

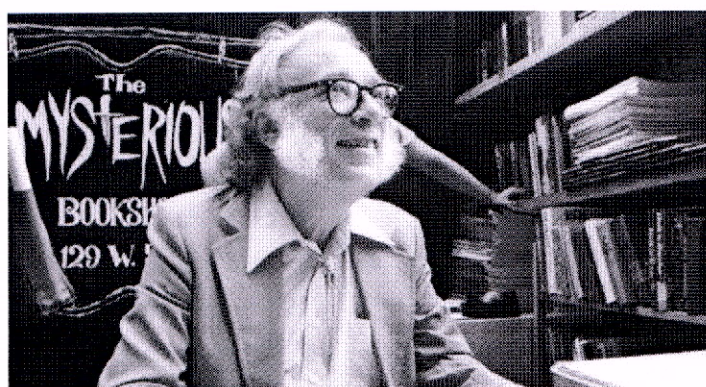
ECONOMÍA

Asimov te cuenta las claves para ser creativo en tu negocio

En 1959 el bioquímico escribió un ensayo sobre la creatividad que nunca vio la luz. Un grupo de expertos analiza su utilidad en 2014

ANA TORRES MENARGUEZ | Madrid | 19 NOV 2014 - 11:02 CET

Archivado en: Emprendedores Isaac Asimov MIT Institutos investigación Centros investigación Empresas Investigación científica Economía Ciencia



Isaac Asimov en la librería Mysterious Book Store de Nueva York en 1984. 7 AP / MARIO SURDANI

Partimos de la base de que tener una buena idea no es sinónimo de éxito. Los factores clave para que un proyecto cale en el mercado requieren necesariamente un estudio. Los expertos tienen como referente el conocido Business Model Canvas, que ideado por el suizo Alex Osterwalder y el belga Yves Pigneur en 2004, se puede resumir en cuatro pasos: conocer al cliente, identificar qué problemas tiene, definir una solución y conocer cuánto estaría dispuesto a pagar por ello. Sin embargo, la idea más romántica de los negocios sigue aludiendo

a la creatividad, a la capacidad de tener una buena idea.

Siguiendo esta línea la pregunta es cómo se tiene una buena idea o cómo se puede cultivar la creatividad. Recientemente, el pasado 20 de octubre, la MIT Technology Review publicó un ensayo inédito del autor de ciencia ficción y divulgador científico Isaac Asimov sobre el proceso creativo redactado en 1959. Pese a la antigüedad del documento, los principios que expone pueden servir como inspiración a los emprendedores del presente. Un grupo de expertos de diferentes universidades y escuelas de negocio analiza la utilidad que tienen estas claves en el año 2014.

1. Analizar grandes ideas del pasado: “Una forma de investigar el problema es estudiar las grandes ideas del pasado para saber cómo se generaron. Desafortunadamente, el proceso de creación muchas veces nunca está claro ni para los propios creadores”, dice Asimov en su ensayo.

Sobre este punto, José María de la Torre, autor del libro *Magia para Vender*, considera que uno de los problemas de mirar al pasado es que se pueden descartar ideas de negocio que no funcionaron. “Los tiempos cambian y aunque los gurús del pasado demostraran que una idea de negocio no se pudo llevar a cabo, eso no puede desanimar al emprendedor”. Su recomendación es hacer una investigación y encontrar ejemplos de ideas de negocios que sí funcionaron en alguna parte del mundo y en algún momento y cambiar las premisas para adaptarlo a las necesidades del presente.

2. Capacidad de conectar dos cosas que en principio parecen desconectadas:

No solo se necesitan expertos en determinados sectores, también personas con la capacidad de conectar dos cosas que en principio no tienen nada en común, defiende Asimov. “Sin lugar a dudas, en la primera mitad del siglo XIX, un gran número de naturalistas habían estudiado la manera en que las especies se diferenciaban entre sí. Mucha gente había leído a Malthus (su ensayo *Essay on Population*). Quizás, algunas personas habían estudiado las especies y habían leído a Malthus. Pero lo que se necesitaba era a alguien que hubiera estudiado las especies, hubiera leído a Malthus y tuviera la capacidad de conectar ambas ideas”. Eso es lo que hicieron Charles Darwin y Alfred Wallace casi al mismo tiempo con la teoría de la selección natural. Una vez hecho el cruce parece algo obvio y todo el mundo puede pensar “Qué estúpido, ¿cómo no se me

había ocurrido antes?”. La historia ha demostrado que no es fácil pensar en una idea incluso con todos los factores sobre la mesa. Para hacer la conexión hace falta atrevimiento, continúa Asimov.

El director de programas de Deusto Business School, Iñaki Ortega, cree que la tendencia hacia la que nos dirigimos es la *cocreación*, la economía colaborativa. Hasta ahora las innovaciones surgían del secretismo y el individualismo; las empresas perseguían patentar para ser rentables. Ahora es al contrario, el producto se enseña para recibir el *feedback* de otros y enriquecerlo. “Las grandes empresas tiran paredes para que los diferentes equipos se complementen y crucen ideas. Es esencial en la era tecnológica y de constante cambio en la que vivimos”.

3. Estar convencido de una idea que parece irrealizable: Solo una vez que se ha puesto en marcha es cuando una idea se ve razonable. Al principio, normalmente, se considera irracional. “Suponer que la tierra era redonda y no plana, que se movía alrededor del sol o que los objetos requieren una fuerza para detenerse cuando están en movimiento en lugar de una fuerza para mantenerse en movimiento, parecía el colmo de la sinrazón”, defiende Asimov.

La vicedecana de la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense, Ana Romero, cree que al emprendedor le debe apasionar lo que hace. La fase inicial de un proyecto, en la que todavía no se ha analizado en términos de viabilidad técnica, económica y financiera, requiere que el emprendedor sienta la emoción suficiente como para defenderlo ante cualquiera. De no ser así, no podrá contagiar su entusiasmo ni a su equipo ni a sus potenciales clientes.

4. Tener seguridad en uno mismo: Las personas a las que se les ocurren ideas rompedoras suelen contar con experiencia en el sector y eso les reporta seguridad en sí mismos a la hora de defender el proyecto. La excentricidad es otra de las cualidades que defiende Asimov. “Algunos genios suelen ser poco convencionales en sus hábitos”, (en este punto cree esencial saber identificar a los chalados sin ingenio).

El director del Máster en Recursos Humanos de la Universidad Pontificia Comillas, Jesús Labrador, cree que sin seguridad en uno mismo no se puede dar un paso hacia lo desconocido. “Si el emprendedor no confía en sí mismo y en su intento de poner en marcha una idea fracasa, no tendrá capacidad para levantarse y empezar de nuevo”.

5. Pensar en solitario antes del *brain storming* (lluvia de ideas) en grupo: “El proceso creativo requiere soledad”, así de rotundo es Asimov. “Una persona creativa está constantemente trabajando. Su mente está procesando información en todo momento, incluso cuando no es consciente de ello. La presencia de otras personas solo puede inhibir ese proceso, porque los procesos creativos son embarazosos. Por cada nueva buena idea hay decenas de miles de absurdas, que no vas a querer exponer”, continúa el escritor.

El director del Máster Business Entrepreneur de la Universidad Complutense de Madrid, Javier Sanz, defiende que cada emprendedor debe descubrir en solitario las habilidades y competencias que le diferencian de los demás. La forma de conseguirlo es tomando como referencia la línea de la vida: escoger los cinco mejores momentos e identificar las acciones que se estaban haciendo en ese preciso instante. De esta forma se identifican las habilidades que te hacen sentir satisfecho. Los puntos fuertes de cada uno.

6. El trabajo en equipo, en lugares informales: Las reuniones de grupo para la puesta de ideas en común son esenciales porque cada uno puede aportar su visión y de ahí la importancia de los equipos multidisciplinares. A alguno de los miembros se le puede ocurrir una combinación que en solitario jamás le habría salido. Es importante que el encuentro se lleve a cabo en un ambiente relajado, en el que se respire informalidad, jovialidad, se usen los nombres de pila e incluso se hagan bromas. “Es la clave para que todos se sientan inmersos en el proceso creativo”, asegura Asimov. Reunirse en casa de alguno de los miembros o en un restaurante para cenar sea quizás más útil que en una sala de reuniones. Si uno de los presentes tiene más reputación o una personalidad más arbitraria puede provocar que el resto sean más pasivos, los puede neutralizar.

El profesor de Iniciativa Emprendedora de IESE Business School Luis Martín-Cabiedes considera que una de las ventajas de las start ups es la ausencia de jerarquía que se da en las empresas más consolidadas. “En las compañías suelen programarse las reuniones de creatividad; existen unas formalidades que pueden entorpecer el proceso creativo”. Expresar las ideas en un entorno más relajado sin miedo a ser juzgado por los jefes es importante.

7. Si te pagan por ser creativo, te puedes bloquear: Probablemente, uno de los factores que más inhiben sea el sentimiento de responsabilidad. “Las grandes ideas de todos los tiempos vinieron

de gente a la que no se pagaba por tener buenas ideas, sino que se le pagaba por ser profesores, secretarios de una oficina de patentes, funcionarios o ni siquiera se les pagaba. Las grandes ideas surgen como asuntos secundarios", asegura Asimov.

Sobre este punto, la vicedecana de la Universidad Complutense, Ana Romero, tiene dos puntos de vista. Por una parte, considera acertada la visión de Asimov porque "muchas veces las ideas les surgen a las personas que trabajan en un sector pero fuera del departamento de creatividad". Es decir, puede que la idea de cómo mejorar un proceso productivo se le ocurra a uno de los operarios y no a uno de los miembros del departamento creativo. "Si estás dentro tienes más información y experiencia y sabes qué es lo que se puede mejorar". A su juicio, la decisión más acertada es que los trabajadores de la empresa compartan impresiones para mejorar de forma conjunta el producto.

© EDICIONES EL PAÍS S.L.