



# Entrevista Juan Luis Isaza

Por: Mariana Múnica Monsalve

Director de Planeación Estratégica  
en DDB Latina y del Social Media  
Lab de Tribal Worldwide,  
un espacio de investigación  
y análisis para entender el fenómeno  
de las redes sociales, la vida de los  
consumidores y sus interacciones.







Juan Luis Isaza, egresado de Comunicación Social-Periodismo de la UPB, actualmente, radicado en Miami, donde se encarga de la planeación estratégica de la agencia de publicidad DDB Latina, estuvo en nuestra Universidad como invitado principal en la lección inaugural de la Maestría en Comportamiento del Consumidor, de la Facultad de Publicidad. En su visita a la UPB dialogó con *Universitas Científica* y esto nos contó....

#### **¿Qué tal estudiante era en el colegio?**

Mi colegio era una institución donde el desempeño en el deporte tenía mucho peso. Yo no era muy bueno en esta área, por lo cual no me destacué mucho. Académicamente tenía un buen rendimiento, pero me daba muy duro Educación Física, estuve a punto de perderla.

#### **¿Cuál era su materia favorita en el Colegio?**

Sin duda, Español y Literatura, me gustó mucho también Filosofía. Siempre estuve muy encaminado a las ciencias sociales, más que a las exactas.

#### **¿Qué sonido lo devuelve a la infancia?**

Me devuelven a la infancia no sólo los sonidos, sino los lugares, los sabores de cuando vivía en Medellín; por ejemplo el bus del colegio, me trae muchos recuerdos de esa etapa. Me gustaría volver a vivir la época universitaria. Aunque la Universidad ha cambiado mucho, recorrer ciertos espacios de la UPB me da mucha alegría.

#### **¿Cómo ha sido la experiencia de trabajar como Director de Planeación Estratégica en DDB Latina en los Estados Unidos?**

Es muy enriquecedora. Lo que más me gusta es poder viajar por toda la región, conocer, hablar con gente de culturas diferentes y ver cómo ven la realidad. Esto es muy atractivo. La posibilidad de visitar varios países, y contactarme de manera directa con quienes trabajan planeación estratégica, es decir, entender esas culturas, es muy interesante y me da una visión de cada país.

**¿Usted cree que un estratega debe ser innovador?**

No se puede pensar la estrategia sin innovación. La estrategia consiste en encontrar la mejor manera de llegar al mismo punto donde todos quieren llegar. Lo importante es que para llegar de donde estamos a ese lugar deseado siempre habrá caminos más y menos eficientes.

**¿Cuál es la mejor lección en su formación como profesional?**

Hay que salir, ver el mundo, explorar, relacionarse con otras culturas. Afuera existe otro mundo, otra gente que no tuvo la cultura, educación y valores de uno y que, sin embargo, son interesantes y valiosos.

**¿Cómo han impactado los medios digitales las formas de investigar?**

Han impactado mucho las formas de investigar porque hoy tenemos acceso a información sobre el consumidor que antes no teníamos. Para mí, las redes sociales son el nuevo espacio público, porque son ese lugar donde la gente pasa tiempo, comparte y se relaciona con múltiples personas.

**¿Hay alguna diferencia en el comportamiento que el consumidor asume en los entornos digitales con aquellos del mundo *offline*?**

Hay diferencias en la forma como el consumidor compra, se comunica y se relaciona con las marcas en los entornos digitales versus los *offline*. Básicamente, la posibilidad de tener información, reseñas de otros consumidores, entender qué es lo que le gusta y prefiere la gente con quienes tiene una relación, cambia las dinámicas de cómo se construye una marca.

**¿Cómo impactan los medios digitales y la Web 2.0 a las ciencias sociales? ¿Cuál sería su aporte?**

Los medios digitales dan una cantidad de elementos para entender, desde otra perspectiva, el comportamiento de las personas. Permiten registrar conversaciones, analizar en un nivel macro lo que la gente escribe en sus redes sociales y entender mejor desde otro aspecto a los seres humanos. Por ejemplo, la etnografía digital es un aporte de la Web 2.0 a las ciencias sociales.

**Recomiéndenos un libro para un investigador, para un estratega y un libro para todos.**

Hay un libro con el cual estoy ahora muy encantado y aplica para los tres casos, se llama *Model Business Generation*. Trae un esquema de cómo pensar un modelo de negocio. Lo más valioso es lograr entender un producto, una marca desde el punto de vista de un modelo de negocio.

**Defina en una palabra:**

UPB: humanidades.

Medios digitales: oportunidad.

Estrategia: creatividad.



Entrevista con Juan Luis Isaza