



▶ LECCIÓN 19: LA TIRANÍA DE LA ORIGINALIDAD

Es imposible que una canción nueva no se parezca, en alguna parte, a otra anterior. La industria más creativa del mundo, la música, no logra producir algo 100% original.

Lo plantea Kirby Ferguson en "Everything is a Remix": copiar, transformar y combinar. Nada nace de la nada.

Lo contraintuitivo es que en estrategia repetimos el mito al revés. Creemos que innovar es inventar algo nunca antes visto. Y nos paralizamos esperando la idea inédita, mientras otros avanzan con mejoras o nuevas formas de rearmar lo existente.

Siempre pido que piensen en las innovaciones que realmente han funcionado, sobre todo en Chile: Cornershop, Fintual, NotCo. ¿Les parecen ideas realmente muy distintas a lo que ya existía? De hecho, varios de ellos ya existían en países como Estados Unidos. Fueron adaptaciones locales, lo que no les quita nada de mérito. Al contrario, demuestran que el valor no viene dado por la originalidad o la creatividad, sino que por el entendimiento de la necesidad.

La innovación que mueve la aguja suele aparecer, en primer lugar, como un refrito mejor armado. Toma piezas que ya circulaban, las combina distinto y resuelve algo que antes se hacía a medias.

Los ejemplos globales muestran esto también: Spotify no inventó escuchar música, inventó cómo encontrarla. Netflix no inventó ver series, inventó cómo no esperarlas. El iPhone no inventó el teléfono ni la pantalla táctil, combinó lo que ya estaba.

Privilegiar lo distinto por lo distinto es una fantasía peligrosa: te obliga a excederte en características de un producto o servicio que probablemente se alejen tanto de la cultura local, que nadie se dé el tiempo de entender y usar.

Por eso, no perder de vista lo que es realmente innovación: crear algo que resuelva mejor lo que ya existe, aunque sea un refrito o adaptación de otras cosas que ya están acá.