

E035. Magia y negocios: tendencias, ideas, estrategias y reflexiones

Fecha de recepción: abril 2010
 Fecha de aceptación: septiembre 2010
 Versión final: diciembre 2010

Mariana Bouza (*)

Resumen: La magia, el truco y misterio constituyen la clave de los nuevos negocios. El arte del ilusionismo aplicado al éxito en las finanzas. Los 4 elementos. El marketing dips, la emoción y la pasión (¿cuándo compra un cliente?). La comunicación y la ingeniería cultural. Una fórmula mágica para la creatividad.

Palabras Clave: Publicidad - Tendencias - Negocios - Motivación - Pedagogía - Comunicación - Didáctica - Artes Visuales - Innovación en Estrategias de Enseñanza - Formación de Profesionales Creativos - Aportes - Propuestas - Proyectos

[Resúmenes en inglés y portugués y curriculum en p. 199]

La Magia está alrededor de nosotros, sólo hay que descubrirla y mirar nuestra cotidianeidad con una mirada diferente. Con las tendencias apocalípticas del próximo año sólo queda mejorar nuestra creatividad y ponernos quizá hoy más que nunca en acción. Aunque a veces acción implica una reflexión y centración en uno mismo, una instancia que parece un detenimiento, pero que en realidad puede dar cuenta de una gran actividad interior, suena paradójico, pero tiene consistencia.

Consistencia de poder desde allí innovar y desplegar el ser de nuestra existencia en nuestra (o nuestras) actividad(es). El pensamiento se va abriendo hacia nuevos universos y por lo tanto puede traer y generar nuevas ideas, ya que la actividad cognitiva del ser humano “es creativa en cualquier nivel de desarrollo” (Castorina, 1987). La potencia de la imagen (Deleuze, 1987) atraviesa tiempos, rompe linealidades, quiebra las formas, abre dimensiones y hace converger en una toma la multiplicidad de planos, por ende, la multiplicidad de lo temporal, de tiempos que se conjugan y se fusionan. ¿Qué permite la visión? La angulación, la apertura de la percepción. ¿Cuál es el lugar de la pertenencia humana? Un interjuego. Donde “somos mansedumbre, bestialidad, voracidad... piedra. Sol, agua, lluvia, huracán y brisa, además de lirios y hojas” (Calvo, 1997) Sobre éstas consistencias somos resonancias de los otros en nuestro psiquismo, y también de un cuerpo que tiene un saber, el de sus intuiciones y texturas. Un cuerpo que siente, una mente que piensa. Un cuerpo que experimenta, una mente que crea, un cuerpo que da lugar, una mente que contiene y se expande. Y ambos transmiten. A través de un lenguaje. Un lenguaje que puede tener variadas formas en tiempos distintos (Bouza, 2008) “paralelos, divergentes, convergentes”. Un lenguaje que atrapa y que modela. Que seduce porque aparta la conciencia y la atención de otro (llámese cliente, alumno, espectador) y la dirige hacia donde yo quiero. Y luego se lo fascina, encanta y atrae aún más. Hasta llevarlo a ese lugar que carece de palabras para ser explicado. Y ese es el punto clave: el anonadamiento. Allí, el Otro (espectador, alumno, cliente) queda en ese lugar del éxtasis... desmayado y levantado al mismo tiempo en una sutil pero contundente contradicción: ya que está y se siente al mismo tiempo arrasado pero

sorprendido y excitado, desbaratado pero confortado y exhortado y; desvanecido pero presente y vigorizado.

Esto es de basal importancia para responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo será la imagen que querrá usted construir a corto, mediano y largo plazo? Y aquí no me estoy refiriendo a ningún producto en especial, sino que hablo de su empresa/emprendimiento. ¿Cuál será su trayectoria, su ética, su emotividad, su alcance y sus funciones? Son aspectos clave a considerar para el desarrollo de su actividad, ya sea docente, creativa, o comercial. Y: ¿Qué decir acerca del impacto mental, la información, la selección correcta del *target*, los apuntalamientos previos y la capacidad de llegada? ¿Cuál será la comunicación y los recursos tácticos y estratégicos de su juego en el mercado? Mercado que está dentro de la Vida, un “juego” Mayor. Que implica sí o sí una trascendencia. Y un futuro que se construye ahora.

Hay principios que pueden ayudar: (Kawasaki, 1995) mantener la calma y la moral, ser realista, ser flexible, hacer algo por la comunidad, definir nuestros estilos y filosofías directrices y, conocer nuestras debilidades y potenciar nuestras fortalezas. Construir puentes, saber más, proteger los activos y a veces, ignorar los convencionalismos. Quizá un gran porcentaje de la creatividad resida en ésta circunstancia, en relación a algunos aspectos, claro. Entonces ahora sí, estimado y paciente lector, podemos ver el aspecto: ¿Cómo será mi marca? En éste caso, yo hice un mix entre dos personajes: uno del cine y otro de la literatura. El detalle fue que ya hubo en la historia inglesa alguien con ese nombre y que se dedicó a la educación, por eso además de haberla registrado, debo aclarar mi profesión en algunos de los lugares donde la uso: Mary Potter™, Maga.

¿Qué nos dice el INPI acerca de las marcas? Las define como un signo con capacidad distintiva que permite diferenciar un producto o servicio de otro. “La calidad (Guía, 2006) de los productos o servicios serán conocidos por el público a través de su identificación con la marca que los designa”. (Acá la palabra clave no es marca, es identificación).

Identificación: Construcción de una identidad, construcción de un vínculo, formación de un *rapport* comercial, educativo, etc.

Una marca (comercial), entonces sirve para