

DIRECTIVOS

Lecciones de marketing de Eastwood o Hitchcock

MANAGEMENT Mitos de la música o el cine ofrecen destacadas lecciones de gestión y ventas.

Emelia Viaña. Madrid

“La empresa es un organismo vivo, con vida propia, llena de emociones que hay que saber gestionar”. Esta frase, que pronunciaría cualquier experto en gestión empresarial, puede utilizarse también en el cine o la música. ¿Seguro? Se estarán preguntando muchos de ustedes. Pues sí. Cualquier grupo, que necesita una estrategia definida y un líder que sea capaz de ejecutarla, podría caer en esta definición. “La mayoría de la gente ve el mundo de la empresa como algo muy alejado, aunque todos trabajamos en una. Hace años decidí que debíamos hacer más cercano este mundo y fue cuando pensé que hay muchos ejemplos de la vida cotidiana que pueden explicar el funcionamiento de una empresa”, reconoce Enrique de Mora, gurú del *management*, que pone ejemplos de la música o el cine para explicar algunos fenómenos. “The Rolling Stones demuestra que cuando se tiene clara una estrategia, se sabe lo que se quiere desde los orígenes y se es capaz de adaptarse a las necesidades y los gustos del consumidor, se alcanza el éxito. El concierto en La Habana, el primero de rock en la isla, demostró que son los únicos capaces de unir pasado y presente sobre un escenario”. Salvador López, autor del libro *Rockvolución empresarial*, cree que “las organizaciones pueden aprender mucho de las bandas de rock, porque el mundo de la música ha sabido combinar muchas habilidades humanas, muchos talentos más allá de lo musical y, al hacerlo, ha generado enormes fortunas y riqueza”.

El cambio

La trayectoria de Clint Eastwood podría valer para explicar precisamente otro aspecto muy usado en el mundo de la empresa. El cambio. Esta palabra mágica, que se ve en el seno de muchas compañías como amenaza y como oportunidad, es una de las que mejor define al estadounidense. “Eastwood, un actor errático, que parecía que no tenía mucho registro y que triunfó en el estilo *spaghetti western*, supo darle la vuelta a su carrera y convertirse en un profesional polifacético. Hoy es uno de los mejores directores, productores y actores de Hollywood y es precisamente gracias al sentido de la libertad que tiene. Hace lo que quiere, controla cada momento de su carrera, pero por otra parte siente la necesidad de controlar cada cosa que pasa a su alrededor. No en el sentido fiscalizador de la palabra, sino casi como un valor moral”, señala De Mora, que valora el “*todo-terrenismo* del que hace gala porque toca muchas teclas”.



EL TIEMPO NO ES DETERMINANTE. A finales del año pasado llegaba al mercado ‘Blue and Lonesome’, el trabajo número veinticinco de The Rolling Stones y el primero en más de una década de la banda que cumple en abril 55 años. En él retomaban sus primeros días como grupo de blues y es esta vuelta a los orígenes lo que les convierte en un buen ejemplo de marketing. Para De Mora, “el grupo formado por Mick Jagger, Keith Richards, Charlie Watts y Ronnie Wood es el mejor ejemplo de que las teorías que dicen que el ciclo de vida de un producto es corto, están equivocadas. El 80% de las empresas en España y en Europa no llega a los cinco años. Ellos demuestran que cuando se trabaja en equipo, cuando se tienen los mismos objetivos y cuando sabes lo que quieres desde tus orígenes las cosas pueden durar mucho tiempo”.



EL CAMBIO SIN PERDER VALORES. Eastwood es un ejemplo de que el cambio es una oportunidad. El actor, que triunfó con ‘spaghetti western’, se ha convertido en un profesional polifacético. Es actor (empleado), director (directivo) y productor (empresario) y lo es precisamente por el sentido de la libertad que tiene. “Hace lo que quiere cuando quiere y sólo piensa en su satisfacción profesional”.

De Mora, que ha escrito junto a Sara Villegas, el libro *Seduces y venderás*, cree que la mejor herramienta de marketing es la seducción. Para atreverse a seducir, este experto en gestión, aconseja, parafraseando a Carla Bruni cuando abandonó la moda para dedicarse a la música, que “el fracaso sería no intentarlo”. Para cualquier empresa, el cliente debería ser “el centro del universo empresarial y si sabes seducirlo, te querrá durante mucho tiempo”. Aprender a hacerlo es lo más complicado. Un buen ejemplo de marketing es BMW y su lema *Te gusta conducir*, un mensaje que apela a las emociones y no a las características del coche. “En las decisiones de compra y en la fidelidad a un

“The Rolling Stones demuestra que tener clara una estrategia y trabajar en equipo, lleva al éxito”

“En la compra, el cerebro genera las mismas hormonas que cuando nos enamoramos”



APELAR A LOS SENTIMIENTOS. Alfred Hitchcock, que también estuvo rodeado de polémica, demuestra que cuando se apela a las emociones se tiene éxito. Él consiguió que el miedo, el amor o la ira fueran sentimientos universales. Además, es un buen ejemplo de que tener una buena estrategia no garantiza el éxito, pero tener una mala sí te lleva inevitablemente al fracaso.

producto o una marca, el cerebro genera los mismos neurotransmisores, hormonas y componentes químicos que cuando nos enamoramos”, asegura De Mora, que estudió Biología. “Apple, Coca-Cola, Google o Harley Davidson son marcas que enamoran. Es su éxito”.

Pero ¿cómo conseguía enamorarlos Alfred Hitchcock? “El director decía que de un buen guión puede salir una buena o una mala película porque no se supiera ejecutar, pero de un mal guión no se puede hacer una buena cinta. La estrategia es el pilar fundamental de una empresa, pero muchas no tienen una definida. Es desde ahí desde donde Hitchcock consiguió entusiasmarlos”.

PISTAS



Gauguin, a subasta en Christie's

Mañana tendrá lugar en Christie's en Londres una subasta centrada en arte moderno e impresionismo. Una de las joyas de la sesión será el cuadro *Te Fare*, de Gauguin. El maestro francés lo pintó en 1892 y forma parte de su rica etapa en Tahiti. Gauguin describió su llegada a la isla de la Polinesia como un encuentro “deslumbrante” con un paisaje y una forma de vida que cambiaron su pintura.

‘Smartwatches’ con marcado acento sueco

La marca de relojes Kronaby lanza su primera colección de *smartwatches*. Inspirados en la herencia escandinava, estos relojes han sido creados para que el usuario esté conectado, pero sin distracciones innecesarias, ya que permiten una interacción muy intuitiva. La colección se compone de cuatro modelos –Apex, Sekel, Nord y Carat– y todos son compatibles con los sistemas operativos Android e iOS.

El Emilio Moro ecológico y más saludable

Ante la creciente demanda de productos saludables, Emilio Moro lanzará al mercado este año un vino libre de sulfitos añadidos. Un 100% tempranillo elaborado con uvas ecológicas y que mantiene las propiedades beneficiosas del vino (los taninos, antocianos y antioxidantes). Esta nueva referencia nace gracias a tres años de investigación en la que se han invertido cerca de un millón de euros.