



Thomas Barta
Expert on Marketing Leadership

Think with Google 2017: Llegó el momento, haz que las cosas sucedan.

Hoy en día, las empresas se ven obligadas a innovar más que nunca para sobrevivir. La digitalización ha cambiado las reglas del juego y trae consigo nuevos procedimientos. Ante este paradigma, se hace más necesaria que nunca la figura de líderes capaces de pasar de las palabras a la acción. Thomas Barta, pionero y gran experto en marketing de liderazgo, explica cómo movilizar internamente las empresas para conseguir que las cosas sucedan.

"Como líderes del cliente, tenéis que ser líderes del cambio". Así abrió Thomas Barta, experto internacional en Marketing de Liderazgo, la última ponencia de Think With Google 2017. Fue una exposición altamente inspiradora, llena de ejemplos que ha ido dejando la historia y donde se reflexionó acerca de los atributos de los líderes excepcionales.

En un contexto de continua disrupción digital, Thomas Barta quiso poner en alza la utilidad del marketing de

liderazgo, es decir, el valor de un buen líder. Pero ¿cuáles son las características de este tipo de profesional, llamado a romper esquemas y a cambiar el rumbo de las compañías? Básicamente, hacer que las cosas ocurran y conseguir que las ideas se hagan realidad. Algo que es muy fácil de decir pero más complicado de hacer. Aquellos líderes que consigan lo segundo, son los que marcan verdaderamente la diferencia. Como Jack Kilby, que puso la calculadora en el bolsillo de la gente, cuando su único lugar, hasta el momento, había sido la mesa.

¿Qué otros factores influyen en el éxito de los líderes? Por raro que pueda parecer, no se trata tanto de la personalidad y de las habilidades técnicas – ni por supuesto del género-, sino más bien del tipo de empresa en la que se trabaje y, sobre todo, de las habilidades de liderazgo para el cambio. Así pues, lo realmente importante es la habilidad que se tenga para hacer de la innovación una realidad.

El decálogo del buen líder

Barta aportó una serie de tips a tener en cuenta para desempeñar un buen marketing de liderazgo. Un decálogo directo y conciso que todo líder enfocado en el cambio debería interiorizar:

- Moviliza a tu jefe.
- Enfréntate a grandes problemas.
- Moviliza a tus colegas.
- Golpea en el corazón y en la cabeza.
- Movilízate.

En otras palabras, de lo que se trata es de vencer la resistencia al cambio de las personas que nos rodean. Lo fácil sería caer en la frustración, pero es ahí donde está el verdadero reto, en conseguir que los altos cargos de las marcas sean conscientes y conociedores de esta oportunidad de cambio. Y no solo los altos cargos, sino todos los profesionales de la compañía. En palabras de Barta, “muchas veces tendemos a pensar que tenemos que hacer un mejor trabajo para llegar a ser más influyentes pero realmente tenemos que ser más influyentes para realizar un mejor trabajo”.

De hecho, la gran mayoría de marcas pecan, por definición, de falta de enfoque en el futuro. Es por ello que existe la denominada “brecha de confianza” que hay que dejar enterrada. Al mismo tiempo, es obligatorio averiguar cómo nuestro trabajo va a generar ingresos para la empresa. Es en esta zona de creación de valor donde las marcas deben estar para ser escuchadas. Se trata de la confluencia de las necesidades de los consumidores y las empresas, ese punto mágico al que cada vez es más difícil llegar si se repiten las mismas pautas de siempre.

La clave radica en ir plantando las ideas en la base de la organización para conseguir el cambio, mostrando ideas e inspirando a otras personas para que pierdan el miedo a cambiar. Como Ken Kutaragi, quien tras 10 años de lucha consiguió que SONY, una empresa hasta el momento ajena al gaming, empezara a fabricar videoconsolas.

Sin embargo, para hacer realidad el futuro del marketing, no basta con poseer simplemente habilidades tecnológicas. Solo avanzaremos si nos ceñimos a tres pilares: escuchar, decidir y comunicar. Como destacó Barta, “hay que ser valiente, pensar en los consumidores y decantarse por lo correcto”.

En conclusión, para inspirar a la gente se debe estar inspirado. Lo que siempre hemos querido está al otro lado de la barrera del miedo.

Y tú, ¿de qué forma piensas enterrar de una vez por todas el miedo al cambio de los que te rodean?