

Las pequeñas, un pez chico que amenaza a las empresas grandes

Rebeca Hwang, del emprendimiento YouNoodle, dialogó con el profesor del DISC José Tiberio Hernández, acerca de cómo la tecnología y la innovación pueden mejorar las pymes. También conversaron sobre la tendencia a apoyarse en las *startups*, porque son más ágiles.

José Tiberio Hernández: ¿Cuál es el interés de las grandes empresas de no comerse a las chiquitas apenas surgen? ¿Por qué sobreviven?

Rebeca Hwang: La pesadilla de empresas como Microsoft o Intel, que han sido líderes en innovación en diferentes ámbitos de la tecnología, es que las tendencias del mercado son mucho más rápidas de lo que ellas pueden llegar a hacer internamente. El 5 % más alto de los mejores egresados de Stanford crean sus propias compañías y las *startups* son una amenaza muy grande para la supervivencia de las grandes.

Hay una tendencia muy clara a la co-creación, en la que la innovación surge de afuera y se incorpora a las compañías. Un ejemplo local es Dataxi, mucho más pequeña que Taxis Libres, que lanzó con una aplicación para pedir el servicio.

Muchas de esas corporaciones están preguntándose por los mecanismos eficientes para trabajar y colaborar sinérgicamente con estos emprendimientos que son más ágiles. Antes la tendencia era tratar de eliminar la competencia. Ahora es trabajar juntos y cooperar porque ambas partes proveen valores.

JTH: ¿Por qué una gran empresa va a comprar un producto o servicio que aún no está listo para el mercado? ¿Por qué no va a robarse la idea, dado que tiene el músculo, los ingenieros, todo?



Rebeca Hwang es ingeniera química con énfasis en economía, magíster en Ingeniería Civil y Ambiental de MIT y está vinculada a las universidades de Stanford y MIT. A comienzos de este año participó en otro foro en la Universidad de los Andes (ver Foros ISIS # 2, pág. 53).

RH: Es un asunto de velocidad. Incluso una compañía nueva como Facebook compró la productora de aplicaciones Instagram por un millón de dólares porque les costó avanzar tan rápido. Hay modelos de interacción que quiero mostrarles: el valor del teléfono Windows 8 está incompleto para el usuario si no hay aplicaciones para agregarle. Son accesorios, tanto software como físicos, diseñados por un emprendedor que lo hacen más atractivo para el público. Por eso, algunas compañías tienen plataformas o API, en donde ese externo puede contribuir con un producto complementario al original. También hay plataformas *hosting*, para crear servicios para la nube, como la de Amazon World Services.

JTH ¿Cómo hace una *startup* para que se enteren de su existencia? Y ¿por qué si esas corporaciones tienen equipos de investigación y desarrollo internos no van a verla como una competencia si se le ocurre algo mejor?

RH: Muchos emprendedores empiezan muy temprano. Desde la escuela, los chicos están experimentando, diseñan prototipos, obtienen retroalimentación y eso hace que resalten. En Stanford hay alumnos que en un año participan en 25 *hackathons* y en concursos en los que resuelven problemas para las corporaciones, se entrenan y muestran su habilidad. En Estados Unidos se piensa que cada 11 minutos nace una nueva empresa y esos emprendedores deben empezar a destacarse, por lo que presentarse en este tipo de programas realmente ayuda. A veces también sirve sacar productos teniendo en cuenta las necesidades del mercado. Por ejemplo, es fácil adivinar qué tipo de innovación quisiera Nokia, y tratar de arriesgar o enfocarse en lo que podrían



Participar en competencias y actividades diseñadas para que los estudiantes muestren sus proyectos les ayuda a darse a conocer.

tener mayor demanda, aunque es difícil vencer la resistencia interna a la innovación proveniente del exterior. Una vez los alumnos encuentran una idea que les gusta, a la cual pueden comprometer su tiempo a largo plazo, conforman un equipo y se convierten en una compañía.

Empresas como Amazon buscan emprendimientos más formados que puedan proveer servicios, talento, ideas e inspiración, porque cuanto más crezcan, más demandas habrá de *hosting*.

JTH: Una de las debilidades de los estudiantes y las empresas es que no saben observar el entorno, pero usted menciona que si se mira el mercado, se gana porque este le dice qué quiere. ¿Cómo mejorar esa capacidad de observación?

RH: Ellos quieren hablar con los usuarios e identificar el talento entre los estudiantes. ¿Cómo lo hacen? Abren concursos con un premio monetario o un viaje para que ideen aplicaciones que complementen sus productos y esto no se limita a las de tecnologías. Por ejemplo, Mondelez, fabricante de las galletas Oreo, tiene

un programa de asociación y afiliación para encontrar formas de distribuir sus alimentos utilizando la plataforma móvil, las aplicaciones y las tecnologías que pueden aportar los emprendedores. A su vez, Procter & Gamble, está comprometida en crear, a través del consumidor, el 50 % de su línea para el hogar. Son tendencias que se están popularizando, en las que los nacientes empresarios, con pizza y cerveza, pueden participar en concursos y *hackatons* y ganarse 50.000 dólares en un fin de semana.

JTH ¿Qué reflexiones finales pueden hacernos?

RH: Las ideas van a salir de otra parte y la integración vertical de las corporaciones se está terminando. Ahora es horizontal y empresas como Coca Cola, con canales de distribución impresionantes, necesitan a las que provendrán de los emprendimientos y de terceras partes. Esto significa que habrá una colaboración mucho más fuerte de las compañías porque han descubierto el poder y la sabiduría de las masas que van a ofrecer más innovación por mucho menos dinero. La Nasa, por ejemplo, emplea sus propios científicos, pero ofreció 150.000 dólares al emprendedor que pudiera crear un guante más sensible para los astronautas. Un diseñador de ropa, ni siquiera un ingeniero, ganó el concurso y ahora lo usan en la agencia espacial. De otra manera, les habría costado por lo menos 5 millones de dólares. También hay un tema de costo. ■

“Habrá una colaboración mucho más fuerte de las compañías porque han descubierto el poder y la sabiduría de las masas que van a crear más innovación, por mucho menos dinero”.