



# Educación y Talento Emprendedor

*“Tengo que decirte tanto que me atoro”*

César Vallejo

Poéticamente habita el hombre la tierra”, escribió Hölderlin. Esto quiere decir, el animal habita la tierra repitiéndose –mis gallinas siguen cacareando exactamente igual que hace 50.000 años–, el ser humano, en cambio, vive emprendiendo cosas nuevas.

**Emprender** es una actividad de la inteligencia. Una actividad de la inteligencia en la que aparece el doble significado de la palabra “valor”: se crea algo valioso, pero hace falta emprenderlo valientemente. Es una adecua-

da mezcla de conocimiento y de emoción. El diccionario define emprender como “empezar una cosa que implica trabajo o presenta dificultades”. Es curioso que en la actualidad se haya reservado ese nombre casi en exclusiva para designar las empresas económicas o industriales. Nadie dice, por ejemplo, que los investigadores son emprendedores, son empresarios... aunque emprendan una investigación.

El lenguaje ha sido muy sabio al reconocer la enorme fuerza productiva, organizativa, inventiva, solucionadora de problemas, que hay en las organizaciones eco-

nómicas. Las empresas –no lo olviden– antes que ser máquinas de ganar de dinero, son grandes concentraciones de talento. Lo que yo les pido es que no se queden únicamente en la producción de bienes o en la producción económica sino que tomen el liderazgo social que deben tener.

Relacionar la vida empresarial con el talento no es caprichoso. Responde a la situación real de la economía. A lo largo de la historia, el gran activo de las naciones fue la tierra o las materias primas. En la actualidad es la inteligencia creadora. El conocimiento y la invención. Necesitamos una sociedad innovadora porque en un mundo global que está sometido a una competitividad feroz, donde la gran **dimensión** económica no es ya el volumen sino la velocidad, hay que inventar para sobrevivir. Por ello tenemos forzosamente que **estimular la creatividad**. **Crear** es producir intencionalmente novedades eficaces. Las dos cosas, “novedades” pero también “eficaces”. Y las empresas tienen que hacerlo ahora, al menos en tres niveles:

- En primer lugar **inventando nuevos productos**. Cada vez se tarda menos en diseñar un nuevo producto y cada vez los nuevos productos tienen una vida más corta. Con lo cual están sometidos a una necesidad de inventar sin parar.
- En segundo lugar, inventando **nuevos modos de organización**. La antigua organización de la empresa a lo Ford o a lo Taylor ha desaparecido, pero no tenemos una idea clara de cómo deben ser las empresas modernas.
- En tercer lugar, inventando **nuevos modos de relacionarse con el cliente**, que se ha vuelto casquivano, esquivo, frívolo, y que tiene demasiada oferta a la que atender.

Se habla mucho de que necesitamos **augmentar** el I+D, Investigación y Desarrollo. Después se le añadió una “i” que es innova-

ción. Pues bien, creo que tenemos que añadirle una “E” bien grande. **“Educación”**. Hay que unificar investigación, desarrollo, innovación y educación. Si Einstein hubiese nacido en Malawi no habría sido Einstein.

He dedicado gran parte de mi vida investigadora a averiguar si se puede aprender la creatividad. Algo que parece una especie de don de los dioses, ¿se puede enseñar? Mi respuesta es sí. Todos los procesos creadores tienen una estructura análoga, lo que nos permite hacer una teoría general de la creatividad. Da lo **mis-mo** que sea arte, literatura, empresas, técnicas... Los elementos esenciales son:

Un **proyecto** –que es lo primero que hay que elegir– funciona como un esquema de búsqueda que suscita ocurrencias, entre las cuales hay que elegir una, y tener después la tenacidad de ponerla en práctica. Proyectar, buscar, seleccionar, ejecutar. Este es la estructura de la creación.

Lo que hace la inteligencia es descubrir posibilidades en la realidad. Es como si nos enfrentáramos con la realidad, como si estuviéramos a medio hacer, aguardando a ver qué se nos ocurre a nosotros hacer con ella. Las dos grandes facultades que hay que desarrollar son una **memoria creadora** y, en segundo lugar, un **esquema afectivo** que no tenga miedo a la **novedad**. Como ven un elemento es intelectual y otro elemento es emocional. Posiblemente, más difícil de enseñar el emocional.

- No se extrañen si digo que la memoria es la gran fuente de creatividad, cuando parece que es exactamente todo lo contrario. Ortega decía que para tener mucha imaginación hay que tener muy buena memoria, y los griegos, que eran gente sapientísima, a las musas –diosas de la creatividad– las hicieron hijas de **Mnemósine**, que era la memoria. Pero eso sí, pensar que para crear basta con la memoria almacenada en un ordenador es una ingenuidad bastante boba. No olvidemos que un burro conec-→



José Antonio Marina

*Se habla mucho de que necesitamos aumentar la I+D+i. Pues bien, creo que tenemos que añadirle una “E” bien grande: **Educación**;*

“El problema está en cómo conseguir en una sociedad de la desconfianza y del miedo, como la actual, formar a nuestros jóvenes para que no tengan miedo al riesgo, para que se animen a iniciar las cosas.”

tado a Internet sigue siendo un burro –como sabemos todos los profesores–.

• Por otro lado “no tener miedo a la novedad” forma parte de otra educación en la que estamos ahora muchos de nosotros muy interesados e intentando ponerla en práctica. Aquí hemos oído hablar muchas veces de que el **empresario** tiene que disfrutar con el riesgo. El problema está en cómo conseguimos nosotros, en una sociedad de la desconfianza y en una sociedad del miedo –como es la actual–, formar a nuestros jóvenes para que no tengan miedo al riesgo, para que se animen a iniciar las cosas. Mis alumnos tienen miedo al riesgo: en una encuesta hecha en la Facultad de Empresariales en Madrid, lo que más odiaban los alumnos era tener que arriesgarse. Tengan en cuenta que el 90% de los padres españoles lo que quieren es que sus hijos sean funcionarios –...y en fin, ya si no pueden ser funcionarios, que sean lo que sean, pero sin duda alguna como segunda mejor elección–.

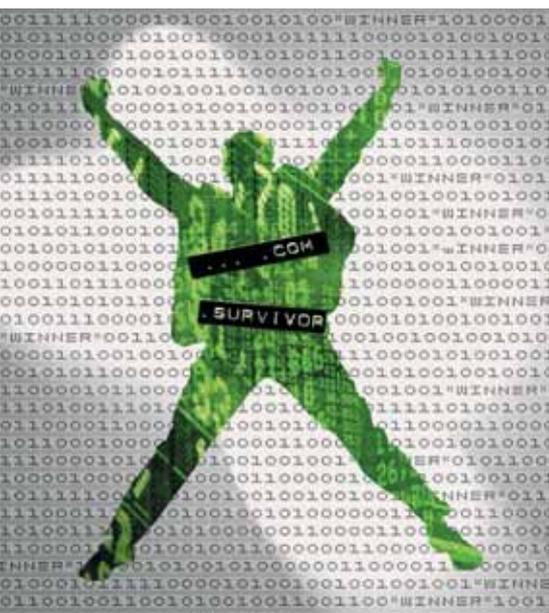
**La inteligencia creadora**, que es una facultad individual, se desarrolla siempre en un entorno social que la fomenta o la disuade. Cuando estudiamos la historia de la creatividad vemos que en cualquier dominio científico, tecnológico, artístico, económico... se concentra en tiempos concretos –por ejemplo, el **Renacimiento**– o en lugares concretos –por ejemplo, Silicon Valley– y esto no es casual. Hay sociedades y hay momentos históricos que estimulan la innovación, y sociedades y épocas estáticas. Los antiguos griegos, que inventaron la geometría, la filosofía, la ética, la democracia... y un arte maravilloso, disfrutaban con la innovación. Lo más notable de aquellos hombres era su confianza absoluta en que la novedad los haría mejores. Hipócrates –el fundador de la medicina– decía “*Descubrir cosas nuevas o rematar investigaciones que aún no se han concluido, es la ambición y la tarea de la inteligencia*”, y Aristóteles, por su parte, elogiaba mucho

a un tal Hipodamos de Mileto, que era un especialista en hacer constituciones, porque en uno de sus proyectos había propuesto una ley para recompensar a todo aquel que inventase algo útil para la patria.

Sin embargo, España no ha sido nunca **amiga** de novedades. En 1674 Covarrubias publica el primer diccionario de la lengua castellana. En él se define así la palabra **novedad**: “cosa nueva y no acostumbrada, suele ser peligrosa por traer consigo mudanza de uso antiguo”. Estos no son buenos antecedentes. Más aún, la palabra “maquinar” en castellano no significa hacer máquinas, sino que significa urdir traiciones, asechanzas... en definitiva, como para poder estar en condiciones de llegar a la era industrial. Y ya para colmo, Unamuno –que de vez en cuando se calaba la boina hasta las cejas y hablaba como un cazurro– dijo aquello de ¡que inventen ellos! Pues no, tenemos que inventar nosotros, o si no corremos el riesgo de convertirnos en la taberna o en el geriátrico de Europa, y en la cantera de mano de obra barata. Necesitamos una movilización de la creatividad, y eso supone un cambio cultural importante en el que todos tenemos que colaborar, la empresa, la escuela, los políticos y las familias.

Es llamativo que en España –según estadísticas bastante recientes– el 80% de los **empresarios** no es universitario. Eso quiere decir que en la universidad está pasando “algo”. **Estamos** despilfarrando el talento de nuestra juventud. La edad media de independencia de los jóvenes españoles es a los treinta años y medio. Y eso significa poco poder o poco deseo de emprender una vida autónoma, en lo económico y en lo personal. España gasta alrededor de un 5% del PIB en educación. Debería ser más sin duda alguna –posiblemente un punto más–, pero es mucho dinero. Lo que nos falta es una buena gestión, e implicar a la sociedad. Lo más sabio que he oído en educación es un proverbio africano que dice “*para educar a un*

niño hace falta la tribu entera”. Estaría encantado de decirles cómo se hace esto, cómo lo pueden hacer ustedes, porque me parece que sí es importante que se sientan parte de esta tribu, y hablarles de la “Movilización educativa de la sociedad civil”, que estoy intentando organizar. Pero este no es el momento educado. Si quieren información pueden encontrarla en [www.joseantonio-marina.net](http://www.joseantonio-marina.net)



Tenemos que considerar los gastos en educación como inversión y no como gastos de consumo, pero para ello tienen que ser productivos. Tenemos una población universitaria de más de un millón y medio de alumnos –un puesto universitario cuesta al Estado entre 6.000 y 12.000 euros–. Pues bien, si un licenciado después de finalizar sus estudios va a trabajar como conserje, me temo no sólo que hemos tirado el dinero, sino que además hemos fomentado una frustración personal –a veces trágica–. Una sociedad inteligente, de la misma manera que una empresa inteligente, es aquella que sabe aprovechar todo el talento de sus miembros. Teóricamente sabemos cómo hacerlo,

sólo los falta pasar de las musas al teatro. Les recordaré una anécdota:

*El interés por el estudio de cómo desarrollar la creatividad se despertó en EEUU en los años 50, en plena guerra fría, porque el mundo occidental sufrió un escalofrío al enterarse de que los técnicos rusos habían puesto en órbita el primer satélite artificial, el Sputnik. Se preguntaban, ¿pero qué nos ha pasado? ¿Cómo no hemos podido quedar tan retrasados? Entonces empezaron a estudiar seriamente las estructuras sociales y las estructuras educativas que podían fomentar la creatividad tecnológica, económica, científica... para recuperar el terreno perdido. Y lo consiguieron. No vale decir, bueno es que EEUU es EEUU ¡no! Mucho más recientemente ha hecho lo mismo Finlandia que es un país pequeño y sin grandes riquezas naturales.*

Puesto que nuestra inteligencia es creadora, **crear es un componente esencial de nuestra felicidad**. Crear es hacer que algo valioso que no existía, exista por mí. Una obra de arte, una familia, un gran amor, unos hijos, un libro, un jardín, un plato de cocina, **una empresa**. Recuperar este enlace de la acción con la felicidad es una tarea imprescindible para la escuela, porque estamos intoxicando a nuestros jóvenes de **comodidad**, y la comodidad es un gran antídoto de la creación y por lo tanto del ánimo empresarial. Les estamos instalando –en algo que ellos se enfadan mucho cuando se lo digo– en una **impotencia comfortable**. Tienen la idea de que no pueden actuar acerca de su futuro, que no pueden cambiar nada, pero no les molesta excesivamente porque se han buscado un nicho de comodidad.

**La felicidad es** la armoniosa satisfacción de nuestras dos grandes necesidades:

- Por una parte, el bienestar: necesitamos disfrutar, pasarlo bien, estar cómodos, estar seguros...
- Pero también necesitamos lo contrario. Necesitamos crear, explorar, sentirnos útiles y capaces... Esto es lo que les ha hecho a ustedes empresarios, eso es lo que me ha hecho a mí escribir libros. Estamos hechos así.

Lo que hay que entender es que para crear algo hay que perder algo de comodidad. Y cada vez que estamos diciendo un mensaje de que “esto es lo único que hay”, estamos disuadiendo a la gente, disuadiendo a nuestros jóvenes de que se dediquen a emprender, a inventar o a crear. Por eso les decía que les estamos intoxicando de comodidad y con eso no se consigue la felicidad. La función de la inteligencia es, precisamente, descubrir posibilidades en la realidad.

Permítanme que termine con una anécdota de mi gran pasión que es la psicología infantil, porque el niño nos da una contundente lección sobre este asunto. Cuando el niño nace sólo le interesa estar bien alimentado, calentito, acogido, acariciado..., pero hacia los dos años lanza un mensaje absolutamente inequívoco, dice: “mamá, mira lo que hago”. No está pidiendo un juguete, un caramelo, más comodidad... lo que está diciendo es “mira cómo progreso y quiero que lo reconozcas”. Y en eso estamos todos, ese es el mensaje que tenemos que dar también a nuestros jóvenes: estamos hechos para la comodidad, y estamos **hechos** también para la creación –cualquier tipo de creación, entre ella la creación económica que se da fundamentalmente a través de la empresa–.

Termino esta charla como la empecé. Recordando a Hördelin:

**“Poéticamente habita el hombre la tierra”, es decir, creando, es decir, emprendiendo. ●**