

Interactividad.org

/// entrevista ///

/// datos

Nombre *Juan Luis Polo*

URL <http://www.territoriocreativo.es>

/// biografía



Soy Juan Luis Polo, abogado renegado y marketiniano converso. En 1997 fundé Territorio creativo, de la que actualmente soy el CEO. Posiblemente os suene la agencia debido a que es fue una de las primeras, si no la primera, en desarrollar un blog propio que se ha convertido en un referente: eTc, el blog de marketing en español.

Me gusta a rabiar mi trabajo junto con la relación con las personas, hasta el punto de haberse convertido en mi mantra personal y mi religión verdadera. Me apasiona la fotografía, que durante muchos años ha sido un apartado profesional en mi vida.

Y vivo con la mirada de un niño todos los cambios que se están produciendo en internet, con la llegada de la web 2.0

/// CUESTIONARIO

1.- Eres el Director de una agencia, **Territorio Creativo, que ha decidido poner en práctica aquello para lo que vuestro clientes os pagan, definir y poner en marcha herramientas y estrategias de conversación con los clientes. He leído y te he oído comentar alguna vez que es la mejor inversión en marketing y comunicación que habéis realizado nunca. **¿Cómo lo tenéis estructurado, quiero decir con que canales y medios? ¿Qué os aporta como agencia?****

No es habitual que una agencia preste tanta atención a su propia estrategia de comunicación como nosotros lo hacemos. Hace ya tres largos años que decidimos empezar por el principio, publicando un blog. eTc, el blog de marketing es responsable de nuestra actual capacidad de comunicación. El blog está basado en un concepto tan antiguo como la humanidad, pero tan potente que nadie quiere quedarse fuera: la conversación entre personas.

Aparte del blog, hemos estado muy atentos a otras plataformas que durante este tiempo han hecho mella en nuestra forma de comunicar, siendo la principal Twitter. Un sistema que ha complementado nuestra forma de comunicar y de relacionarnos con nuestro entorno.

Y todo lo anterior ha sido la manera de poner a nuestra agencia en punta de lanza: a base de investigar, hablar, aprender para poder desarrollar contenidos propios, hemos sufrido un efecto colateral muy importante: formar un equipo especializado en lo que está de mayor actualidad en la red, capaz de detectar ventajas para nuestros clientes y capaz de vender soluciones basadas en la llamada web 2.0

2.- En una entrevista que te hicieron en Evento Blog 2007 decías que “blog y marketing son el mayor invento desde que Gutenberg inventó la imprenta”. ¿No crees que entre todos sobredimensionemos el papel de los blogs como herramienta de marketing y comunicación?

Pues es posible: pero el marketing tiene como objetivo sobredimensionar lo bueno de cada situación, para que las ventajas superen de largo los inconvenientes. El principal inconveniente de los blogs, en mi opinión, es la falta de escalabilidad, esto es, que lo conseguido por una empresa puede que no sea trasladable de manera paquetizada a otras empresas.

Pero sinceramente creo que todas y cada una de los medios de comunicación están sobreestimados: la radio, la prensa, la televisión... hasta el punto de creer que por estar ahí, ya tenemos el éxito garantizado

3.- Ligado con el tema del papel de los blogs y sus autores, los bloggers, existe mucha literatura acerca de cómo las empresas, marcas o agencias deberían acercarse a ellos. Muchos se (o nos) quejamos de recibir notas de prensa de forma indiscriminada. ¿Cuáles crees que son las mejores formas por parte de una empresa, marca o agencia para transmitir mensajes a los bloggers?

Es un claro ejemplo de lo que apuntaba en la anterior contestación: no hay una manera única. Pero sí parece claro que conversamos con personas individuales, por lo que sería estupendo dirigirse como lo hacen las personas normalmente: utilizando la educación y preguntando a ese blogger si desea recibir información de esto o aquello.

Es lamentable observar como algunas agencias de comunicación envían sus notas de prensa: un amasijo de texto y fotos imposibles de digerir. Y lo peor es que están cobrando por esa labor...

4.- Alfons Cornella creó hace ya años el concepto de “infoxicación” (intoxicación intelectual producida por un exceso de información) y plantea la duda de cómo podemos o debemos navegar en Internet sin sufrir este exceso de información. En tu caso, y en el de tu agencia, que estáis a la última en tendencias y movimientos en el sector, ¿cómo lo hacéis para seleccionar los blogs o puntos de información a seguir? ¿Qué criterios usáis para discriminar contenidos?

Buena pregunta, difícil respuesta. No es fácil encontrar los mejores contenidos debido a lo disperso de los mismos. En general tenemos fuentes sólidas de información compuestas no sólo de blogs, si no de revistas online especializadas y comunidades de expertos en marketing.

En todo caso, los mejores contenidos se suelen encontrar en inglés, no en castellano. Si bien es cierto que el mercado de habla inglesa es mayor, no lo es menos que sus contenidos están mucho más trabajados.

El criterio básico a la hora de seleccionar unos contenidos u otros, es básicamente el interés que creemos puede tener para nuestra audiencia.

5.- A medio camino entre los blogs y la comunicación por móvil está el nanoblogging (actualmente encabezado por Twitter). Tanto tu agencia como tu tenéis un usuario en esta plataforma. ¿Qué crees que aporta a las conversaciones on-line este tipo de herramientas?

- rapidez
- atender a comentarios en torno a la marca de manera directa
- apuntar hacia contenidos desarrollados de manera más extensa en el blog

- *mantener una relación one-to-one con un buen montón de personas, lo que estrecha lazos de manera clara, o dicho de otra manera crea un networking de alto nivel*

6.- Siguiendo con el nanoblogging, recientemente se han producido una serie de hechos relacionados, en este caso, con Twitter que han puesto a debate el papel del mismo para las empresas (creación de un Registro de marcas en Twitter en Estados Unidos y en España a raíz de un caso de usurpación de nombre, el nacimiento de una agencia especializada en Twitter...). ¿le ves utilidad al uso de esta forma de comunicar para las empresas o marcas?

Sí le veo utilidad. Pero una vez más esto no es “café para todos”: lo que puede ser fantástico para una organización no tiene porque serlo para otra. No podemos obviar un dato clave en el uso de este tipo de herramientas: las personas. Somos nosotros los que hacemos de Twitter una herramienta fantástica. O de los blogs. O de Flickr por ejemplo. Si en una organización no hay quien viva y alimente estas herramientas, la mala noticia es que no funcionará.

7.- Vi una presentación tuya que hiciste en Valencia en el marco de un seminario (“la publicidad al 200% en la nueva web 2.0”) en la que hacías afirmaciones que se me quedaron grabadas: “la comunicación es ahora conversación” y “las empresas se debaten entre mirar o actuar”. Ante estas afirmaciones, ¿qué les decimos a las empresas para que entren en este mundo de la web 2.0? ¿cómo pueden superar la parálisis, creo que por desconocimiento, que sufren muchas de ellas?

El dinero es precavido, si una empresa gana dinero sin necesidad de cambiar sus estrategias, no lo hará. ¿Para qué cambiar aquello que funciona? Ahora bien, para desgracia de las empresas ellas no deciden de manera unitaria cual es el entorno: si hay crisis, si cambian los esquemas de la comunicación, si los clientes demandan conversación...

Así que yo diría lo que siempre digo: hay dos opciones, apostar ahora y ganar una buena posición (el SEO de la compañía es uno de los primeros beneficiados) o esperar y entrar cuando no quede más remedio, o sea, cuando ya no sea una ventaja competitiva: entonces volveremos a formar parte del montón.

Al respecto es sorprendente lo poco que determinadas organizaciones están dispuestas a aprovechar una ventaja competitiva de este calibre. ¿Miopía?

8.- Para ir acabando déjame que descubra una de tus aficiones: la fotografía. Y uno de tus “espacios”: Enfocado.es, tu blog sobre fotografía. ¿Qué papel crees que tiene la imagen en el marketing actual? ¿Podemos generar actitudes, posicionamientos, deseos focalizando nuestras estrategias en imágenes?

No es que una imagen valga más que mil palabras, es que pocas veces hay algo que valga más que una buena imagen.

Creo sinceramente que el cambio de actitud definitivo está por llegar: seguimos utilizando internet como un medio de escritura. Sin embargo es un medio audiovisual. Es algo así como si la televisión se utilizase para enseñar hojas escritas...

La clave por la cual las imágenes, estáticas o en movimiento, cautivan de esa manera es debido al código: mientras que un texto necesita de un receptor con la suficiente formación para descifrarlo,

hasta el punto de que puede no entenderse, una imagen contiene por regla general un código más directo, asimilable por la mayoría. Una crónica de guerra puede transmitir mucho. Un imagen de guerra no deja indiferente a nadie.

Al fin y al cabo, de transmitir emociones va todo esto ;)

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

Que la comunicación pueda hacerse a través de cualquier medio, con la misma naturalidad que lo hacemos las personas a diario: siendo receptores y emisores de nuestros pensamientos, sin limitaciones.

GRACIAS

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