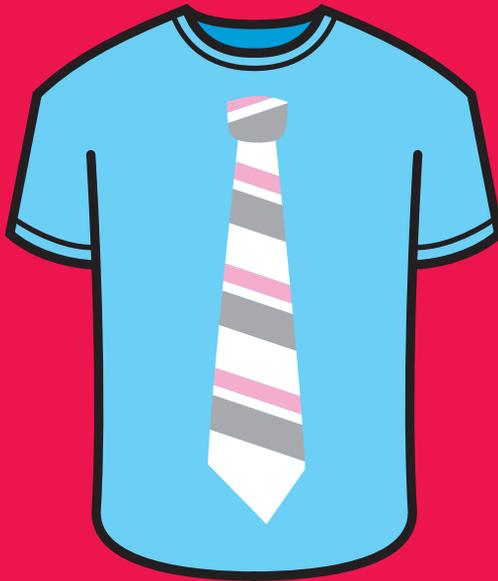


1

Creatividad y negocios

- Este primer capítulo desafía la aparente contradicción entre Creatividad y Negocios y sugiere cómo ambas pueden combinarse –creativamente.
- Hace preguntas fundamentales, como ¿por qué usted se encuentra en un negocio creativo o planea estarlo?
- Además, analiza los diferentes enfoques de negocios y la importancia de ser claro sobre sus valores y objetivos.



“
la
creatividad
no
es
monopolio
del
'artista'
”

¿Creatividad versus negocios?

Algunas personas abordan los conceptos de creatividad y negocios como si se tratara del agua y el aceite –simplemente no se mezclan. Creen que se trata de elegir entre creatividad y negocios. No estoy de acuerdo.

En una conferencia a la que asistí sobre el tema de la creatividad, algunas personas entendían que creatividad significaba ‘arte’, hecho por artistas de una u otra clase –todos ellos usando camisetas. Estos artistas se dieron cuenta que a veces (desafortunadamente) tienen que hablar con gente de universos paralelos, es decir, del mundo de los negocios –personas con corbatas que piensan diferente y hablan idiomas extraños– y que, inevitablemente, no los entienden. Rechazo la idea de que la creatividad y los negocios sean opuestos e incompatibles. En aquella conferencia subrayé que yo soy, al mismo tiempo, un poeta publicado⁵ y Máster en Administración de Empresas (MBA),⁶ lo que, tal vez, desconcertó a algunos de los participantes por un momento. Proseguí diciendo que mi mayor creatividad no era mi poesía sino mi inventiva en el mundo de los negocios, adaptando ideas y métodos a nuevas circunstancias, cruzando las fronteras de las industrias, sectores y culturas, en todo el mundo. Otros asistentes señalaron que habían visto mucho más creatividad en empresas de ingenieros que en algunas agencias de publicidad. La creatividad no es monopolio del ‘artista’: es mucho más amplia y puede encontrarse en la educación, la ciencia o en cualquier otro ámbito. La creatividad está en nosotros y en todo lo que nos rodea.

Los emprendedores creativos exitosos emplean la creatividad y las técnicas de negocios

Fórmula de negocio
ver página 97

Alquimia creativa

En mi opinión, la creatividad más excitante es la alquimia que resulta de mezclar los opuestos aparentes, que con frecuencia llamamos ‘arte’ y ‘ciencia’, reconociendo que no son para nada opuestos, entre los que tenemos que escoger como si se tratara del *yíng* y *yang*, de un todo, y no de una dicotomía. Este libro intenta enfocar la creatividad y los negocios como si fueran aliados. Se trata de combinar las mejores ideas tanto de camisetas como de corbatas en los negocios creativos, convirtiendo los talentos creativos en flujos de ingreso.

Los emprendedores creativos exitosos emplean la creatividad y las técnicas de negocios. Tal vez no usen el lenguaje de los negocios y quizás las ganancias no sean su principal objetivo. A veces pueden actuar por instinto o atribuir su éxito a la buena suerte, pero, lo reconozcan o no, detrás de su aparente desorden definitivamente existe un método.

El arte de los negocios es seleccionar de una paleta de opciones infinitas un producto o servicio específico, que satisfaga necesidades de ‘clientes específicos’, y que sea consistente en términos financieros. El cuadro resultante es una **fórmula de negocio original** para una empresa exitosa.

Naturalmente, los negocios creativos tienden a tener una alta concentración de nuevas ideas en sus productos o servicios. Las organizaciones exitosas de toda clase combinan todos los elementos esenciales de negocios en forma creativa. Las empresas creativas exitosas necesitan tener un producto o servicio creativo; también necesitan inventar una fórmula especial y factible que combine todos los ingredientes esenciales de un negocio.

El arte de no ‘venderse’

Con frecuencia me han preguntado si hacer negocios a partir del arte o la creatividad inevitablemente significa comprometer la integridad artística o, en otras palabras, renunciar a los valores e ideales. Mi respuesta es que esto puede pero no necesariamente tiene que ocurrir. La solución está en la fórmula antes mencionada, que se refiere a productos o servicios específicos y clientes específicos, quienes, si son escogidos con mucho cuidado, son elementos esenciales en la fórmula del éxito. Si combina su producto o servicio

Seleccionar los clientes apropiados
ver página 36

Visión
ver página 11

Enfoque de la triple rentabilidad
Ver página 99

con los clientes inapropiados se producirá una divergencia que lo llevará a elegir entre renunciar a sus objetivos o arruinarse. No se puede vender de todo a todo el mundo todo el tiempo, pero si aplicamos algo de creatividad a **seleccionar los clientes apropiados**, escogiendo los productos que mejor respondan a sus necesidades en nuestro portafolio, manteniendo al mismo tiempo la contabilidad balanceada, tendremos un modelo de negocio viable.

Éxito

Es usted quien debe definir el significado de su 'éxito', no yo. Aquí no hay juicios de valor acerca de lo que 'éxito' podría exactamente significar. Lo más grande no es necesariamente lo mejor; con frecuencia lo pequeño es hermoso. Usted debe decidir donde desea que su empresa creativa se encuentre en un futuro. Como dicen por ahí: "si no sabe a donde desea llegar, entonces nunca sabrá que camino tomar". Así que el camino al éxito depende de su objetivo final, donde desea estar en el futuro, su **visión**.

¿Ganancias?

El dinero no siempre es el punto –aun cuando incluso algunas organizaciones sin ánimo de lucro no pueden sobrevivir si los gastos exceden el total de ingresos. En cada uno de los 13 subsectores⁷ ocurre lo mismo, de ahí los diferentes modelos económicos adoptados en el sector de las *industrias creativas y culturales*: empresas comerciales buscando utilidades, organizaciones sin ánimo de lucro o fundaciones y empresas sociales. Por eso es que me refiero al 'resultado financiero deseado' más que necesariamente a 'producir utilidades'. Muchas organizaciones dedicadas al arte se constituyen como fundaciones y sus ingresos incluyen donaciones y subsidios. Las empresas sociales definen el éxito con el enfoque de la **triple rentabilidad**, midiendo el éxito en tres aspectos: financiero, social y ambiental. Algunos emprendedores creativos también son emprendedores sociales.

Estilo de vida

Los negocios de estilo de vida tienen éxito en tanto otorgan a sus dueños un ingreso jugoso y una calidad de vida acomodada. Para otras personas el éxito significa construir un

‘
haga
un
balance
de
por qué
lo hace
o
planea
hacerlo
’

negocio rentable que en un futuro no los necesite, con el fin de venderlo y cambiar de actividad. Y algunas personas desean que su creatividad se desarrolle a la par con otra carrera, más como un hobby que como un negocio.

¿Por qué hacerlo?

Para aquellos que están por embarcarse en el negocio de las empresas creativas, la primera pregunta debe ser: ¿por qué hacerlo? ¿Por qué construir un negocio en torno a su pasión creativa? La respuesta obvia sería expresar su creatividad y, al mismo tiempo, vivir bien. Pero, ¿es tan simple? Este libro resume una serie de desafíos que afectan a los negocios y ofrece algunos consejos para la búsqueda de soluciones. Hay muchos obstáculos que superar, compromisos que cumplir y serias decisiones que tomar a lo largo del camino. En primer lugar es importante que identifique qué se encuentra en el corazón de su empresa creativa y por qué hace lo que hace, o planea hacerlo.

Aun cuando la intención es dejar su creatividad en ‘libertad’ al convertirla en negocio de tiempo completo, algunas personas se quejan que al entrar en los negocios tienen *menos*, o ya no les queda, tiempo para sus pasiones creativas. Otras prefieren tener un trabajo convencional para ganar dinero y así poder satisfacer su creatividad con pureza, libre de restricciones y presiones comerciales.

Tal vez sea mejor separar el trabajo remunerado y la creatividad por placer y así dedicarse al máximo a cada una de ellas, en lugar de no hacer ninguna de las dos adecuadamente. ¿Está en riesgo que se frene su creatividad por los negocios? Usted podría considerar esta sugerencia inapropiada en un libro como éste, pero es mejor tratar este asunto con franqueza desde ya, sobre todo si se trata de un asunto que está enfrentando, o que es muy probable que tenga que abordar en el futuro.

Sí, existe el riesgo de comprometer su creatividad por los negocios, así como la rentabilidad de su negocio por satisfacer su creatividad, si no tiene la **fórmula de negocio** adecuada. Por ejemplo, una fórmula financiera que funciona para un pasatiempo generalmente no funciona para los negocios, sobre todo cuando necesita incrementar los precios para cubrir los costos reales de trabajo y otros gastos.

Fórmula de negocio
ver página 97



Visión

¿Dónde?

¿Dónde quiere estar en el futuro? Elija una fecha futura significativa o un hito en su vida (no tiene que ser 'en 5 años', aunque podría serlo). Describa cómo será su negocio. ¿Quiénes serán sus clientes? ¿Cuántas personas estarán involucradas? ¿Qué nivel de ingresos alcanzará? Trace un plano con sus metas. Sea ambicioso. Elija un objetivo que esté fuera de alcance pero no de su vista. Ésta es su **visión**.

¿Qué?

¿En qué tipo de negocio está? Las mejores personas que pueden responder a esta pregunta son sus clientes. Usted puede pensar que está en el negocio de diseño de sitios web pero sus clientes lo ven como su consultor de *marketing*; usted podría describirse a sí mismo como una compañía de teatro pero lo que sus clientes están comprando es un medio para comunicar mensajes sobre temas sociales. **Escuche a sus clientes** para descubrir lo que ellos *realmente* valoran de usted. ¿Cuál es el valor agregado para sus clientes y su contribución a un mundo mejor? Responda la pregunta, que se hacen sus clientes, '¿para qué me sirve esto?', para saber lo que realmente hace por ellos. Ésta es su **misión**. No necesita tener una 'declaración de misión' (especialmente una brillante), pero si entender qué es lo que los clientes valoran de su negocio y por lo cual ellos realmente pagan.

Escuche a sus clientes

ver página 38



Misión

¿Cómo?

¿Cómo hace usted negocios? Es decir, ¿cuáles son sus creencias, moral y ética? Sus **valores**. A veces esto es tan parte de nosotros que no lo podemos ver, o simplemente lo subestimamos. Por ejemplo, mis clientes señalan que mi habilidad para escuchar, respetar los puntos de vista de otros y ayudarlos a lograr sus objetivos de acuerdo a su estilo, son mis valores especiales; pero estas características están tan integrales a mí que no las podía ver. Yo había perdido el punto y en lugar de ello mi publicidad destacaba mis aptitudes profesionales. Pregúntele a otras personas: socios, amigos, colegas y en especial a sus clientes para verse a sí mismo y a sus negocios más claramente.

Ver capítulo 2: Conózcase a usted mismo.



Valores

Visión, misión y valores

La visión describe *adónde* vamos –la ‘tierra prometida’. La visión es el ‘sueño’ del futuro de la empresa, un cuadro pintado con palabras (y números) que pretende inspirar a la gente, apelando a la emoción pero también a la razón.

La misión describe *qué* haremos para que nuestra visión se materialice. Una declaración de misión es simplemente una descripción específica de lo que la organización realmente hace –su contribución a la sociedad y al mundo– de tal forma que los empleados, clientes y otros accionistas entiendan qué necesita el negocio para triunfar.

Los valores describen *cómo* nos vamos a comportar a lo largo del camino hacia el éxito.

¿Cuándo?

¿Es el momento apropiado? ¿Está preparado para entrar en el negocio ahora o debería esperar hasta una mejor oportunidad? **Sharon Mutch** mantuvo su arte fotográfico archivado durante nueve años antes de empezar su negocio.

Cuando usted haya reunido las respuestas a las preguntas *dónde, qué, cómo y cuándo*, el próximo asunto a considerar es si todo esto se puede o no combinar en una fórmula de negocios práctica, en un modelo realista y alcanzable. Más adelante en el libro, el **filtro de factibilidad** le ayudará a examinar la viabilidad de diferentes opciones.

Este libro le ayudará a lograr el éxito de dos formas:

- 1 Lo desafía a definir el éxito en sus propios términos, en otras palabras a **definir sus metas**.
- 2 Encontrar una **ruta al éxito** que sea realista y práctica.

Ideas en Acción — ver página 14

Filtro de factibilidad
ver página 89



Puntos clave

- 1** Algunas personas piensan que la creatividad y los negocios no se pueden mezclar. No estoy de acuerdo. Piense en los negocios y en la creatividad como socios, no como opuestos.
- 2** Combine las mejores ideas tanto de camisetas como de corbatas para convertir su talento creativo en flujos de ingreso.
- 3** El talento creativo automáticamente no 'merece' un éxito comercial. No todas las ideas creativas son negocios factibles.
- 4** Hacer de la creatividad un negocio no implica abandonar sus valores e ideales, siempre y cuando usted invente la fórmula de negocios apropiada.
- 5** Además de un producto o servicio creativo, necesitará crear una fórmula de negocio original y factible.
- 6** Sea claro acerca de su propia definición de éxito. Sepa a donde quiere llegar –su visión.
- 7** Aclare la misión específica de sus negocios.
- 8** Reconozca y conserve sus valores.
- 9** Decida si es el momento apropiado para empezar o expandir su negocio.
- 10** Estos principios aplican tanto a organizaciones sin ánimo de lucro como a empresas comerciales.

Ideas en Acción

Sharon Mutch

Artista Fotográfica

Sharon Mutch es una artista con pasión por su trabajo y habilidad para los negocios.

Su pasión artística nació de su experiencia. “Durante el segundo año de mi carrera en Arte sufrí de un embarazo ectópico y casi muero. Comencé a incorporar esta experiencia en mi arte fotográfico y por eso muchos de mis trabajos son imágenes de mujeres: *Feminae in vitro* (Mujeres en vidrio) es el nombre de la colección”, dijo ella.

Después de la graduación, Sharon exhibió su trabajo en varias galerías de fotógrafos de alto perfil. “A pesar de que mi trabajo estaba recibiendo algo de atención, el momento no era el adecuado para mí. Si bien mi trabajo era fuerte en imagen, contenido y profundidad de significado y que el simbolismo emotivo que evocaba impactaba a muchas mujeres sin importar su clase social, puntos de vista o experiencia personal, sentía que aún no pertenecía al ‘mundo del arte’, pues estaba sucediendo muy rápidamente”, recuerda.

Nueve años más tarde, retiró las sábanas que protegían sus fotografías y sintió que era el momento indicado para entrar en el negocio y se estableció como una vendedora individual. “Yo soy artista y también soy mi *manager*, mi pensamiento comercial es el factor que prevalece cuando se trata de fijar las comisiones, representación y *marketing* de la galería”, explica. Su espíritu

de emprendedora la llevó a orientarse hacia los mejores mercados de arte en el mundo: Nueva York, Londres y París. Estaba preparada para ‘decir no’ a oportunidades menores y concentrar todos sus esfuerzos en áreas como Chelsea y Soho de la ciudad de Nueva York, a pesar de que el Consulado Británico le advirtiera que se trataba “del escenario de arte más difícil del mundo para buscar representación en una galería”.

Sharon estaba consciente del desafío pero también sabía que si lograba triunfar aquí, luego vendrían otras exhibiciones y ventas. Después de haber planeado su estrategia, investigó los mercados seleccionados, primero lo hizo desde su oficina, revisando sitios web y analizando el criterio de admisión de las galerías. Con la ayuda del esquema de ‘Comercio e Inversiones del Reino Unido’, ‘Pasaporte para Exportar’ y el apoyo del consulado británico en Nueva York, asistió a la Exposición de Arte de Nueva York y visitó galerías con su portafolio. Esto resultó en ofertas de exhibiciones de dos galerías y escogió la Viridian Artists Gallery. Su trabajo se exhibió ahí en julio/agosto de 2005.

Este éxito –que sin duda conduciría a otras exhibiciones y ventas– fue el resultado no sólo de su pasión y talento artístico sino también de tener cabeza fría para los negocios, para ingresar en el siempre difícil mercado lucrativo de Nueva York.

www.sharonmutch.com



Links para ideas y temas relacionados en el libro:

- * **Combinando lo mejor de 'camisetas' y 'corbatas'** (ver p. 8)
- * **El momento apropiado para desarrollar sus negocios** (ver p. 12)
- * **Dirigiéndose a clientes/mercados específicos** (ver p. 36)
- * **Investigación de mercados** (ver p. 38)
- * **Diciendo no** (ver p. 92)