos actualmente bajo la influencia de modelos y paradigmas que no nos van a servir en un nuevo mundo donde van a reinarla comunicación multidireccional, la segmentación cuántica, los entornos imprevisibles y el poder del usuario sobre las marcas.*

*El Branding, como decía Tom Peters hace mucho tiempo... está en **responder constantemente a la pregunta ¿Quiénes somos?** Por lo tanto, si queremos ser efectivos y siguiendo una secuencia lógica: **antes de saber hacia dónde vamos (marketing), deberemos conocer siempre bien quienes somos (branding).***

*No se trata de saber que es más importante si saber quiénes somos o hacia dónde vamos, sino de ser consciente de que para sobrevivir a esta revolución imparable de la comunicación a la que estamos asistiendo, ambas cosas tienen que ir ineludiblemente de la mano.*

## 3.- "**Branding**" es un concepto poco explicado y trabajado. Con la llegada de la Web 2.0, la fragmentación de medios, el aumento de los impactáis... cobra una especial relevancia. ¿**Cómo gestionamos en Branding en este nuevo entorno?**

*Solo existe un camino: **Ser auténticamente nosotros mismos.** Ser tu mismo es más barato y*

más efectivo que maquillarte constantemente y también es la única forma de comunicar siempre lo mismo de millones de maneras distintas y en diferentes medios, incluido y sobre todo en el "medio usuario".

Además, en este nuevo entorno el usuario es tremendamente exigente y demanda sinceridad y honestidad. **El usuario en la red huye de los maquillajes...** No digas lo que haces, simplemente haz lo que dices.

#### 4.- Pillo una frase tuya en Twitter y un concepto nuevo que necesito que me aclares...

##### **Frase: "es curioso todo el mundo habla de branding sin hablar de branding"**

Venimos de una cultura del Marketing, del Management y de la Publicidad que impregna todavía todo nuestro mundo, pero que bajo mi punto de vista se muestra claramente ineficaz a la hora de afrontar los retos a que nos obliga un nuevo mundo en red y social.

Nos enfrentamos a un nuevo paradigma en el que las **Marcas, el Networking y el Branding Personal, Interno y Social son claramente los nuevos protagonistas** de este nuevo mundo que está naciendo y que lo está engullendo todo, pero seguimos intentando entenderlo con parámetros, actitudes y perspectivas obsoletas.

Mi frase condensa mi perplejidad al ver como seguimos empeñados en evolucionar en este nuevo ecosistema de marcas (ver mi e-book "[Brandland](#)") sin tener en cuenta el Branding. Es como si no paráramos de discutir en debates, blogs, conferencias, libros y artículos sobre un nuevo deporte en el que juegan once contra once con dos porterías, pero increíblemente nadie se atreviera simplemente a llamarlo por su nombre: FÚTBOL.

##### **Concepto: "Central de medios 2.0"... como central de gente socialmente influyente**

Un usuario con 300 contactos en Twitter, 400 en Facebook y con un blog personal que visitan 100 personas cada día es un medio de comunicación en sí mismo, además de una agencia para las marcas que él comunica de una manera u otra a sus contactos. Si juntamos unos cuantos de esos usuarios que adopten de manera natural un mensaje y lo trasladen a su entorno, el poder de penetración en una red donde impera la ley de la prescripción, es infinitamente más efectivo que una campaña de publicidad convencional. Este es simplemente el planteamiento de +joanjimenez-media como nueva agencia de medios-persona.

#### 5.- "Las marcas no pertenecen a las empresas, sino a los clientes". Esta es una de las frases que más me ha gustado de todo lo que he leído y visto tuyo. Con la aparición de Internet esto se multiplica. **¿Cómo podemos ayudar a las empresas a que entiendan esto y a que lo afronten de una forma ganadora?**

Las empresas tienen miedo al cambio, pero deberían tener miedo a no cambiar...porque estamos viviendo una transformación histórica en el que les va su supervivencia.

Hay que perder el miedo porque en el fondo... todo va a cambiar para seguir siendo lo mismo, la única diferencia es que tenemos que modificar nuestra perspectiva y nuestra actitud con respecto a nuestro entorno.

Es un simple ejercicio de adaptación a un nuevo ecosistema comunicativo, quien se adapte y logre fluir en este entorno dispondrá de un mundo inagotable de **posibilidades porque todo está por hacer y todo es posible...**

#### 6.- Has resumido la gestión de la marca en un excelente ebook titulado "[21 posturas para hacer el amor con tus clientes](#)". No las explicaremos todas aquí, pero si me gustaría que nos **destaques las 3 más importantes, las tres posturas "ganadoras"**.

*La revolución 2.0 está provocada por el cambio en la comunicación global del "Monólogo" al "Diálogo" este cambio brutal requiere de un cambio de actitud, y este libro da un repaso a las actitudes necesarias para dialogar efectivamente con nuestro target.*

*Me quedo con la postura de la "Autoestima", la postura de la "Pasión" y sobre todo y la más importante... la postura del "Fluir".*

**7.- Y continuando con las publicaciones... hace unas semanas sacabas "Brandland"... la fábula del nuevo mundo. Para mí, sinceramente, lo mejor es el punto de vista distinto con el que acabas una vez leído... me ayudas un poco **¿qué es Brandland? ¿cuáles son las claves para poder vivir allí?****

*Brandland es un simple cuento que nos enseña a ser conscientes de que estamos en un nuevo mundo donde **todos somos marcas** y que nos invita a un cambio del paradigma de la comunicación.*

*La clave básica para evolucionar en Brandland es entender el Branding como la herramienta fundamental para la supervivencia en un nuevo mundo en red y social.*

**8.- Hace unos meses te hice otra entrevista, más corta, y te preguntaba "mójate un poco, nos citas alguna marca 2.0" y nos respondías que seguramente la única que conocías era "Spoonch"... a parte de explicarnos que es esto de Spoonch, ¿ha cambiado algo en este tiempo y tenemos alguna otra marca que se vaya acercando a estos conceptos?**

*Un urbanista japonés decidió proyectar los jardines de las ciudades de manera que, en lugar de diseñar los caminos por donde la gente tenía que pasar, plantaba la hierba en toda su superficie y luego esperaba a ver por donde pasaba la gente de manera natural y a partir de ahí, diseñaba los caminos que lo atravesaban.*

*Esta **metáfora de la cultura 2.0** que me hizo descubrir mi amigo Pancho Pérez, me sirve para ilustrar primero porqué SPOONCH es una marca en principio de "nada" y también para ilustrar la nueva manera en la que creo que las marcas tienen que entender sus estrategias:*

*De nada sirve el plan de marketing para crear el camino en el jardín más bonito del mundo, si luego la gente se siente más cómoda trazando otros senderos que pisan la hierba recién plantada. El nuevo reto para las empresas está en aprender a escuchar y a dialogar con su entorno a través de sus marcas y esto será del todo imposible hasta que no aprendan a gestionar la incertidumbre de este nuevo mundo cuántico, a través del Branding.*

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

*Interactividad es empatía. Ser consciente de tu realidad y la de tu entorno y relacionarte en armonía con ellas.*

GRACIAS

E-mail: [marccortes@gmail.com](mailto:marccortes@gmail.com) | [www.interactividad.org](http://www.interactividad.org)