

Apuntes

La “sorpresa” de los autores del libro que inspira la campaña de Frei

En Santo Domingo, donde pasó sus vacaciones, Eduardo Frei leyó “La estrategia del océano azul”. El libro sobre marketing comercial escrito por el coreano W. Chan Kim y la francesa Renée Mauborgne le llegó de regalo en navidad, luego que se convirtiera en una de las fuentes de inspiración de su equipo de campaña para diseñar un nuevo esquema de trabajo, al que bautizaron “Creando océanos azules y despejando la cordillera”.

Desde que recibió el libro, publicado por la Escuela de Negocios de Harvard en 2005, “ha estado en el maletín de Frei”, dice un cercano. El manual de estrategia comercial de Kim y Mauborgne propone un novedoso enfoque para la creación de nuevos mercados, cuya tesis basal es dejar a un lado la competencia destructiva del rival y centrar los esfuerzos en innovar. Desde Francia, Kim y

“

Las campañas políticas en general tienden a centrarse en competencias frente a frente donde el principal objetivo es luchar por derrotarse”.

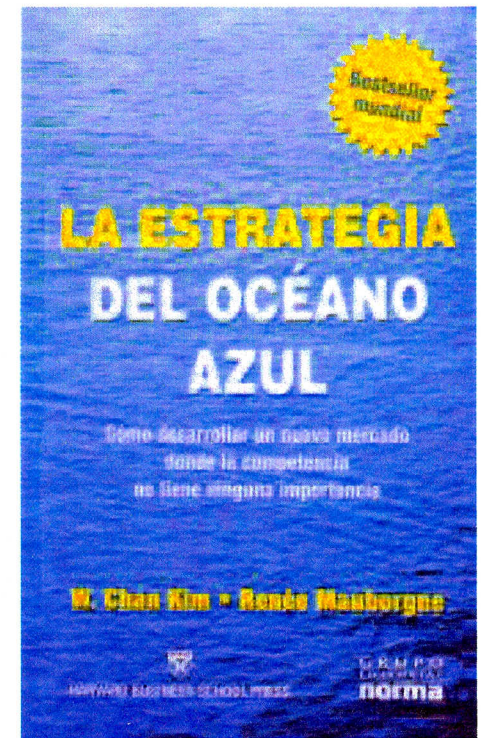
Renée Mauborgne

Mauborgne se manifestaron “gratamente sorprendidos” con la noticia de que su libro inspire al equipo DC. “Las campañas políticas en general tienden a centrarse en competencias frente a frente donde el principal objetivo es luchar por derrotarse unos contra otros. El resultado es una competencia sangrienta y a menudo focalizada en fastidiar al rival con noticias negativas, en vez de buscar el triunfo centrándose en qué necesita el país y cómo ofrecer un aumento del valor para un país. La estrategia de océanos azules busca dirigir el balance lejos de la vieja política hacia una situación en que la gente se sienta participando en un plan común”, dijo a **Reportajes** Renée Mauborgne.

Esos postulados calaron en el entorno de Frei en julio, cuando se reunían en reserva para delinear la estrategia de su campaña. “Cuando

comenzamos a organizar las cosas muchos teníamos la idea de hacer un trabajo diferente y varios habían leído este libro y expusieron algunas de sus ideas. Nos pareció interesante innovar en la generación de un programa en un esquema de océanos azules, en vez de ir a la pelea política chica”, dice un estrecho asesor de Frei, mientras que Carlos Urriola, integrante del comité ejecutivo de Océanos Azules, agrega que “el grupo tomó algo del espíritu de libro... En la política chilena hay un estancamiento, cuesta innovar”.

Según Kim, la campaña de Barack Obama estuvo orientada a crear un ‘océano azul’. “Virtualmente eliminó la campana negativa”, dijo, y agregó que sus teorías - diseñadas para el emprendimiento comercial- pueden perfectamente ser relevantes en la política y el gobierno.



Océano Azul

El libro de estrategia comercial inspiró al equipo de campaña presidencial de Eduardo Frei desde el año pasado.