

José María de la Torre Maroto

AUTOR DE 'MAGIA PARA VENDER'

“He portat a l'empresa l'estratègia del mag's quan creen els trucs”

FRANCESC MUÑOZ
BARCELONA

Vostè es declara enginyer il·lusionista; quina professió es aquesta?

Sóc enginyer en electrònica industrial i m'he dedicat sempre a la domòtica, però quan feia la carrera tenia una gran afició per la màgia. Em vaig adonar que un joc de màgia consisteix per definició a aconseguir alguna cosa concreta que, en funció de les dades disponibles i sobretot de l'anàlisi que un públic expert farà d'aquestes dades, aquest públic podria demostrar que és impossible. Fins que es fa. Fa sis anys que em dedico a modelar el procés pel qual es construeix un joc de màgia i aquest model l'aplico al desenvolupament d'estratègies per a empreses.

No veig com.

Imagini's un mag que simula que es canvia una moneda de la mà dreta a l'esquerra, però que en realitat no ho fa. Tan important com el truc visual són els missatges que transmet a l'espectador. Si són directes, el públic els filtrarà i el joc no funcionarà, però si ho fa de tal manera que l'espectador tregui les seves pròpies conclusions, aquestes imatges autogenerades en la seva ment són molt poderoses i s'ho creurà. Aquesta és l'essència de l'il·lusionisme. Si això ho portem a l'empresa, ho podem utilitzar per construir mercats per a un producte.

Vol dir que és l'empresari qui fa el mercat i no el mercat qui fa l'empresari?
Aquesta és la idea.

No cal que escoltem allò que ens diu el mercat?

No hem de preguntar al mercat, perquè el mercat ens pot parlar de com són les coses ara, de la realitat. I si la realitat et serveix per



José María de la Torre. ARXIU



Tinc clar que és

l'empresari qui fa

el mercat i no

el mercat qui fa

l'empresari

als teus objectius, perfecte. La meua feina entra quan les empreses no poden aconseguir els objectius que tenen plantejats. Aleshores, anar a buscar la resposta a la realitat és un error. El que s'ha de fer per aconseguir alguna cosa que la realitat et diu que no pot ser, és crear una realitat que encara no existeix. Si abans de l'invent de l'avió algú hagués fet un estudi sobre el mercat, les conclusions serien desencorajadores.

I aquesta màgia com es fa? Amb màrqueting?

Si et limites a comunicar una idea, per molts recursos de màrqueting que inverteixis, no tindràs els objectius desitjats. Has d'aconseguir persones que desitgin comprar el teu producte. Cal un treball

previ i has de tenir molt clar que allò que oferiràs és més valuós que allò que et pagarà per obtenir-lo. Per què li deixaries una moneda a un mag i no a una altra persona? Perquè saps que te la tornarà amb escreix.

L'enginyeria il·lusionista està pensada, doncs, per sectors en canvi?

Per a empreses que després d'anys d'esforços i de fer les coses d'una determinada manera de cop i volta les circumstàncies o els objectius canvien i no són capaces de prescindir d'aquesta forma de fer les coses. Jo bàsicament el que venc és la capacitat de veure el negoci des de fora i per això procuro saber-ne com menys coses millor, per no donar res per fet.

Ara és un moment de canvis per a molts sectors.

El problema és que moltes empreses pensen que estan produint un canvi profund simplement perquè incorporen noves eines i noves tecnologies. Moltes vegades la modernitat que el mercat et dicta és una forma magnífica de canviar les coses sense en realitat canviar res que produeixi resultat, el que passa és que ens agrada molt fer coses que no signifiquin pensar massa. Hem de saber quins són els nostres objectius.

EL LLIBRE



MAGIA PARA VENDER
José María de la Torre
Maroto
EMPRESA ACTIVA 17€