

Interactividad.org

/// entrevista ///

/// datos

Nombre **Seth Godin**

URL <http://sethgodin.typepad.com/>

/// biografía



Seth Godin es uno de los bloggers con mayor éxito del mundo, emprendedor y autor de 12 bestsellers internacionales. Su último libro se llama [Tribus](#).

Recientemente a fundado la comunidad squidoo.com.

/// CUESTIONARIO

1. - ¿Tribus?... ¿Qué es una tribu y porque es importante?

Las tribus han existido siempre. Tribus del trabajo o tribus sociales. Lo que ha cambiado ahora es que **Internet permite que haya miles de tribus**. Tribus de bailarines o fans de los Rolling Stones. Tribus de ecologistas y tribus de fanáticos de la motocicleta.

Cada una de estas tribus necesita un líder. **Los marketers son hoy en día realmente líderes de tribu.**

2.- Hablemos de líderes... ¿un líder destacado del siglo XXI?

Creo que todos podemos estar de acuerdo en que **Barack Obama** se ajusta a mi modelo de alguien que ha subido al poder por del marketing a través de una tribu. Pero alguien diferente como **Paris Hilton** también lo es. La gente se viste como ella y conectar entre sí a causa del sentido de pertenencia.

3. - Dices que los líderes se hacen, porque son fruto de la decisión de “hacer”. Pero, ¿Se puede crear un liderazgo de forma artificial?

No estoy seguro de entender la pregunta, pero la idea de la artificial es muy difícil de hacer, porque es muy fácil para la gente de detectar cuando se falta a la verdad.

4. - ¿Las marcas deben ser líderes, o eso está reservado sólo a personas?

En Estados Unidos, Harley Davidson es una tribu. Y es una marca, no una persona. Después de Steve Jobs, Apple continuará. **Coca Cola, por otro lado, no es una tribu. Es simplemente una bebida.**

5. - [Jaime Polo](#): Cuales son los primeros pasos para crear tu primer fan?

Gran pregunta. Cuando se crea un movimiento, o arte, o una idea, algunas personas están ansiosas de escuchar lo que es. No será necesaria buscarlas. Pero si las primeras no se emocionan, deberá volver a examinar su historia antes de volver a buscar gente a la que contarle la historia.

6. – Javier Godoy: ¿Qué tipo de propósitos recomiendas deben proponer las marcas a sus tribus? ¿Qué te parece entretenimiento como propósito?

Creo que las marcas deben dejar de pensar en la TV y empezar a construir los productos y las historias que la gente quiere seguir, no las cosas a las que se ven obligados.

7. – Juan Luis Polo: En la actual situación económica: crisis, ¿las marcas han de apostar por las emociones o por la racionalidad?

Emoción, todo el tiempo. La racionalidad en sí misma no funciona

8. - A mí me cuesta mucho contarle a la gente a que me dedico y que es lo que me gusta. Les hablo de marketing y ellos piensan en ventas, les hablo de Web 2.0 y ellos piensan en tecnología. Alguna vez he leído que hablas del marketing como “contar una historia”. ¿Me ayudas a explicarle a los que no lo conocen que es el marketing y para qué sirve?

Marketing es el acto de decir la verdad que hace que se propaguen historias, historias que cambian la mente, las historias que, en última instancia conducen a la acción o al comercio. Eso es lo que hacemos.

9. - Hemos pasado del “marketing interruptivo” al “permission marketing”. Luego hemos añadido el Marketing viral, donde el objetivo es conseguir que las ideas se dispersen entre la multitud. Podemos decir que estamos en una nueva fase, “Marketing de la conversación”, o se trata de una faceta más del permission marketing?

No, creo que es diferente del permiso. Es el “Word of mouth”, y estamos empezando a entenderlo.

10. – Xavier Bermúdez ¿El producto (o servicio) es el mensaje?

No, la forma en la que haces sentir a la gente es el mensaje.

11. - Recientemente hablabas en tu blog sobre modelos de negocio y sobre la importancia de construir una red, lo que genera barreras de entrada para la competencia. Crees que empresas como Twitter, sin un modelo claro de negocio, han apostado por esta vía para “tener clientes” antes de “tener dinero”. ¿tienen futuro?

Ellos son más listos que yo! Tendremos que esperar y ver.

12.- Tengo una idea, una buena y diferencial idea:

¿Eso es suficiente para ganarme la vida o mejor voy a lo seguro y a una idea ordinaria le pongo mucho marketing?

a. **¿Eso es suficiente para ganarme la vida o mejor voy a lo seguro y a una idea corriente le pongo mucho marketing?**

Si el marketing es el acto de difusión de historias reales, una idea corriente no es suficiente.

b. **¿Cómo consigo que el mercado me conozca?**

Debes ser bien conocido por unos pocos antes que puedas ser conocido por las masas.

c. **¿Cómo transformo esta idea en una idea que se difunda?, tu las llamadas ideavirus, no?**

Escribí un libro sobre eso. Se puede descargar en <http://www.sethgodin.com/ideavirus/>

13. - Hablemos de Vacas... ¿Qué es una vaca purpura?

Una vaca púrpura es un producto o servicio, algo de lo que vale la pena hablar.

14. – [Borja y Jaime](#): Una vez que sorprendes a los cliente con la vaca púrpura, puedes estar creando unas expectativas que son difíciles de mantener. ¿Cómo manejarlo?
Esta es la menor de sus preocupaciones. Si eres aburrido, no tienes nada. Si eres notable, lo que tienes es superior. ¿Qué prefieres?

15. - ¿Te gusta el concepto de Social Media? Hasta ahora era bastante fácil convencer a un cliente o a la dirección de hacer acciones en los *mass media* (vaya se pueden medir), ¿pero cómo les convences de hacerlas en los Social Media? (esto de blogs y Twitter es para freakys, dicen)

Esto es un razonamiento “tóxico”. La dirección no mide los mass media. No miden ni la TV ni la radio; lo pretenden, lo desean. EL medio digital es el más susceptible de ser medido de la historia, pero está siendo comparado, de forma falsa, con todo aquello inmedible que venía de antes.

16. – [Albert Garcia Pujadas](#): Con las marcas cada vez más inmersas en el desarrollo de un “ecosistema de conversaciones” cada vez más amplio (donde cada aplicación social puede convertirse en un canal de conversación) aparentemente apuntando a más *brand-anywhrere*, ¿qué futuro le espera al responsable de marca?

Creo que toda la organización es responsable y debe encargarse de la marca. El mercado es demasiado.

17. - Es divertido porque creo que eres un líder, al menos te son aplicables todos y cada uno de los puntos que lo definen, pero no admites conversación, al menos en tu blog no admites comentarios y no sigues a nadie en Twitter. **¿No es un poco contradictorio?**

No, es muy contradictorio. Tel tema es que soy humano, no una marca. Mi misión no es ser más grande o vender algo. He escrito mucho acerca de mis limitaciones como humano, y no le recomiendo a nadie que sea como yo. Puedes verlo en un post que escribí.. [Seth's Post](#)

Todas las entrevistas acaban con la misma pregunta... ¿Que significa para ti la Interactividad?

Creo que la comunicación, cuando funciona, me da la oportunidad de interactuar con las personas (en todo el mundo!), a las que nunca tengo la oportunidad de escuchar.

GRACIAS

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