



Los ponentes de la segunda jornada del foro, con su dinamizador en el centro, el actor Xosé Castro. :: FOTOS: PEDRO URRESTI

## «Pensad siempre en positivo»



**JOSÉ DOMÍNGUEZ**

✉ jdominguez@elcorreo.com

Tras la revolución digital y tecnológica, el vínculo emocional vuelve a ser el motor de la estrategia empresarial. Confianza, valores o sostenibilidad son los nuevos mantras

**BILBAO.** «¡Gritad todos conmigo: soy un crack!». Con esta peculiar invitación, Rocío Pomares puso ayer en pie a todo el auditorio del museo Guggenheim. En el séptimo foro de innovación, liderazgo y empresa organizado por El CORREO, esta psicóloga experta en tratamiento con profesionales de primer nivel y en especial del mundo del deporte destacó la importancia de afrontar todo proyecto de forma positiva. «Porque el 80% de nuestro éxito en la vida, personal y profesional, depende de nuestra fortaleza mental», remarca. No hay que dejarse llevar por el pesimismo, y «eso se puede entrenar». «Pensad siempre en positivo», invitó

«A un deportista de élite le resulta difícil pensar bien cuando lo da todo entrenando y a pesar de todo pierde, pero es fundamental en su carrera recuperarse cuanto antes». Y su terapia pasa por expulsar los malos pensamientos sustituyéndolos por otros buenos. Así se modifican las emociones, se recupera el ánimo,



El público participó entusiasmado en los ejercicios que le planteó la psicóloga Rocío Pomares.

las ilusiones, las buenas sensaciones y las aspiraciones por mejorar. Y se multiplica la capacidad creativa. «Es importantísimo soñar a la grande, no dejéis que os pongan los pies en el suelo, y reforzar cada pequeño logro antes de afrontar el siguiente».

Este vínculo emocional fue el nexo de unión de los ponentes de la segunda jornada de InnoVa Bilbao. Todos coincidieron en que las grandes marcas tratan de establecerlos para lograr un «factor diferencial», una ventaja competitiva y una mayor fidelidad.

Aunque, como resaltaba Nuria Alba, experta en marketing en empresas relacionadas con las nuevas tecnologías, este sector ha revolucionado las relaciones sociales y comerciales, «pero la venta es el oficio más viejo del mundo». La clave de la innovación, por lo tanto, «pasa porque logremos ser auténticos alquimistas capaces de mezclar la ciencia con las emociones». Los últimos estudios del mercado confirman que «el 90% de las compras son inconscientes», avisó. Y una actitud posi-

va del vendedor es vital para conectar emocionalmente con el cliente, «empatizar, lograr una complicidad». Cuando eso se logra, «se multiplican los resultados».

Por su parte, Cristina Alcázar reconoció que las diferentes marcas se han dado cuenta de que el universo digital ha disparado las posibilidades de difusión, pero han mermado la efectividad de cada mensaje. Por eso para esta experta en Social Media cada vez son más las que inciden sobre todo en transmitir «valores, transpa-

### LAS FRASES

**Rocío Pomares**  
Psicóloga

«El 80% de nuestro éxito en la vida, personal y profesional, depende de la fortaleza mental»

**Nuria Alba**  
Experta en ventas

«Según los últimos estudios de mercado, el 90% de las compras son inconscientes»

**Ecequiel Barricart**  
Director creativo

«Estamos abducidos por el Big Data, que necesita que todos seamos iguales para controlarnos mejor»

**Cristina Alcázar**  
Experta en Social Media

«Los que no pueden invertir mucho deben saber enganchar mejor, ser más relevantes»

rencia, honestidad, sostenibilidad e incluso conciliación». Un esfuerzo en el que, a su juicio, deben incidir la mediana y pequeña empresa, «que antes habían encontrado y aprovechado bien el filón de las redes sociales». Ahora, sin embargo, estos medios han impuesto incentivos económicos para impulsar la visibilidad de los productos, «por lo que quienes no pueden invertir mucho deben saber enganchar mejor, ser más relevantes».

En definitiva, hay que ser más creativo para tener mejores opciones de

**PONENTES**

**Ismael El-Qudsi**  
Social Media

«El microinfluencer es una buena opción de marketing»

Para el que todavía no se haya enterado, lo de «influencer» es ya una profesión en toda regla. Y



no solo al alcance de las grandes figuras, según asegura el fundador de la agencia de marketing 'online' Internet Republica. El 'microinfluencer', «gente que en las redes sociales tiene entre 1.500 y 10.000 seguidores», se ha hecho su espacio. «Es una buena opción de marketing, porque este perfil de promotor se juega su credibilidad», resalta. Y aunque el resultado sea menor que una gran estrella, es bastante efectivo y cobra mucho menos. «Cada vez marcas grandes y pequeñas recurren más a ellos».

**Pilo Martín**  
Gestión de equipo

«El profesor es el demonio y hay que humanizarlo»

Tiene muy claro que en materia de innovación «el tono» cada vez se escora más hacia los valores y las emociones. Tam-



bién en el mundo de la educación. Así lo revelan los sondeos que hace con sus alumnos. «El profesor es el demonio en el colegio y hay que humanizarlo», asegura. Algo de acercamiento logra con sus ejercicios: los niños llegan a ponerse en el lugar del maestro. Sienten que no desarrolla bien su trabajo «porque su éxito somos nosotros y, si no lo hacemos bien...». Y presuponen que eso genera frustración y sensación de fracaso. Un paso, asegura, para que le entiendan un poco mejor y empaticen.

**Miguel Florido**  
Blog Marketing and Web

«Antes tu hijo quería ser futbolista y ahora youtuber»

Su blog [www.marketingandweb.es](http://www.marketingandweb.es) lo visitan al mes 1,6 millones de personas de 60 países y ha recibido muchos premios, entre ellos el del periódico ABC a nivel nacional (2017). Así que sabe de lo que habla. Y coincide con todos los ponentes en que hay que ser muy creativo para triunfar. Pero también metódico. Planificar una estrategia. «Un objetivo sin un plan es solo un deseo», asegura. Lograrlo pasa, a su juicio, por ganar influencia y forjar una imagen de marca personal. El digital, puntualiza, es un mercado claramente al alza que ya ha condicionado a la sociedad: «Antes tu hijo quería ser futbolista o piloto y ahora youtuber».



**MJ Cachón**  
SEO

«El reto es saber si nuestros contenidos se ajustan a Google»

Para esta experta en proyectos web resulta cada vez más complicado el objetivo de promocionar marcas y productos en internet. «Como SEOs debemos cambiar el chip», reconoce. Porque a su juicio, el mundo digital ha evolucionado mucho y hoy «el mayor reto al que nos enfrentamos es llegar a comprender si nuestro contenido y su formato son los que mejor se ajustan a lo que Google desea ofrecer». Ya no tiene nada que ver cómo un usuario buscaba información hace unos pocos años y las opciones se han multiplicado, por lo que hay que conocer a los nuevos conectores que «identifican» las preferencias actuales.



**Javier Varela**  
Consultor de marketing

«El mercado puede ser rentable y sostenible a la vez»

Varela ve fundamental que las empresas y los profesionales del marketing empiecen a desarrollar estrategias más sostenibles «porque no hay un planeta B y tenemos que empezar a cuidar este que tenemos». Y, a su juicio, es posible satisfacer las necesidades actuales sin comprometer a las generaciones futuras. «El mercado puede ser rentable y sostenible a la vez», remarca. Así lo creen también movimientos sociales como Estudiantes por el Cambio Climático, que están «logrando concienciar cada vez más a la sociedad de que quedan muchas cosas por cambiar de cara a un futuro más sostenible».



hacerse un hueco en el mercado. O para plantarle cara, como propugna Ecequiel Barricart en su último libro, 'Think punk, el nuevo pensamiento creativo'.

La metodología de este director creativo se apoya en la importancia de crear una marca personal muy definida que diferencie a un trabajador o empresa de las demás. Y lo está consiguiendo «desde los valores, porque pensamos que las empresas con alma son el futuro, las demás las compran los chinos». Ya han conseguido atraer a esta filosofía a grandes firmas y futbolistas de élite, pero también a pequeños profesionales «que han aprendido a liderar de otra manera».

**«Nos tienen adocenados»**

En realidad, el planteamiento de Barricart es bastante radical. Propone una «lucha directa contra la mediocridad» y la alienación. Y se fija en el movimiento punk, «porque en su día fue capaz de cambiar el sistema». Y el actual, aseguraba, «nos tiene adocenados, clasificados, estamos siendo abducidos por el Big Data, que necesita que todos seamos iguales para controlarnos mejor». Pero, a su juicio, no se puede «segmentar el alma y las emociones personales». Por eso plantea una guerra directa, aunque no suicida. «Vamos a luchar pero sin que nos metan en la cárcel y la creatividad es el camino», subrayó.

Rocío Pomares también cree que la inventiva es fundamental en cualquier faceta de la vida. Por eso ayer insistía en que hay que potenciarla con grandes dosis de optimismo. «Cuando nos ponemos negativos empieza a disminuir la sangre que llega al cerebro y somos menos creativos», recordaba. Y algunos reducirían su factura sanitaria porque un estudio de Harvard «confirma que el estrés que genera la negatividad y el mal rollo está detrás de entre el 60% y el 90% de las consultas médicas en Occidente». Así que su consejo es bien claro: «Pensad siempre en positivo».

La importancia de unir el diseño y las necesidades del cliente

:: J. D.

**BILBAO.** Otro de los conceptos que ayer abordó Innova Bilbao fue el de la «usabilidad» del producto. Es decir, los esfuerzos que se dan para acercar lo máximo posible el diseño de un producto a la necesidad real que tiene el cliente. Porque acertar o no en este terreno puede también determinar el futuro de una marca. Y aunque hayan podido pasar desapercibido para muchos, los avances han sido numerosos e importantes en los últimos años. Así lo corrobora Virginia Aguirre, especializada en estos análisis.

«Solo en los mandos de los televisores ya vemos una gran diferencia, con los antiguos modelos incomprensibles y de los que solo se usaban el volumen y el cambio de canal». Porque, según asegura, la estética es importante, pero tanto o más la funcionalidad. Y cada vez se realizan más «test de usuarios» previos que evitan fracasos flagrantes como el de la compañía telefónica que en 2002 comercializó un híbrido entre videojuego y móvil. «Se adelantó a la tecnología y diseñó algo inutilizable por no haber hecho antes un estudio de mercado real», lamenta. Aguirre remarca que, por mucho que avance la digitalización, «nadie debe olvidar que en realidad hablamos de personas y primero tengo que saber sus necesidades, sus expectativas, e incluso el contexto en el que usará el producto, y luego ir testándolo hasta lograr su diseño final».

EGURRA ETA SOKA

# BAS

2019 BILBAO APIRILAK 9-16 ABRIL  
GIZAKUNDE ELIZA / IGLESIA DE LA ENCARNACIÓN

**apirilak 9 abril – 20:00**  
Musika eta Espazioa  
*Música y Espacio*  
BILBOKO KORALA-CORAL DE BILBAO  
Enrique Azurza zuzendaritza | dirección

**apirilak 11 abril – 20:00**  
Bihotzak naraman lekuraino  
*Donde el corazón me lleve*  
SHE' KOYOKH

**apirilak 12 abril – 20:00**  
Pazko jaia Piazza Navonan  
*La fiesta de Pascua en Piazza Navona*  
LA GRANDE CHAPELLE  
Albert Recasens zuzendaritza | dirección

**apirilak 13 abril – 12:00 / 18:00**  
Perdida en el Bosco  
CLAROSCVRO COMPAÑÍA DE TEATRO

**apirilak 15 abril – 20:00**  
Jeremiah  
David Orlowsky clarinetea | clarinete  
SINGER PUR

**apirilak 16 abril – 20:00**  
Pasioa San Markosen arabera BWV247  
*Pasión según San Marcos BWV247*  
Bakarlarí, abesbatza eta orkestrarentzako oratorioa  
Oratorio para solistas, coro y orquesta  
CONDUCTUS ENSEMBLE  
Andoni Sierra zuzendaritza | dirección

www.bilbao700.eus




