

	Tirada: 84.139	Sección: -	
	Difusión: 42.336	Espacio (Cm_2): 522	
Nacional	Audiencia: 148.176	Ocupación (%): 90%	
Economía		Valor (€): 5.905,40	
Mensual	01/09/2007	Valor Pág. (€): 6.500,00	
		Página: 32	Imagen: Si

ACTUALIDAD
ENTREVISTA

Es la embajadora y **productora ejecutiva de proyectos del Circo del Sol**, y recorre el mundo transmitiendo el arte de convertir la creatividad y la innovación en éxito empresarial. El 'show' 'Alegría' lo ha demostrado en España en los últimos meses.

LYN HEWARD

“El marketing es fundamental para que la gente conozca la excelencia de tu trabajo”

Quedan sólo unos minutos para que comience su presentación ante los altos directivos de una gran multinacional. **Lyn Heward** les va a demostrar qué hay que hacer para que el arte y la creatividad generen beneficios. Para ello, esta canadiense actúa como el más estricto de los ejecutivos. Lo controla todo: repasa los textos, ajusta las luces, prueba el sonido... Como si se tratara de uno de los espectáculos del Circo del Sol, el riguroso control es la llave del triunfo. Las cifras lo atestiguan: 3.000 empleados, 15 espectáculos y más de 350 millones de euros de facturación anual.

CAPITAL: ¿Cuál es el secreto del éxito del Circo del Sol que todos los ejecutivos quieren copiar?

LYN HEWARD: Lo primero es que no estamos hablando de un circo normal. Desde el comienzo, en 1984, **Guy Laliberté**, su fundador, tenía la corazonada de que podía triunfar una nueva forma de entretenimiento. El Circo del Sol es un conjunto de diferentes formas de entretenimiento ensambladas: música, danza, acrobacias, payasos... No hay una fórmula del éxito, cada espectáculo necesita su propia inspiración. Otro de nuestros aciertos es que nunca pretendemos contar una historia específica, sino crear un mundo sensorial para que la imaginación del espectador genere su propia historia.

CAPITAL: Su organización sirve, a nivel mundial, de ejemplo del éxito en la selección de personal. ¿En qué se basa ésta?

LYN HEWARD: Hemos evolucionado mucho en este aspecto. Al principio, un espectáculo tenía 20 artistas; ahora hay 900. Eso significa que hay que buscar gente en todo el mundo. El talento está en cualquier lugar y nosotros tenemos que encontrarlo. Antes buscábamos el talento, pero no teníamos oportunidad de testarlo. Ahora tenemos unos centros de entrenamiento y selección, donde además de conocer sus excelencias como cantantes, bailarines... podemos cerciorarnos de sus habilidades personales. Uno de los principales fundamentos de nuestra organización es que no queremos estrellas, sino crear equipos. Queremos que la gente esté dispuesta a asumir riesgos personales, pero sólo el trabajo en equipo permite sacar lo mejor de cada uno.

“
En 1984, un espectáculo del Circo del Sol tenía 20 artistas; ahora, 900
”

CAPITAL: La llegada de su espectáculo a cualquier lugar es, además de una fiesta cultural, toda una revolución económica. ¿Han calculado la riqueza que generan allá por donde pasan?

LYN HEWARD: Movemos una media de 900 personas que necesitan seguridad, hoteles, transporte, comida... Además, los artistas son gente a la que le enloquece gastar dinero... No puedo precisar con exactitud la cifra que eso supone. Sin duda son miles de millones.

CAPITAL: Supongo que los ayuntamientos de todo el planeta se pelean por ustedes. ¿Cómo se deciden las ubicaciones de los espectáculos?

LYN HEWARD: La decisión del lugar en el que nos ubicamos es responsabilidad del equipo de marketing. Ellos evalúan dónde podemos tener mayor repercusión y éxito. Trabajamos de forma distinta según el lugar. Por ejemplo, en Estados Unidos y Europa somos nosotros mismos los que decidimos la ruta de actuaciones. En cambio, en Sudamérica y Asia vamos de la mano de promotores locales. Ellos son los que conocen mejor el terreno y la cultura de cada lugar.

CAPITAL: ¿Cuánto cuesta montar los espectáculos del Circo del Sol?

LYN HEWARD: *Saltimbanco*, en 1992, costó alrededor de cinco millones de euros; pero ahora los costes han subido mucho. Todo depende del lugar donde se actúa, el tipo de teatro, si lo montamos nosotros o tenemos socios... Lo importante es conseguir que la inversión realizada sea recuperada con los ingresos. Y aquí quien tiene un papel muy importante es nuestro equipo de marketing. Podemos tener el mejor espectáculo del mundo en una ciudad, pero si la gente no se entera, no hacemos nada. El marketing es fundamental para dar a conocer la excelencia del trabajo realizado.

CAPITAL: Usted ha dicho que la creatividad y la innovación son esenciales para tener éxito en los negocios. ¿Cómo se puede aplicar esa fórmula en una empresa?

LYN HEWARD: En el mundo en el que vivimos actualmente cualquiera tiene que responder a dos cuestiones: qué es lo más nuevo y qué es lo mejor. No importa el sector en el que se trabaje. Un nuevo coche, un nuevo espectáculo, una nueva publicación...



PERFIL

Siempre en busca del talento

Desde la Federación de Gimnasia de Canadá ya enviaba personal al Circo del Sol, pero fue en 1992, tras las Olimpiadas de Barcelona, cuando Lyn Heward se incorporó a la organización. ¿Su primera tarea? Viajar por el mundo en busca de los mejores acróbatas para los espectáculos *Mystère* y *Alegria*. Ocho años después, fue nombrada directora de operaciones en el área de Contenidos Creativos. Y ha sido el alma máter de los espectáculos *Zumanity* (2003) y *KÁ* (2004). Heward también ha diseñado el espectáculo de la final del Mundial de Natación en Montreal y los Juegos Olímpicos de Turín en 2006.



Y la única forma de conseguirlo es aplicar parte de los beneficios a un departamento de creación y, además, implicar a todos.

CAPITAL: ¿Cómo se consigue implicar a todos los empleados?

LYN HEWARD: Hay que crear un clima en la organización que invite a todos a aportar sus ideas, sobre cualquier cosa y para cualquier departamento. Además, los directivos deben ejercer como mentores de quienes están a su cargo. Es decir, que les ayuden a mejorar e inciten a fomentar la creatividad que todos llevamos dentro. Mantener la motivación es la clave para retener al personal.

CAPITAL: Da envidia la pasión con la que habla de su trabajo. ¿Cómo se mantiene esa ilusión después de 15 años?

LYN HEWARD: Yo no considero que esté haciendo siempre el mismo trabajo. Y también he tenido momentos de bajón. Entre el 2000 y el 2001 me encontraba muy perdida. Era la presidenta y un día me paré y me pregunté: ¿por qué vine aquí?, ¿para qué? Lo importante es no olvidar nunca la razón de por qué haces las cosas. Y en momentos de crisis, redefinir y reenfoque los objetivos.

Pilar Blázquez Correus ♦ pblazquez@gyj.es

JOSE LUIS CUESTA - CAPITAL



Lyn Heward ha resumido su sabiduría de ejecutiva en *La magia: una historia sobre el poder, la creatividad y la imaginación* (Empresa Activa).