

## Entrevista a Fernando Barbella

29 de noviembre de 2010

Fuente: PRMarketing

LUCIA ONGAY (BUENOS AIRES) Después de la resaca del festival El Ojo de Iberoamérica os ofrecemos ahora la entrevista con Fernando Barbella, Director Creativo Interactivo de BBDO Argentina. Barbella nos habla de su visión del mercado digital, de la estructura de las agencias en general y de una necesidad de cambio 'patente'. Un 'refresh' que dice, ya se está produciendo en Reino Unido, Estados Unidos o Asia pero que todavía no ha llegado al mercado latino.

¿Cómo ves el entorno digital en la publicidad hoy? ¿Te parece que la industria publicitaria apuesta hoy por internet y el mundo digital?

Los que llevamos bastantes 'horas de vuelo', como me gusta llamar a mí esto ya le tenemos confianza al medio porque hemos hecho varias cosas, con varias marcas de mayor o menor envergadura. La verdad es que, quien ha trabajado de manera constante los últimos 10, 12, 14 años con internet, creo que si hoy no le tiene confianza al medio se debería dedicar a poner un chiringuito en la playa y vender algo, ¿no? Pero me parece que lo que sí es diferente es el mundo de la publicidad más tradicional, de la gente que todavía no ha hecho el cambio, el 'switch' de que han cambiado los tiempos y ahí meto agencias, puedo meter también medios y puedo meter anunciantes. No le tienen confianza y todavía no entendí muy bien por qué. Probablemente esto que yo diga va a enojar a algunos pero, ¿qué es un punto de rating? Y ¿por qué tengo que confiar en eso? La medición que se hace de la televisión no es global; sin embargo el Google Analytics o las métricas de los servers son completamente transparentes. Pero la gente sigue confiando en eso porque lleva funcionando desde los años 50. Si siempre ha resultado bien y siempre fueron así, ¿por qué las vamos a poner en tela de juicio? Parece que hay un par de preguntas incómodas que la industria debería responder. Lo que pasa es que son incómodas y tienen que ver con volver a reinventarse y quizás el trabajo que hicieron popes de la publicidad en la década del 40 o 50 hay que volver a hacerlo ahora. Que haya 3 o 4 personas que digan ¿saben qué? La publicidad ya no es más como era. La comunicación en general ya no es más como era. Y eso va a impactar en las estructuras, en la manera de percibir la realidad y realmente, hacer una lectura inteligente de eso. Claramente no es simple, porque si fuese simple ya lo hubiéramos hecho todos. Pero hay que empezar a hacerlo en algún momento.

¿Crees que es más un problema de la región latinoamericana o es más bien una tendencia mundial?

Claramente es una tendencia a nivel mundial, lo que pasa es que otros países ya han tomado cartas en el asunto seriamente.

¿Por ejemplo cuáles?

Por ejemplo Reino Unido. O en algunas zonas de Estados Unidos o en Asia. Hoy en el Reino Unido entre el 20 y el 25 por ciento del 'budget' se va a soportes digitales porque no son tontos! Si 'The Guardian' tiene el prestigio que tiene y es inglés, y la BBC también, y se dieron cuenta de que tienen que empezar a hacer otras cosas y ya lo están haciendo, por algo es. La BBC tiene el BBC player, que es para ver contenido audiovisual de calidad online donde la gente paga. La BBC no se aferró a un modelo de años pensando que la televisión no la toca nadie, y nosotros sabemos hacer televisión como nadie, no. Hace varios años entendieron que lo digital empezaba a tener mayor papel y mayor atención por parte de la gente y entonces pensaron qué podían hacer para adaptarse a los tiempos que corren. Y lo están haciendo. Es empezar a meter las manos en la masa y hacer algo. En cambio, luego tenemos Latinoamérica donde se piensa 'apostemos a lo seguro y está todo bien'. ¿Qué es lo seguro hoy? ¿Quién dice que poniendo X cantidad de dinero en un medio y no haciendo una sinergia entre ese medio y otro quizás te vaya mejor? Lo que pasa es que hay que probarlo. Que las marcas que no empezaron a hacerlo por lo menos empiecen a hacerlo. Si esperamos que los demás suban la escalera, la van a subir y nosotros vamos a estar mirando desde abajo.

¿Te parece que estos cambios acarrearán cambios en los modelos de agencia?

Sí, definitivamente. Trae aparejados cambios que tienen que ver con la organización interna de una agencia. Por ejemplo: un creativo. ¿Qué es un creativo? ¿Un redactor y un director de arte? ¿La dupla creativa es hoy un formato que sirve? Para mí no. Para mí es gente creativa por naturaleza o por habilidades adquiridas pero que no tiene que ver con esos dos perfiles solamente. Pueden ser, pero también pueden ser ¿programadores? ¿La gente de cuentas puede ser creativa? ¡Claramente! ¿Alguien de planning puede ser creativo? ¡Obvio! Todos pueden estar desde el momento cero en la génesis de una idea. La dupla creativa ya está, ya pasó. Todas las industrias se están reinventando. La publicidad parece la más conservadora de todas. Igual que hay otras maneras, entonces, de organizar las agencias, obviamente también hay otros perfiles de gente para trabajar en las agencias y otras maneras de remunerar a la agencia. Hoy las agencias están con un modelo de 'fee', otros van con una especie de comisión sobre el trabajo y la producción que se haga. Cada uno tiene sus maneras de organizarse. Si hoy una agencia puede llegar a generar ideas que incluso se conviertan en productos y que luego esos productos sean comercializables por una marca, a lo mejor deberíamos ir de socios. Y esto implica que si ganamos, ganamos todos, y si perdemos, perdemos todos. Me parece que también tiene que ver con ese tipo de reorganización. Probablemente, la gente más independiente o las agencias más independientes sean las que tengan más libertad para experimentar estas cosas. Las que vienen de modelos de agencias internacionales, es muy probable que no tengan esa libertad. Porque tienen que rendirle una cantidad de explicaciones y procesos al resto de la corporación.

En España hay una presencia importante de estas "agencias boutique" que nombrabas. ¿En Argentina también?

Acá lo que pasa es que hay muchas 'agencias boutique' pero con el formato de agencia tradicional. Dupla creativa y se acabó. Y dos personas de cuentas. ¿Qué es una persona de cuentas? Con el mayor de los respetos, hay gente de cuentas en general, que serían reemplazables por 'YouSendIt'. Para mí hoy, una persona de cuenta efectiva dentro de una estructura donde hay que hacer un montón de cosas y llevar adelante proyectos es más parecida quizás a lo que deviene de una figura de, por ejemplo, las fábricas de software o las 'builders', ¿qué es un 'project leader'? Es una persona que se 'carga' el proyecto al hombro, y lleva una administración de un proyecto, es un aglomerador de gente y es un poco el que va liderando el proyecto frente al cliente. Pero eso, en general no pasa en las agencias. En las agencias el que es de producción audiovisual hace lo suyo y se lo pasa luego al de cuentas, que se lo pasa luego al cliente para que responda etcétera. Deberíamos acordarnos de que existe Mark Zuckerberg que tiene 26 años y que sin toda esta estructura estúpida de cuentas, creativos, planners es multimillonario, dueño de Facebook y que todos nosotros usamos todo el día su Facebook y no podemos irnos de ahí. ¡Hay otras maneras de hacer las cosas! Me parece entonces, que vamos a ver estructuras más pequeñas que podrán experimentar con un formato nuevo y ojalá después esto repercuta en la industria. Para mí hoy la industria publicitaria no es que está muerta ni nada pero está empezando a 'oler', en algunas cosas, a viejo. Debería reinventarse.

Con respecto a los festivales, y teniendo en cuenta todos estos cambios, ¿qué te parece que debería cambiar en su manera de organizarse?

Las etiquetas de los festivales no sirven más. Yo creo que se debería premiar las ideas, y se acabó. Tan simple como eso. Obviamente, todos los que organizan festivales me van a querer matar porque no van a tener tantas "entries" como antes. Pero ya está empezando a pasar con algunas acciones que hacemos en la agencia y que pasa en el resto de las agencias también. Nos preguntamos, "y esto ¿qué era, al final? ¿una activación?, ¿una intervención en el punto de venta? ¿online? ¿offline?" porque, al final, juega en los dos lugares. No quiero caer en eso de que, como es tan rara la acción, la inscribimos en varias categorías. Me parece que deberían ser menos categorías y más ideas. Porque si no también se empieza a perder el foco. Hay que volver un poco a lo básico. Me parece que hoy los festivales necesitan también un 'refresh'. Hay algunos festivales que ya lo están haciendo, ahora estoy juzgando el One Show Interactive, y no estamos evaluando los trabajos por años, lo estamos haciendo por 'quarters', eso me parece una lectura interesante de lo que está pasando hoy en la industria. No sé si es la mejor pero me parece que es una manera de empezar a actualizar los festivales, por lo menos. Y entender que, ya que la industria cambió, nosotros también.