

Tres reglas para lanzar una nueva idea

En esta nota Tim Milliron, un ex empleado de Pixar que supo trabajar con Steve Jobs, reveló cuáles son las 3 reglas para lanzar una nueva idea que aprendió del fallecido magnate estadounidense. La base era una **clara descripción del “por qué” detallado** («desmigajar») **de la propuesta** (1). “Nos hizo articular esa visión de manera nítida, crear un argumento convincente de por qué nuestra solución era la mejor manera de lograrla y explicar por qué éramos el mejor equipo de liderazgo para construirla”.

Milliron explicita cuales son **«las 3 lecciones claves de Jobs:**

1. Sé humilde y nunca des por sentado los recursos de una empresa

No asumas que tus ideas tendrán luz verde, incluso si tu proyecto es valioso y tu organización puede permitírselo.

“Pixar tenía muchos recursos y, en muchos sentidos, la propuesta de valor era obvia. Cada miembro de nuestro equipo de liderazgo había dirigido ya proyectos muy exitosos en otras películas del estudio. **Pero Jobs insistió en que articuláramos con precisión el valor que ofreceríamos y la exactitud de nuestro enfoque con todo lujo de detalles.** Y no era solo rigor en lo que estábamos construyendo, sino también en cómo lo estábamos construyendo...”

2. La copropiedad empresarial triunfa sobre los héroes solitarios

“Éramos cinco los que formamos el equipo de liderazgo de nuestro proyecto, y aportamos perspectivas y sensibilidades muy diferentes. Claro, uno de nosotros era el jefe, y para cualquier tema, uno de nosotros el que tomaba la decisión,

pero a todos nos apasionaba comprender las perspectivas de los demás y, en última instancia, llegar a un acuerdo como grupo. Esa colaboración demostró ser uno de nuestros mejores activos. **Nos llevó tiempo que el mejor argumento ganara, pero una vez que lo tuvimos, todos pudimos articular con gran detalle el razonamiento detrás de prácticamente cualquier decisión estratégica. Y esa unidad de pensamiento resultó invaluable al enfrentar preguntas difíciles de Jobs**", explicó Milliron.

3. El medio no es todo el mensaje, pero seguro que ayuda

Según narró Milliron, los líderes de Pixar eran cineastas. Entonces, a medida que la tarea de este equipo pasó de presentar solo a Jobs, a conseguir la aceptación en todo el estudio, decidieron crear guiones gráficos animados para explicar lo que estaban construyendo.

¿Cómo usaría la herramienta un animador? ¿Cómo trabajarían otros artistas en una toma al mismo tiempo? ¿Cómo sería un día en la vida de un Pixarian una vez que usaran nuestro nuevo sistema?, fueron algunas de las ideas que se plantearon.

“El tiempo extra que dedicamos a comprender cómo nuestros líderes recibirían y absorberían mejor la información que estábamos tratando de compartir marcó la diferencia...»

En línea con esta información son muy interesantes enfoques como este. Deberíamos aplicarlos a muchos campos para hacer más viables nuestras ideas, en particular aquellas que nos llevan hacia un mundo mejor.

(1) En términos del software que estaban haciendo «¿cuál es la salsa secreta de Pixar? ¿Cómo logró nuestro sistema ofrecer un sistema 10 veces mejor que el anterior? ¿Por qué esto realmente importaba en el núcleo del negocio de Pixar?».

