

EL PLANETA URBANO

REVISTA MENSUAL > N° 153

JUNIO 2012 > \$30

★ EDICIÓN ★ TRANSGRESORES

- ▶ JUANA MOLINA
- ▶ MARTÍN CHURBA
- ▶ BENJAMÍN VICUÑA
- ▶ MARK ZUCKERBERG
- ▶ PAULA KOHAN
- ▶ SEBASTIÁN ORTEGA
- ▶ VIOLETA URTIZBEREA



Desde Dubái

DIEGO MARADONA

▶ "VOLVERÉ MÁS FUERTE QUE NUNCA"

MARKETING

Negocios con otras reglas
Por Guillermo Oliveto

JOHNNY RIVERS

Por Bobby Flores

RECORRIDO URBANO

Lo mejor de Recoleta



LAS "OTRAS" REGLAS

El campo de los negocios fue tomado por asalto por los transgresores, porque en este mundo globalizado y cargado de tecnología no es fácil sorprender al consumidor, sacarlo de su indiferencia.

En un mundo donde las fronteras económicas fueron derribadas por la globalización, donde la información fluye de un punto a otro del planeta en un instante y donde la tecnología está al alcance de cualquiera que tenga el dinero para comprarla, todo aquello que ya se ha inventado rápidamente podrá ser replicado. Y además, de un modo más eficiente, más rápido y más barato. ¿Qué le queda por hacer a las potencias centrales? Inventar lo que aún no existe. Su rol en el nuevo mundo es la proacción y no la reacción. Consumidores hiperconectados, supraestimulados y sobreofertados son cada vez más difíciles de sorprender. Sin embargo es lo que más desean. El aburrimiento y la mediocridad son los peores fantasmas en una era donde se hace un culto hedónico del presente. La sensorialidad, la exploración, el descubrimiento y la permanente búsqueda del placer son los ejes rectores de un tiempo que debe aprovecharse al máximo. Si la vida hoy es un flash, resulta coherente que la lógica de renovación constante de la tecnología derrame sobre todo lo demás. En este contexto, la necesidad de tener siempre algo nuevo y diferente alcanza un carácter adictivo. No hay límite. No hay fin. ¿Y qué está sucediendo? ¿Se han encendido todas las alarmas! ¡S.O.S! Los artistas, con su creatividad y su permanente transgresión, están tomando el control en el mundo de los negocios. ¿Sabe cuál es hoy uno de los casos de negocio con que la Universidad de Harvard está formando a los ejecutivos del futuro? ¡El Cirque du Soleil! Quizá lo que más les cueste digerir a los hombres de negocios es la visión de su director, Guy Laliberté, sobre la empresa: "Nunca pondremos acciones en venta porque quiero poder tomar decisiones aunque estas no tengan sentido en el mundo de los negocios". Ingresar en el ámbito de la creatividad, en el mundo del show, en búsqueda del impacto emocional, en adrenalina de la renovación constante, en el temor de sufrir el rechazo del público, implica

aceptar otras reglas. Reglas que los artistas conocen de memoria pero que no están escritas en los libros de management. Reglas propias de una alquimia que es imposible de formalizar, de habilidades que no se pueden incorporar en una semana, de roles y funciones donde los nombres propios tienen una incidencia considerable, de egos y caprichos intolerables para los manuales corporativos, de sensibilidades extremas, de ciclotimias molestas, de miedos y angustias mayúsculas, de éxitos y fracasos que se juegan cada vez que se prenden las luces. Las personalidades creativas terminan incomodando en el ámbito de los negocios porque no se ajustan a sus reglas. Son, por naturaleza, transgresoras. Antes el problema de los creativos era que tenían enormes dificultades para acercarse al dinero de las corporaciones. Ahora el problema es de las corporaciones, que deben poner en juego mucho dinero para seducir a los mejores creativos. El talento es el nuevo bien escaso en los negocios y los talentosos lo saben. ¿Cuáles son hoy las profesiones de época? ¿Abogado? ¿Médico? ¿Economista? ¡No! Diseñador de modas, chef, director de cine, creativo publicitario, DJ, diseñador gráfico, creador de contenidos televisivos, diseñador industrial, fotógrafo. ¿Qué es lo que tienen en común todos ellos? Son artistas. Se dejan guiar por lo que les dicta su instinto, su propia perspectiva del mundo. Hacen las cosas a su manera. ¿Dónde está el valor? En la receta, en el toque personal, en la alquimia propia. El mundo de la creatividad tiene "otras" reglas, pero eso no quiere decir que no las tenga. El mundo creativo también tiene un método, y lo caracterizan mucho más el entrenamiento obsesivo y la repetición infinita de cada uno de sus "trucos" antes que el desorden y el caos. Los grandes artistas son sumamente perfeccionistas y metódicos. Ensayan una y otra vez. Prueban, se equivocan y aprenden de sus errores, también son conscientes de que todo lo que existe es

fruto de alguna creación humana previa. Y que si un humano lo creó, otro puede cambiarlo. A Charly García le gusta repetir una frase que, si bien no es suya, sintetiza su historia como músico: "Para romper las reglas, primero hay que conocerlas". No olvidemos que a los 6 años Charly ya era concertista clásico y tocaba Chopin. Para ser capaz de transgredir y hacer una nueva versión del himno nacional, que incluso muchos podrían juzgar como mejor que la original, hay que tener muchas horas de práctica y mucha música en el alma. No son locos, son artistas, que no es lo mismo. Es con base en la falacia del desorden y el caos que se dejó a la creatividad fuera del ámbito de los negocios durante mucho tiempo. Algo tan caótico no podía ser sistematizado ni enseñado y, por lo tanto, no podía ser masificado. No resultaba útil para un tiempo donde el gran objetivo era hacer enormes cantidades de cosas que fueran exactamente iguales entre sí. El foco de los negocios estaba puesto en la productividad y no en la creatividad. Hoy las necesidades son diametralmente opuestas. Y por eso la creatividad ha sido convocada de urgencia. Ahora que hace falta sorprender, no podremos

hacerlo con pocas cosas todas iguales. Esto nos obliga a recomponer nuestra relación con los artistas, porque es justamente esa capacidad de ir más allá, de atreverse a lo inexplorado, de ser capaces de saltar sin red, de seguir su propio instinto, lo que les permite conmovir, convocar, sorprender, atraer. Otrora vapuleada, hoy la transgresión es una de las claves para marcar la diferencia. 

