

Emprendizaje: el mito de la gran idea

Enrique Navarro – Consultor, B+I Strategy

Recientemente he tenido la oportunidad de observar cómo potenciales emprendedores y compañías deseosas de diversificar su actividad empresarial se encuentran paralizados a la espera de ser “iluminados” por esa gran idea de negocio que les permita convertirse en verdaderos empresarios, o bien impulse el crecimiento o la visión de futuro de su compañía.

Generalmente, esta actitud, llamémosle “de parálisis” de los emprendedores (bien personas físicas o empresas) suele venir justificada por tres razones:

En numerosas ocasiones muchos de ellos utilizan el argumento de inexistencia de ideas como justificación ante la **verdadera falta de ilusión, ganas, indecisión y / o aversión al riesgo inherente de cualquier actividad emprendedora**, bien sea para crear una nueva empresa y /o para diversificar una ya existente.

En otro gran número de ocasiones esta actitud de parálisis se encuentra fundamentada en el efecto inhibitor que tiene para con el emprendedor **el entorno social - empresarial - cultural que le rodea**.

Resulta muy frecuente que su entorno eche por tierra, generalmente sin excesivo análisis y reflexión, cualquier idea de negocio que éste proponga, ¿acaso nunca ha escuchado la paralizante frase “eso ya existe, ¡menuda tontería!”?

De igual manera, también resulta más común de lo deseado que, si un empleado de cualquier empresa se desvía de sus funciones diarias para valorar nuevas alternativas de ingreso y / o de ser más productivo para su compañía un compañero le sugiera “deja de dar vueltas a semejantes ocurrencias y céntrate en tu trabajo”.

Pero, sin lugar a dudas, la principal de las razones que justifica esta actitud “de espera” por parte de los emprendedores, tanto en personas como en empresas, se escuda en la **ausencia de una “gran idea”** que permita al emprendedor desarrollar una oportunidad de negocio novedosa, innovadora, con recorrido y de reconocido prestigio empresarial y social.

¿Cuántas veces hemos escuchado justificarse a un potencial emprendedor con frases tales como “...me encantaría montar mi propia empresa, pero es que no tengo ideas, ninguna me motiva, el día que encuentre la idea montaré el negocio...”?

Ante este generalizado escenario “de parálisis” y debido a la importancia que supone para nuestra sociedad la disposición de nuevas ideas como motor de desarrollo económico y social es necesario que **entre todos los agentes que formamos parte de la misma impulsemos actuaciones tendentes a minimizar estas justificaciones**.

En cuanto a la primera de las razones identificadas, *“la falta de ilusión, ganas, indecisión y / o aversión al riesgo inherente de cualquier actividad emprendedora”*, por conformista que pueda parecer, podríamos asumirla como natural y lógica dentro de cualquier sociedad.

De la misma manera que en nuestra sociedad existen personas a las que les encantaría hacer puenting, rafting o buceo con tiburones pero el miedo a lo desconocido y a las sensaciones que experimentarán les paraliza, también existen muchos potenciales emprendedores que aún sintiéndose atraídos por el inicio de una



aventura empresarial disponen de innumerables barreras y / o prejuicios para dar el salto.

Por el contrario, el conjunto de agentes que formamos parte de la sociedad tenemos a nuestro alcance fomentar la puesta en marcha de actitudes orientadas a minimizar las otras dos justificaciones identificadas, máxime cuando ambas disponen de un nexo común, **“el paradigma de la gran idea de negocio”**.

A mi juicio, “el paradigma de la gran idea de negocio” se resuelve a través de una búsqueda activa, lo que contradice la tradicional actitud “de espera” del emprendedor a ser “iluminado”. Permítame desanimarle diciéndole que creo que la gran idea de negocio nunca iluminará, ni a personas ni a empresas.

Déjeme que le justifique esta afirmación con un ejemplo. Hace más o menos 10 años, un zaragozano decidió crear un negocio de venta de juguetes ¿Imagináis qué le debieron decir las personas de su entorno? ¡que eso ya existía! etc., y efectivamente su entorno tenía razón. No obstante, este emprendedor dispone hoy de un elevado número de tiendas y un reconocimiento de marca sin parangón.

Me estoy refiriendo a **Imaginarium**, nadie hoy negaría que se trata de una gran idea de negocio, pero también estoy convencido que el promotor en sus comienzos tuvo que ser muy testarudo y trabajador para luchar contra su entorno, para luchar contra el tan común como desilusionarte *“eso ya existe”*.

Efectivamente nuestro emprendedor partió de una idea ya existente (el diseño y venta de juguetes educativos), pero gracias a su actitud activa y su trabajo la convirtió en “su idea” de negocio.

En el viaje de creación de “su idea” gestó un cocktail a base de mezclar viejas recetas (vender juguetes a través de un canal tradicional) con conceptos importados desde otros negocios / sectores (utilización de pedagogos como asesores de tienda, venta de artículos que combinan diversión y el aprendizaje de profesiones, amplitud del público objetivo de sus productos dirigidos tanto a niños como a papás, etc.) que como resultado le han proporcionado un negocio exitoso.

Si miramos a nuestro alrededor estamos rodeados de modelos de negocio con orígenes similares al de Imaginarium, por citar algunos conocidos por todos nosotros: Starbucks (café con las comodidades de casa), Nintendo Wii (videojuegos con movimientos muy cercanos a los reales), Match.com (agencia de contactos con mayor privacidad y comodidad de acceso que las tradicionales), etc.

Todos estos negocios, creativos e innovadores, **disponen en su modo de concepción un denominador común**: el método de construcción del modelo de negocio basado en la mezcla de ideas tradicionales con el “modus operandi” propio de otros sectores de actividad, con la incorporación de visiones de personal ajeno al negocio, etc.

El fundamento de estos métodos de construcción de oportunidades, basados en la combinación de diferentes disciplinas y en el derribo de las barreras asociativas que impiden pensar con la suficiente amplitud limitando el aprovechamiento de la creatividad innata en el ser humano, ya fueron puestos en práctica, con singular éxito, en la **Florescia del siglo XV gobernada por los Medicis**, donde se produjo una explosión de creatividad provocada por la intersección de diferentes actividades y culturas, posibilitando la aparición de nuevas oportunidades.



El éxito de aquella situación, conocida en la actualidad como *el efecto Medici*¹ radicó en la convergencia e interacción, en un mismo espacio y tiempo, de perfiles diversos tanto del mundo del arte, la ciencia, la economía, la política, canalizando logros significativos en el campo del arte y de la arquitectura que hoy continúan siendo referencias principales de ese período cultural en Italia y Europa.

Al igual que entonces, actualmente existen **múltiples métodos de probado éxito para minimizar la parálisis de las grandes ideas** y el efecto paralizante del “*eso ya existe,*” basados en el impulso de la creatividad y la innovación, la generación de ideas de negocio y el crecimiento de las empresas. Intentemos entre todos los agentes que formamos parte de la sociedad favorecer su utilización para alcanzar cotas de innovación similares a las de la Florencia del siglo XV.

¹ La denominación de Efecto Medici fue propuesta por el “entrepreneur” y consultor Frans Johansson en el libro “*The Medici Effect: Breakthrough Insights at the Intersection of Ideas, Concepts & Cultures*”, como una metáfora de la explosión de innovaciones disruptivas en lo tecnológico, lo económico y lo social. En su página web www.themediciefect.com puede descargarse una copia electrónica de su libro y analizar diversos casos de éxito