

Juan Prego, director de Actitud Creativa

“EL MODELO DE SILICON VALLEY NO ES EL ÚNICO PARA INNOVAR”

POR LAURA VILLAHERMOSA, LIMA

La historia reciente se llena año tras años de casos de burbujas de innovación que terminan en fracaso. Para el experto en innovación Juan Prego, no obstante, existen también cada vez más ejemplos de modelos de innovación sustentables más allá de Silicon Valley. Así, copiar lo que sucede en la meca de la innovación no tiene mucho sentido en otros escenarios, aunque sí debe aprenderse la actitud de sus emprendedores.

“Hace 11 años hablabas de creatividad y te miraban un poco raro. Se asociaba este concepto a la publicidad”, dice el experto en innovación y creatividad argentino Juan Prego. Hoy en el mundo empresa-

rial se habla a todas horas de creatividad e innovación, pero en muchos países de habla hispana el nivel de proyectos innovadores es muy bajo, algo que Prego se ha propuesto cambiar. Por ello, el director de Actitud Creativa y autor de *Piensa como*

un genio, recorre hoy el mundo enseñando a profesionales el método de *design thinking* Lombard, una de las metodologías más empleadas entre las compañías de tecnología e innovación a nivel mundial. AMÉRICA ECONOMÍA conversó con el experto sobre este método, y los desafíos que conlleva hoy innovar.

En la información sobre el programa de certificación en método Lombard aseguran que es un método para innovar en Silicon Valley. ¿Se necesita un método para innovar en la cuna del emprendimiento?

Se necesita en cualquier lado. Puedes innovar de casualidad, como le pasó a mucha gente. El microondas, por ejemplo, lo descubrió una persona que estaba trabajando con antenas y dejó una barra de chocolate al lado de estas y se derritió. Sin embargo, no puedes dejar el futuro de tu compañía en manos de la casualidad. El método Lombard nace de un emprendedor español, Xavier Verdaguer, que montó un *creativity center* en Silicon Valley. Yo tuve la suerte de colaborar con él y enseñarle a las personas que iban allí a generar ideas y saber qué hacer con ellas. Este centro, que promovió emprendimientos espectaculares, fue generando su propia metodología para conseguir dos o tres cosas: innovaciones disruptivas, conseguir las en poco tiempo y que la gente que pase por el programa salga transformada. Hace siete años creamos este programa, que tiene 3.500 consultores en todo el mundo y que impartimos en siete países.

¿Qué habilidades consiguen quienes se certifican en este método?

Es una larga lista. Lo primero es que tienen un set de herramientas que antes no tenían. Para saber cómo prototipar, conocer el cliente o comunicarlo hay herramientas. También salen con otro nivel de comprensión de cómo enfrentarse a un reto ambiguo, mal definido..., porque lo primero que nos encontramos en los

consejos de innovación es que nadie nos dice “tienes que hacer esto”. Trabajamos con retos muy difusos y es ahí donde el método puede aportar claridad. Luego puede generar muchas más ideas y permite seleccionar las mejores. Muchas veces pensamos que con tener cuatro o cinco ideas es suficiente para seguir avanzando, pero de nuestro proceso salen muchísimas ideas y con más calidad. Además, los participantes se van con una sensación muy diferente de lo que significa interactuar con el usuario. Hay muchos ejecutivos que nunca han

“Cuando tienes un usuario en el centro piensas cómo puedo hacer un banco que resuelva tus problemas financieros o cómo hacer un teléfono que te comunique fácilmente con tu familia. Si cambias ese foco, lo que haces es centrarte en el usuario y, para ello, haces algo de lo que este se enamora y tus resultados crecen y se transforman”.

hablado con un cliente.

Hoy justamente se habla de que el cliente está en el centro. ¿En quién pensaban antes las empresas?

En ellas mismas. Una compañía comienza un proceso de innovación tradicional pensando cómo maximizar sus beneficios. Cuando tienes un usuario en el centro piensas cómo puedo hacer un banco que resuelva tus problemas financieros o cómo hacer un teléfono que te comunique fácilmente con tu familia. Si cambias ese foco, lo que haces es centrarte en el usuario y, para ello, haces algo de lo

que este se enamora y tus resultados crecen y se transforman.

¿Hasta qué punto Silicon Valley como isla de innovación está mitificado?

Hay una parte que es cierta y es que los niveles de innovación y emprendimiento son muy altos. Y tienen menos miedo a la disrupción. En América Latina todavía invertimos en conceptos que están más o menos probados. Lo que está mitificado es que el único modelo de generar un ecosistema de innovación es el de Silicon Valley, que es: genero una idea, consigo tracción y un montón de inversión y valor y obtengo un éxito enorme. Ese modelo inevitablemente lleva a una burbuja, como pasó con las puntocom. Hay miles de ejemplos de empresas que se han comprado pensando que iban a ser la ‘bomba’ y que luego se han quedado sin dinero. Spotify el año pasado perdió US\$ 1,5 billones, pero como tiene tracción su valor es alto. Hay otro modelo de innovación, más sustentable en el que los emprendedores crean su propia empresa, no buscan venderla rápidamente sino que buscan mantener su crecimiento a lo largo del tiempo. Silicon Valley es un ecosistema espectacular para el emprendedor, pero no es el único que se puede aplicar. No obstante, podemos aprender mucho de la actitud de los emprendedores de allí, que son por definición emprendedores.

En América Latina las grandes empresas están apostando claramente por la innovación. Muchas de ellas cuentan con sus propios centros o laboratorios. ¿Está la pequeña y mediana empresa ajena a este proceso de transformación?

Este tipo de empresa tiene pocos recursos y poco apoyo para poder desarrollar este tipo de apuestas. Si eres una pyme, no hay un camino claro para insertarte en un ecosistema innovador. Tienen algún curso o charla que organiza el gobierno, pero eso no te ayuda a ser innovador. Además, mu-



chas empresas son familiares y hay mucha resistencia a cambiar en ellas, porque los fundadores piensan que después de tanto trabajo cómo alguien puede contarles qué hacer diferente. Para estas empresas es difícil que transformarse no se aun salto al vacío hasta que se genere un ecosistema, una red de soporte.

En su libro *Piensa como un genio* da claves sobre cómo serlo. ¿Se puede hacer a un genio?

En el libro buscamos desmitificar a los genios. A veces pensamos que ellos tenían un aura dorada y su primera palabra fue una idea brillante. Tenemos que empezar a entender que hay unos genios artísticos con una gran carga de ADN y otros que se han hecho a sí mismos y con una carga de ADN más limitada. No es que a los tres años estaban generando teorías de física, sino que aplicaron las herramientas adecuadas en el momento adecuado y de forma adecuada. Einstein tuvo problemas para pagar el alquiler, se tuvo que poner a dar clases y demás...

Pero de Einstein se menciona mucho su coeficiente intelectual.

Sí, pero cuánta gente hay de coeficiente intelectual elevado que no consigue hacer disrupciones. Si buscamos, también hay gente como Edison, que era una persona

normal que aprendió cómo hacer aplicaciones exitosas de tecnologías existentes. Genios como él aplicaban diferentes técnicas. Eso no quiere decir que todo el mundo va a pensar como Einstein, pero sí que si no conoces las técnicas seguro que no tienes la posibilidad de llegar a grandes ideas. En el libro vemos qué técnicas utilizaron genios como Da Vinci para generar

“Tenemos que empezar a entender que hay unos genios artísticos con una gran carga de ADN y otros que se han hecho a sí mismos y con una carga de ADN más limitada. Aplicaron las herramientas adecuadas en el momento adecuado y de forma adecuada”.

sus ideas y ver cómo puedes aplicarlas tú. Si bien no puede replicarse la vida de un genio, que es único, sí sus técnicas. Quizás esta combinación de sus técnicas y nuestra vida dé genialidad.

¿Están los genios artísticos como Mozart reduciéndose?

Sí, pero porque hay menos espacio en el mundo para el arte. Hoy, por ejemplo, tenemos la posibilidad de ver a alguien que está en el nivel de habilidad de Mozart, pero nos interesa más jugar a la consola que prestar atención a ello. Una niña, Alma

Deutscher, con tres años ya tocaba como Mozart y con seis años empezó a hacer sus primeras obras completas y estrenó su primera ópera. Algo bonito de ella es que no quiere ser la nueva Mozart, sino la primera Alma. Se puede aprender de los genios. Estamos en un mundo donde no se conoce a Alma, pero sí a Steve Jobs. Antes el arte tenía un factor preferencial y hoy el entretenimiento tiene mucho más que ver con lo comercial que con lo artístico.

¿La creatividad llegará inevitablemente a manos de las máquinas, de la inteligencia artificial?

Sí. Durante mucho tiempo se pensó que la creatividad era una capacidad meramente humana, y que era lo que nos diferenciaba de las máquinas, pero creo que llegará un momento en que estas superarán la creatividad humana. Llegará a un punto en el que las máquinas puedan generar muchísimas más ideas en menor cantidad de tiempo que un humano y el proceso de innovación, especialmente tec-

nológica, dejará de ser puramente humano. Lo que seguirá siendo puramente humano son las cosas que nos hacen más humanos y esas son las habilidades que se necesitan en el futuro como la empatía y la comunicación. La empatía es una de las cosas que nos acerca y la vamos a necesitar cada vez más junto a la comunicación. Hoy la comunicación es un problema y se puede ver en cómo se comunica Donald Trump. En ese espacio es en el que tenemos que sumar para avanzar y los ejecutivos de hoy también necesitan de esto. 