

Entrevista a Paul Fleming (por Daniel Solana)

El presidente de Barcelona Virtual responde a las preguntas del socio fundador y director creativo de DoubleYou



Daniel Solana

Daniel Solana: Yo creo que sería alrededor de 1994 o 1995 cuando me enamoré de internet y de la publicidad interactiva e, indagando, descubrí una pequeña agencia llamada "Barcelona Virtual". Yo estaba en aquellos momentos viviendo fuera de España y estuve a punto de enviarles mi curriculum. Me seducía la idea de meterme en una agencia que trabajara en aquel nuevo y fascinante medio. La verdad es que no recuerdo si finalmente envié mi curriculum, creo que no, de modo que no puedo reprocharle a Paul Fleming no haberme fichado, pero a veces me pregunto qué habría sucedido de haber fichado por Barcelona Virtual. Ahora se lo pregunto a Paul.

Paul, ¿qué habría sucedido? En realidad la pregunta es, ¿la suma de talento obedece a leyes matemáticas o ese tipo de sumas a veces restan?



Paul Fleming

Paul Fleming: ¡Gracias por los gratos recuerdos, Daniel! También me acuerdo con mucho cariño de las cenas informales que celebrábamos junto con los equipos de Orbital y Herraiz Soto, cuando ya habías puesto Double You en marcha, en aquellos primeros años de todo ;-)

Hombre, en el 95 recibimos tan pocos mails que, sí hubiese recibido un correo tuyo, seguramente me recordaría. Me habría llamado la atención tu trayectoria profesional y el hecho de que me escribieras, siendo español, desde San Francisco.

Ojalá hubiese recibido dicho mail y te hubiese fichado: en mi opinión, la combinación de tu creatividad sin límites y mi enfoque particular en el marketing 1 to 1 habría creado un 'cóctel' muy potente de ideas y posibilidades.

Dicho esto, cabe decir que en realidad creo que lo que pasó me favorece más: un competidor-colega-amigo como tú y el equipo de Double You siempre me reta a ir a más. Nunca paras de sorprendernos y deleitarnos con los proyectos que salen de tu agencia.

Daniel Solana: No tengo muy claro si los cambios en el mundo de la publicidad son muy rápidos o terriblemente lentos. Yo a veces me desespero. Y a veces me entra vértigo. ¿Cuál es la verdadera velocidad del cambio?

Paul Fleming: Excelente pregunta. Muchas veces padezco el mismo vértigo. Creo que quienes nos han de guiar en todo momento son los usuarios, dado que él y ella marcan el ritmo y el destino.

Por desgracia, las empresas y sus estructuras sí van mucho, mucho más lentas. Creo que el mareo que sufrimos tiene a menudo su origen en su incapacidad de reaccionar más rápidamente a los cambios de paradigma que presenciamos.

Daniel Solana: ¿Por qué en los seminarios y congresos de publicidad digital cuando hablamos de los medios sociales hablamos más de tecnología que de sociología?



Second Life

Paul Fleming: La tecnología brilla, es francamente tan deslumbrante que nos deja atónitos desde el primer momento. Y de hecho, muchos se quedan tan hipnotizados por los poderes de los espejos mágicos en los que nos contemplamos a nosotros mismos (las pantallas) que se olvidan de las cosas fundamentales.

Internet y las innovaciones digitales actuales seducen porque ponen en nuestras manos herramientas antes reservadas sólo para los dioses. Anhelamos ser dioses como Mercurio - y sin duda ya lo somos, conquistando fronteras, tiempo y espacio.

Pero si Ícaro mismo cayó tan rápidamente, al olvidarse de su propia humanidad, nosotros y nuestras estrategias comunicacionales también sufrirán el mismo fin si obviamos lo que realmente cuenta: la Idea, la Conexión, el Diálogo entre una Marca y un ser humano, "one to one". La tecnología siempre ha de ser algo al servicio de las personas.

Siempre comento en mis conferencias que, en el fondo, lo que comparto con los asistentes no es nada que no les hubiera podido decir sus 'ya-yas' - y que se darían cuenta de su sabiduría si escucharan más a menudo a sus abuelas.

Daniel Solana: El periodista James Surowiecki, autor de "La Sabiduría de las Muchedumbres", sostiene que las marcas tienen menos poder que lo que el marketing piensa, y que los vínculos entre marcas y personas existen, pero que son mucho más tenues de lo que nos creemos. Que el iPod ha llevado más gente hacia Apple, que no Apple hacia el iPod. ¿Están enfermas las marcas?

Paul Fleming: Muchas marcas sí están enfermas, y esto, debido a un virus heredado en los años dorados de la publicidad: la prepotencia, el hubris legendario de los antiguos griegos.

Ahora bien, como tú bien sabes, la irrupción de la red ha provocado una crisis de identidad para muchas marcas, una fiebre que les curará al final: sabrán redefinirse, volverán a enfocarse en sus clientes y usuarios, y aprenderán el nuevo idioma transparente y humano de las Nuevas Marcas de este siglo (véase

< <http://cluetrain.com/> > cluetrain.com).

Al mismo tiempo, la presente crisis económica mundial proporciona a muchas más una gran oportunidad de acordarse de uno de los refranes más sabios que conozco: "primero, lo primero". ¿Qué es "lo primero"? La Persona (sí, con P mayúscula) al otro lado del diálogo y la relación que supuestamente pretende entablar la Marca con ella.

Daniel Solana: Sobre la ética de las marcas. El otro día oí por la radio que el ex presidente del gobierno Felipe González decía en una entrevista: "Esto no es una maniobra de marketing, es absolutamente real". La frase no tiene nada de extraño, y eso es lo que me pareció extraño, que está ya plenamente aceptado que el término "marketing" es sinónimo de falsedad o ficción.

Si la gente entiende que el marketing no es más que una maniobra falsa o ficticia para vender más, y las marcas emplean cada vez más el marketing social como estrategia ¿no puede percibir la gente que las marcas emplean los problemas sociales como una maniobra falsa o ficticia de venta? Es decir, ¿es compatible el marketing y la ética? O dicho de otra manera, ¿juegan con fuego las marcas que abordan temas sociales?

Paul Fleming: Te agradezco esta reflexión: terminas nuestra charla aquí con unas de las facetas más importantes y fascinantes del marketing. Podría hablar horas y horas sobre esto: de hecho, mucho de lo que pienso sobre el tema de la ética y el marketing social se resume en un artículo que escribí en el 2003: " El Marketing: ¿una profesión inmoral?". Volví a insistir en el tema hace poco en

Brand Life. Es un reto de nuestra profesión que me ha impulsado a cambiar hasta el posicionamiento de mi propia agencia.

La percepción expresada por "Felipe" (que algo sabía también de la creación de marcas, en su caso del Branding Personal) tiene su eco en otra frase muy conocida: "¡Esto es sólo Marketing!" La connotación inherente en esta exclamación es precisamente lo que mencionas en tu pregunta: la suposición de que el marketing no puede ser algo genuino, real, honrado, ético.

Desde mi punto de vista, lo que complica el tema en España son las secuelas de cuarenta años de dictadura. Aún se manifiestan las heridas causadas por la manipulación de la Palabra, las mentiras cínicas de la Propaganda y los peligros asociados con la libre expresión. Todo esto contribuyó a que generaciones enteras aprendieran a adoptar una postura escéptica, distanciada y "malpensada" frente a las promesas de políticos y publicitarios.



Propaganda soviética

Los ciudadanos de la antigua Unión Soviética se escudaban de la mismísima manera ante el abuso de la Palabra. Una de las bromas rusas más populares durante el comunismo tenía que ver con los dos órganos oficiales del Partido, los diarios Pravda e Ivestia:

En PRAVDA (la Verdad) no hay IZVESTIA (noticias); y en IZVESTIA no hay PRAVDA.

Ante la transparencia obligada por internet y el protagonismo del usuario en nuestros días, ¡ay de la Marca! que aún obra bajo la ilusión de que es capaz de "controlar" la información o, peor todavía, ¡engañar a sus clientes!

Envueltos en tanta tecnología y sumergidos en tanta información, los consumidores de hoy anhelan humanidad, autenticidad, valores, comunidad y conexión. Ser una Marca ética de verdad es más fácil cuando se contempla como algo más orgánico y holístico: debería verse como algo que nace de manera natural del propio "ADN" de una empresa, sus colaboradores (también conocidos como "empleados") y su "misión".

El día en el que ese Nuevo Marketing llegue a ser una realidad, moverá montañas.