

Evasión Libros**GESTIÓN**

El poder de la creatividad y la imaginación



La magia
Lyn Heward y
John U. Bacon
Empresa Activa
158 páginas
10,25 euros

En el *Cirque du Soleil* está prohibido copiar, todo el espectáculo tiene que ser original

Juan Cardona

Cuando Random House le propuso a Lyn Heward escribir la historia del *Cirque du Soleil* siguiendo el formato de ¿Quién se ha llevado mi queso?, ésta se negó en rotundo. “Nuestro negocio consiste en mover a las personas a través de las emociones”. Ya Aristóteles, en su Tragedia, dejó claro que en el mundo del espectáculo lo importante es conmover al espectador (la catársis) y que para ello, el único lenguaje humano es el de las emociones.

Pasión, imaginación, creatividad... Son los mimbres con los que se ha construido *Magia*, un nuevo *bestseller* en potencia que se ha presen-

tado esta semana en España y que está traducido en otros 12 idiomas, aparte del castellano.

El libro ideado por Heward y escrito por el periodista John U. Bacon desgrana los ingredientes de una empresa de éxito a nivel mundial, que hace 22 años supo cambiar a su favor las reglas de juego de un sector en plena decadencia, como es el de los espectáculos circenses tradicionales. El primer *Cirque du Soleil* se creó en Québec en 1984 y la compañía cuenta hoy con 12 espectáculos y 3.500 profesionales a tiempo completo.

Y es que la necesidad agudiza el ingenio. Al igual que Toyota supo cambiar el modelo de fabricación

de automóviles dominante en Detroit (los japoneses no tenían dinero para gestionar los *stocks* y por eso inventaron el *just in time*) *Cirque du Soleil* sabía que la única opción era reinventarse o morir. De hecho, si hay algo que pueda explicar el éxito de esta compañía es, precisamente, la creatividad.

En el diseño de cada espectáculo del *Cirque du Soleil* participan un mínimo de diez creativos jefes. Y la cultura de la compañía hace que todos los artistas colaboren. Heward asegura que todas las personas tienen imaginación, deseos y sueños y, por tanto, capacidad para ser creativas. Pero es necesario despertar en ellos los sentidos.

Todos tenemos imaginación, sueños y capacidad para ser creativos



ELISABETH NOGALES

Y hacerles entender que en esta compañía está prohibido copiar, que todo tiene que ser original.

Eso sí, todo dentro de un modelo de presupuestos y plazos muy exigente. En el espectáculo *Beatles* que la compañía inaugurará en La Vegas el próximo junio se redujo el presupuesto de 60 a 25 millones de dólares sin suprimir ningún número. “La evocación es más importante que la sensación”, ha sido la receta para lograrlo.

Un punto clave en la cultura del *Cirque du Soleil* es la transformación de los artistas atletas para que comuniquen esa magia en la que se basa su relación con el público. “Reinventarse a sí mismos, eso es lo más difícil”, señala Heward. Tienen que sentir la vida con pasión. “La vida es demasiado corta para hacer algo que no te apasiona”, es uno de los lemas que repiten los directivos de la compañía.

El libro está lleno de un mensaje idílico en lo que se refiere a la gestión de personas: el reconocimiento, la solidaridad (“el éxito es de todos”), el trabajo en equipo... es mucho pedir en un oficio de artistas desarraigados, con una alta rotación y una vida nada cómoda entre las bambalinas. Se nota que este libro está escrito con cariño por alguien que ha estado al frente de la compañía durante catorce años. Con los matices que sea, una bocanada de optimismo eso es algo que siempre se agradece.

ENTRE LÍNEAS**La fuerza emocional de un gran espectáculo**

El misterioso ambiente del teatro en penumbra, el creciente ritmo de la música, el calidoscopio de luces y las fascinantes figuras de los acróbatas girando en el escenario me habían cautivado. Ya no pensaba en dónde me hallaba ni en lo que estaba contemplando, sino que sólo me dedicaba a experimentarlo. Cada viaje interior se inicia a través de alguna técnica, pero sólo puede progresar cuando logras ir más allá de la propia mecánica y vives el mo-

mento. Una hábil masajista quizás empiece relajándote los músculos, pero si te dejas llevar por el contacto de sus manos, acabará transportándote a una tranquila isla. Un hipnotizador (...) te hará sumergir en tu subconsciente (...) hasta que (...) te olvides de tu mente consciente. Y un cuentista, con su gran dominio de las metáforas, puede tejer un relato que cambiará tu vida”.

RECOMENDAMOS

Manual para cinicos
Javier Sánchez
Ed. Pensamiento
Alternativo
341 páginas
19 euros

Una visión de la realidad en clave de “suma cero”

Después del éxito de su primer libro (*Ejecutivos, la gran mentira*) Javier Sánchez retrata la sociedad actual a partir de una necesidad compulsiva de éxito (belleza, juventud, poder, dinero, popularidad, consumo, pareja, amigos...) que provoca reglas y códigos llenos de falsedades: desde la necesidad de vivir disfrazados hasta el desmedido consumismo.



Comunicación institucional financiera
Elena Gutiérrez
Eunsa
202 páginas
14 euros

La comunicación de las entidades financieras

A los *dircom* de los bancos y cajas españolas lo que más les preocupa es cómo gestionar la reputación corporativa, el marco legal de la transparencia informativa y las relaciones entre las fuentes y los periodistas. Así lo refleja un estudio elaborado por la profesora de la Universidad de Navarra, Elena Gutiérrez, y que ha servido de base para su último libro.



La lección imprescindible
J.F. Pérez-Orive
Temas de Hoy
192 páginas
15,50 euros

El esfuerzo sigue siendo un valor de progreso

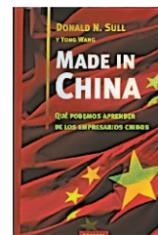
La primera causa de desigualdad no es la globalización, ni el capitalismo, sino la falta de educación. Una epidemia que, para Pérez-Orive, no sólo afecta a los países pobres sino cada vez más a los países ricos, donde las nuevas generaciones de jóvenes autosuficientes rehúyen el esfuerzo para formarse y para progresar tanto personal como profesionalmente.



Piense en grande
Jason Jennings
Ed. Granica
253 páginas

Mantenga vivo su espíritu emprendedor

Piense en grande, actúe en pequeño presenta lecciones de gestión empresarial —muchas de las cuales no salen en las revistas— y un test para averiguar si su negocio tiene lo que necesita para ser una de las mejores empresas del mercado. Cualquier compañía, independientemente de su tamaño o área de negocio, puede sacar provecho de estos ejemplares.



Made in China
Donald N. Sull
Ed. Granica
300 páginas

Lecciones de los nuevos empresarios chinos

Sabemos mucho de las empresas norteamericanas, pero poco de los empresarios chinos, que están reformando la segunda economía del mundo. *Made in China* cuenta la historia de ocho empresas chinas que son un buen ejemplo sobre cómo gestionar los negocios en un contexto impredecible. Todas ellas, han demostrado una alta capacidad de reacción.