



EL OJO CRÍTICO



José Manuel Casado



Socio de Talent & Organization Performance de Accenture

Azul sublime

El azul siempre ha sido uno de mis colores preferidos. Me gusta especialmente porque combina con casi todo y es una de las seis sensaciones cromáticas básicas de la visión humana. Dicen los que entienden que al azul se le asocia con la inteligencia y el conocimiento; además, la filosofía es representada con este color. Quizá por ello W. Chan Kim y Renéé Mauborgne eligieron este color para escribir su libro *Estrategia de Océano Azul*. La tesis de esta buena obra, aunque excepcional, es muy obvia, ya que consiste en que, en contra de lo que pueda pensarse, la mejor estrategia para sacar del juego a la competencia no es competir directamente con ésta sino, por el contrario, dejar de competir con ella en el mercado existente (lo que ellos llaman Océano Rojo, porque son sangrientos y están agotados) y buscar un nuevo espacio denominado Océano Azul; es decir, un mercado virgen que nadie haya tocado y que tenga potencial de crecimiento. En los océanos rojos, la competencia pone las reglas; en los azules, ésta se vuelve irrelevante y eso es, querido amigo, lo que ha conseguido el *Cirque du Soleil*.

En la última Navidad, y aprovechando que este espectáculo estaba en Madrid, pude conseguir entradas y tuve el placer de asistir por tercera vez en compañía de mi familia a una nueva función. En este caso disfrutamos de la representación llamada *Varekai*, que en lenguas románicas significa algo así como "donde quiera" y podríamos añadir "y donde se represente será un éxito". Aunque se han escrito ríos de tinta sobre el éxito del *Cirque du Soleil* -incluso hay casos redactados sobre el mismo en las más prestigiosas escuelas de negocio- no me resigno a dedicar esta columna a este fenómeno de la innovación empresarial. Los creadores del concepto con su fundador y guía Guy Laliberté a la cabeza han sabido crear un espacio sin ninguna competencia. Les da igual lo que hagan otros circos, han creado y captado una demanda nueva -los adultos-, y han sido capaces de diferenciarse y expandir los límites del concepto del circo poniendo en valor las emociones y sentimientos de la gente.

Olvidándose del espectáculo tradicional, sin fieras ni payasos, y mediante la conjunción de acertadas y llamativas historias y representaciones extravagantes, conforman una mezcla dramática y cómica de circo, arte y entretenimiento callejero con rasgos salvajes que se aderezan con un jugo magistral de luz y embriagante sonido, convirtiendo la representación en un festival sublime de emociones en el que el público se olvida de la razón y vive una experiencia inimaginable de sensaciones.

La situación de incertidumbre económica actual es buen momento para preguntarnos si nuestra empresa y nuestros productos pueden significar una experiencia importante para nuestros clientes. ¿Podemos ofrecer algo que ayude a convertirlos en lo que quieren ser o parecer?, ¿lo que hacemos en nuestra empresa ayuda a que la gente cumpla sus sueños y se emocione? Si no es así, siga los pasos del *Cirque du Soleil*, que ha sabido crear un espacio caracterizado por un concepto de espectáculo innovador, nítidamente diferenciado de las industrias preexistentes (circo y teatro), reduciendo los costes en aquellos factores en los que la industria compite tradicionalmente y ampliando las fronteras del mercado mediante la diversificación del público al que se dirige. Aproveche esta crisis para iniciar una nueva función intentando cambiar el color de su empresa para convertirse en una experiencia azul sublime para sus clientes.



EL OJO CRÍTICO



José Manuel Casado



Socio de Talent & Organization Performance de Accenture

Azul sublime

El azul siempre ha sido uno de mis colores preferidos. Me gusta especialmente porque combina con casi todo y es una de las seis sensaciones cromáticas básicas de la visión humana. Dicen los que entienden que al azul se le asocia con la inteligencia y el conocimiento; además, la filosofía es representada con este color. Quizá por ello W. Chan Kim y René Mauborgne eligieron este color para escribir su libro *Estrategia de Océano Azul*. La tesis de esta buena obra, aunque excepcional, es muy obvia, ya que consiste en que, en contra de lo que pueda pensarse, la mejor estrategia para sacar del juego a la competencia no es competir directamente con ésta sino, por el contrario, dejar de competir con ella en el mercado existente (lo que ellos llaman Océano Rojo, porque son sangrientos y están agotados) y buscar un nuevo espacio denominado Océano Azul; es decir, un mercado virgen que nadie haya tocado y que tenga potencial de crecimiento. En los océanos rojos, la competencia pone las reglas; en los azules, ésta se vuelve irrelevante y eso es, querido amigo, lo que ha conseguido el *Cirque du Soleil*.

En la última Navidad, y aprovechando que este espectáculo estaba en Madrid, pude conseguir entradas y tuve el placer de asistir por tercera vez en compañía de mi familia a una nueva función. En este caso disfrutamos de la representación llamada *Varekai*, que en lenguas románicas significa algo así como "donde quiera" y podríamos añadir "y donde se represente será un éxito". Aunque se han escrito ríos de tinta sobre el éxito del *Cirque du Soleil* -incluso hay casos redactados sobre el mismo en las más prestigiosas escuelas de negocio- no me resigno a dedicar esta columna a este fenómeno de la innovación empresarial. Los creadores del concepto con su fundador y guía Guy Laliberté a la cabeza han sabido crear un espacio sin ninguna competencia. Les da igual lo que hagan otros circos, han creado y captado una demanda nueva -los adultos-, y han sido capaces de diferenciarse y expandir los límites del concepto del circo poniendo en valor las emociones y sentimientos de la gente.

Olvidándose del espectáculo tradicional, sin fieras ni payasos, y mediante la conjunción de acertadas y llamativas historias y representaciones extravagantes, conforman una mezcla dramática y cómica de circo, arte y entretenimiento callejero con rasgos salvajes que se aderezan con un jugo magistral de luz y embriagante sonido, convirtiendo la representación en un festival sublime de emociones en el que el público se olvida de la razón y vive una experiencia inimaginable de sensaciones.

La situación de incertidumbre económica actual es buen momento para preguntarnos si nuestra empresa y nuestros productos pueden significar una experiencia importante para nuestros clientes. ¿Podemos ofrecer algo que ayude a convertirlos en lo que quieren ser o parecer?, ¿lo que hacemos en nuestra empresa ayuda a que la gente cumpla sus sueños y se emocione? Si no es así, siga los pasos del *Cirque du Soleil*, que ha sabido crear un espacio caracterizado por un concepto de espectáculo innovador, nítidamente diferenciado de las industrias preexistentes (circo y teatro), reduciendo los costes en aquellos factores en los que la industria compite tradicionalmente y ampliando las fronteras del mercado mediante la diversificación del público al que se dirige. Aproveche esta crisis para iniciar una nueva función intentando cambiar el color de su empresa para convertirse en una experiencia azul sublime para sus clientes.