

## RESEÑA DEL LIBRO

*CREATIVIDAD PARA EMPRENDEDORES: ANÉCDOTAS E  
IDEAS PRÁCTICAS PARA PERSONAS QUE QUIEREN  
EMPRENDER NEGOCIOS  
DE EDUARDO KASTIKA*

ISBN 978-987-20814-3-0

Editorial Innovar, 1.<sup>a</sup> ed., 2.<sup>a</sup> reimp., 2011, Buenos Aires

---

Andrea Romina Fernández\*

### 1. Introducción

Eduardo Kastika es Master en Gestión de la Ciencia y la Tecnología, Licenciado en Administración y Certificate in Advanced Facilitation Skills de la Creative Education Foundation, Buffalo, New York, USA. Se ha perfeccionado con estudios en Creatividad aplicada en Limerick (Irlanda), Milán, Madrid y París.

Ha creado la materia Creatividad en las Organizaciones en varias universidades de la Argentina. Es profesor titular en la Universidad de Buenos Aires e investigador del Instituto de Investigaciones en Administración, Contabilidad y Métodos Cuantitativos para la Gestión de la Universidad de Buenos Aires. Es invitado cada año a dictar clases magistrales en distintas universidades del exterior.

\* Profesora Adjunta de Laboratorio de Creación de Empresas y Ayudante A de Finanzas de Empresas para la Lic. en Administración de la UNS. E-mail: andrea.fernandez@uns.edu.ar

Es director de Kastika y Asoc., uno de los pocos estudios profesionales dedicados exclusivamente al desarrollo de la creatividad y la innovación en Latinoamérica. Entre sus clientes se encuentran las principales compañías del continente; entre otras, Telefónica Internacional, DuPont Latinoamérica, Unilever Río de la Plata, Gessy Lever (Brasil), Laboratorios Merk (México), SAP Región Sur, Bayer (Chile, Uruguay y Argentina), Osde Argentina, FEMSA Coca Cola (Brasil, México y Argentina), Kimberly-Clark (Región Andina), Alba-ICI, entre otras.

Es autor de más de diez libros sobre Creatividad, Management e Innovación. Entre ellos se destacan: *Usted puede ser creativo* (2006), *Introducción a la Creatividad* (best seller en libros de negocios 2003-2004), *Creatividad para emprendedores* (2007) y *Anímese a Empezar* (2009).

### **Contenidos del libro**

Este libro de carácter netamente práctico y anecdótico busca transmitir, a través de cuatro partes bien definidas, que todos los seres podemos ser creativos según la actitud que tengamos hacia la vida y la forma en que decidamos capacitarnos. Además, en la obra se señala que incluso las cosas que nos pasan y los entornos que nos condicionan juegan un rol muy importante en este sentido.

El objetivo, según las propias palabras del autor, es aumentar, aunque sea en muy poca proporción, la probabilidad de que en Latinoamérica surjan nuevos emprendimientos que mejoren la calidad de vida de quienes emprenden y de quienes están a su alrededor.

Primero, recorre las cinco actitudes que todo emprendedor debe desarrollar: aceptar y serle fiel a la vocación, aprender y seguir aprendiendo con persistencia y profundidad, no vacilar cuando se trata de hacer todo lo posible para concretar una idea, estar dispuesto a resolver con simplicidad y aspirar a dejar una estela en el camino.

Luego define aquellos componentes del negocio en los que el emprendedor puede marcar una diferencia: el momento del despegue, la idea ganadora, los detalles que impactan, la calidad sostenida y el equipo que acompaña.

Más adelante discurre sobre los contextos de los que depende el emprendedor: su círculo, sus musas y su público, pero también aquellos que lo copiarán y los que lo seguirán ignorando pese a todo.

Para el final se dispone a retratar cinco modelos típicos de emprendedores.

### **Cinco actitudes para emprender**

En la primera parte, Eduardo Kastika cuenta diferentes anécdotas que demuestran la importancia de la verdadera **vocación** al momento de elegir emprender. Expresa que nunca se debe renunciar a la verdadera vocación, no se debe eludir el llamado ni negociar desmedidamente los deseos.

Luego se expresa sobre la **entrega**. La pasión del que emprende algo que sabe que es su oportunidad puede llegar a ser una pasión absolutamente desmedida. Para generar algo de valor, a veces se necesita brindar mucho más de lo que es necesario.

La tercera cuestión o actitud a la que el autor hace referencia es la **sed**, con la que se refiere concretamente a disfrutar del aprendizaje y a procurarlo. En necesario invertir tiempo y esfuerzo, a veces sin reconocimiento formal. Un emprendedor, diría Kastika, solo puede empezar a dejar huella cuando ciertas cosas dejaron huella en él, y los buenos aprendizajes son los que dejan huella.

La cuarta actitud que debiera tener un emprendedor es la **sensatez**. Un emprendedor siempre tiene que buscar resolver los problemas con la mayor sencillez y simplicidad posibles. En este punto desarrolla varios ejemplos de productos con problemas en el diseño que fueron resueltos de las maneras más sencillas.

Por último, se refiere a la actitud de dejar una huella: la **marca**. Dice que la visión del futuro alimenta al empresario.

### **Los cinco componentes del emprendimiento**

**El arranque.** Se refiere a dar el primer paso. El autor cuenta la historia de su propio comienzo laboral y manifiesta que el arranque del emprendimiento no debe asociarse al primer negocio, sino que se vincula con empezar a hacer algo en función de la utopía que uno tiene. Prestar atención a ciertas cosas

que antes no veíamos marca una frontera que es necesario cruzar para comenzar a vernos como emprendedores.

**Descubrir la idea ganadora.** Con distintos ejemplos y, sobre todo, con referencias a su propia vida, el autor ejemplifica la importancia de obtener una idea que funcione, esto es: una idea que el público valore y pague, de tal modo que sea posible volver a producir el valor en cuestión. En definitiva, se trata de hallar la rueda operativa del negocio

**Interpretar los detalles.** Nuevamente con anécdotas autorreferenciales el autor explica la importancia de convertir al trabajo en un ritual. Llenar el negocio de rituales que le den sentido constituye la manera de transformar ciertos detalles en elementos esenciales de diferenciación.

**La solvencia.** Con este concepto, Kastika se refiere a sostener la calidad a través del tiempo, es decir se refiere a solvencia no en el sentido financiero, sino en el de funcionar siempre. En la creación de solvencia, hay muchos elementos aparentemente separados del mundo de la creatividad: la rutina, la puntualidad, la persistencia, la repetitividad, la replicabilidad, la disciplina, que sin embargo son fundamentales para el emprendedor.

**Construir un equipo.** Aquí el libro despliega ejemplos que ilustran la importancia de crear un equipo alrededor del emprendedor que funcione como un bloque compacto: un equipo de personas haciendo lo mismo al mismo tiempo, todos convencidos. Es esta sincronidad la que logra la escala. Si bien el sueño del emprendedor se empieza a visualizar cuando vemos que su producto o servicio se vende en el mercado, sigue visualizándose cuando un grupo de personas trabaja sincronizadamente para hacer que ese sueño siga siendo realidad.

## **El entorno del emprendedor**

Al describir el entorno del emprendedor, el autor se refiere a los siguientes elementos: el círculo, el consejo, el público, los que jamás cambiarán y los copiones.

Es importante para el emprendedor rodearse de un **círculo** permanente, un círculo de interlocutores que no siempre necesitan conocerse entre sí, y crear un espacio que rompa la homogeneidad del día a día.

El emprendedor, según el autor, también debe estar preparado y abierto a escuchar **consejos**. De su capacidad de escucha, disposición y apertura para hacer algo, dependerá la importancia y la utilidad de esos consejos.

Con respecto al **público**, el autor se refiere a la importancia de que el emprendedor se exponga, se muestre, tanto visitando ferias, participando de exposiciones y publicando catálogos como haciendo publicidad, estando en los medios y en los canales de comercialización, desarrollando una imagen.

En el apartado que se ocupa de **los que jamás cambiarán**, el autor se refiere a las personas que están dispuestos a crecer en menor medida de lo que realmente pudiesen con tal de sostener sus principios. Este tipo de emprendedores no crean ambientes propicios para la construcción.

Por último, se refiere a los **copiones**, para dejar la siguiente reflexión: siempre los van a copiar; por lo tanto, es preferible que el emprendedor se ocupe de cómo proceder una vez que lo copien, en lugar de tratar de evitar que lo copien.

### **Cinco modelos de emprendedores**

En esta última parte del libro el autor ejemplifica cinco modelos de emprendedores, como son: el pionero, el seguidor, el hacedor, la dueña y el artista.

El **pionero** es el típico emprendedor que tiene una adicción por ser el número uno. Es una actitud, pero no solo eso. Tampoco tiene relación con un hecho estadístico de haber sido el primero. Es una posición para la cual el emprendedor está dispuesto a invertir. Se puede ser emprendedor sin ser un pionero, pero el pionero se caracteriza por estar dispuesto a “pagar” (invertir o resignar cosas) para serlo. A veces, incluso, no les interesa tanto el beneficio final de su negocio como el objetivo de ser el primero.

Este tipo de emprendedor genera sensaciones que no están vinculados con lo racional o lo lógico. Rechaza a las personas o los empleados que no están dispuestos a reconocer su veta pionera. También desestima a los clientes que compran al competidor que simplemente copió la idea: “se están equivocando”, suele enunciar. Es común que estos emprendedores no reconozcan negocios adyacentes, porque “no serían pioneros en eso”. El

principal problema para este emprendedor es saber reconocer que no se puede ser el primero en todo y todo el tiempo.

El **seguidor** es el emprendedor que monta un negocio sobre una idea copiada. En el acto continuo de imitar y tomar a otro como punto de referencia, también se pone en juego la creatividad, porque no todo lo que hace este tipo de emprendedor es una copia. Además de la copia, cuando el objetivo es llegar a ser una empresa líder, también existe el riesgo, la espontaneidad y la “innovación sobre la marcha”.

Según el autor son muchas las empresas que crecen y se desarrollan a la sombra de las líderes. Comenzar así puede ser totalmente adecuado. El peligro de este emprendedor es acostumbrarse a tener siempre alguien con quien compararse. Por lo tanto su desafío es saber detectar el momento clave: el momento en que ya no tiene a quien copiar. Muchas veces, cuando las empresas con una cultura típicamente “copiadora” se quedan sin referente a imitar, se desinflan, no saben qué hacer.

El **hacedor** es el emprendedor para el que construir es un modo de vida. El orgullo de tener una fábrica es tan insustituible como el hecho de saberse un pionero. Para este emprendedor, involucrarse en proyectos que contengan un alto porcentaje de acción y un fuerte sentido de construcción es fundamental. Su meta es guiar proyectos que, más allá de la transacción comercial, impliquen poner el cuerpo en su materialización

La **dueña**. Muchas veces, los negocios “vacas lecheras” son dejados de lado por la necesidad de innovación y se invierte en nuevos productos que no responden como se esperaba. Tomando como ejemplo un cliente, Kastika nos muestra un tipo de emprendedor que se dedica a cuidar los negocios para que crezcan armónica y equilibradamente, que recupera las fortalezas de una empresa que parecía estar forzada a un cambio artificial.

Con **artista**, Kastika se refiere a los emprendedores que están altamente comprometidos con el estilo del negocio, con una estética. Reflexiona que es necesario valorar al emprendedor cuyos valores no dependen de la idea económica solamente, sino que dependen de una posición estética ante la vida y de una posición ética y estética ante las cosas que hacen.

## **Conclusión**

Con anécdotas personales, historias simples, moralejas y recomendaciones, Eduardo Kastika en este libro nos va sumergiendo en la idea de ser emprendedor. Es un libro de muy fácil lectura, entretenido y ameno, que necesariamente invita a la reflexión de variados conceptos.

En mi opinión, a través de las decenas de casos reales que cuenta, de alguna manera va haciendo nacer en los lectores la inquietud de emprender, o al menos logra que se planteen la pregunta fundamental: ¿por qué no puedo ser yo?

Este libro brinda una recopilación de ejemplos de la vida real, los cuales se confrontan o explican a través del concepto de creatividad. Además, es un libro que relaciona conceptos de administración, estrategia y comercialización, con casos de empresarios reales.

Es útil tanto para el estudiante que quiere empaparse del mundo de los negocios como para el emprendedor que se está animando o para el empresario que busca nutrirse de experiencias ajenas.

