
Construyendo innovaciones globales: caso Socialatom



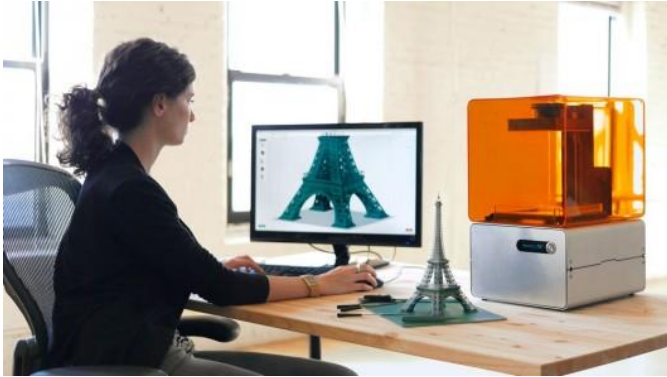
nacimiento, la aceleradora ha invertido en 35 startups desde San Francisco, hasta Argentina con un factor común: talento y desarrollos desde América Latina para el mercado global.

Sin embargo, además de capital, esta organización ofrece a los emprendedores asesoría y acompañamiento gracias a un equipo de trabajo que se extiende por diferentes lugares: Colombia, México y Estados Unidos. La retroalimentación de expertos es mucho más importante que la inversión misma, pues de las mejoras y la evolución de la iniciativa depende, en gran medida, su éxito.

Es importante tener en cuenta que las startups no surgen de manera lineal y, aunque parece fácil, es una tarea que tiene sus complicaciones y sacrificios. Se puede hablar, más bien, de un proceso iterativo que requiere un mejoramiento continuo a partir del aprendizaje.

Existen algunos puntos cruciales que pueden determinar el crecimiento de un emprendimiento: la idea, el desarrollo de un prototipo funcional y tener los primeros usuarios que demuestren que quieren dicho producto o servicio. Las ventas, al contrario de lo que muchos piensan, no son tan definitivas, pues especialmente en el sector digital o tecnológico, existen startups que a pesar de no haber vendido nada, valen millones de dólares simplemente por sus desarrollos y por el conocimiento adquirido.

Y hablando de emprendimientos digitales, existe la idea de que son aquellos que están relacionados exclusivamente con el desarrollo de software o aplicaciones, cuando realmente muchos sectores están migrando a dicho terreno para no morir. Hoy en día la competencia más fuerte de los hoteles es Airbnb¹, mientras que Uber², aún con tanta polémica, ha llegado a varios países a competir fuertemente con el servicio regular de taxis. Se puede decir, entonces, que actualmente lo digital es un vehículo para la escalabilidad y que contribuye enormemente a establecer una ventaja competitiva.



A lo anterior, se suma la facilidad con la que hoy en día se pueden desarrollar todo tipo de aplicaciones o plataformas tecnológicas. Hace algún tiempo, sólo quienes sabían de código podían hacerlo porque el trabajo requería entender el lenguaje. Actualmente existen toda una serie de herramientas que le

permiten a cualquier persona tener un acercamiento mucho más amigable. Es, básicamente, como los carros. En la antigüedad, para usarlos había que saber cómo funcionaban o incluso cómo construirlos; hoy, cualquiera puede aprender a manejarlo sin tener idea de su funcionamiento. No hace falta ser desarrolladores o saber de unos y ceros. Proponer soluciones desde lo digital requiere curiosidad y constancia.

Ahora bien, existe un asunto que genera mucha discusión: ¿cómo empezar? Expertos recomiendan que el desarrollo de cualquier producto o servicio parta de la identificación de un problema o necesidad. Normalmente, es común encontrar casos de emprendedores que quisieron resolver un problema propio, de su vida cotidiana. Aquí, sin embargo, es necesario retomar el tema de la validación, pues para que la idea tenga éxito comercialmente no basta con que sean sólo unos pocos quienes sufran dicho problema.

Otro aspecto importante es dejar de percibir el producto como un objeto y ya. Los consumidores de hoy en día basan su decisión de compra movidos, en gran parte, por un elemento con el que es indispensable competir: la experiencia de usuario. La manera en que los clientes interactúan con el producto o servicio es vital para poder realizar mejoras.

¹ Empresa fundada en el 2008 que le permite a usuarios en más de 190 países publicar y reservar viviendas para alojarse durante sus viajes, siendo una excelente opción para quienes cuentan con presupuestos reducidos.

² Red de transporte que funciona a través de una aplicación móvil y que tiene presencia en más de 70 ciudades alrededor del mundo.

Pero, ¿cómo validar el producto? Es tan sencillo como salir a la calle con un prototipo funcional o producto mínimo viable para evaluar la reacción de la gente. ¿Cómo les parece? ¿Sí lo usarían? ¿Pagarían por él? ¿Realmente les resulta útil? Ese primer acercamiento con los clientes potenciales es vital para tomar decisiones. La ventaja de las iniciativas digitales es que pueden sacar algo rápido y a muy bajo costo.

Sin embargo, hay algo que los emprendedores siempre deben considerar, y es la importancia de enfocarse en algo específico. Querer abarcar mucho cuando se está en las primeras etapas es peligroso, pues las probabilidades de perder el foco son mayores. Lo recomendable es empezar con lo más sencillo e ir agregando, poco a poco, los demás elementos. En resumen: un problema o necesidad a la vez.



Un buen ejemplo de lo anterior es Google. Mientras Yahoo y Aol saturaban sus sitios con diversas herramientas sobre finanzas, clasificados y demás, Larry Page y Serguéi Brin se concentraron únicamente en desarrollar el buscador. Fue años más tarde, cuando ya habían logrado consolidarse, que lanzaron Gmail, Google Maps, Google Drive y toda una serie de productos y servicios adicionales.

Hemos visto que las ideas de negocio pueden surgir fácilmente y cómo validar la solución a determinado problema es fundamental. Sin embargo, hay otro factor determinante: el emprendimiento y el individualismo son asuntos que no van de la mano. Iniciar un proyecto requiere siempre de un equipo de trabajo que ojalá sea multidisciplinario. La conformación de un grupo que conjugue diferentes talentos es vital para el desarrollo de la iniciativa. Estadísticamente las razones por las que fracasan los proyectos tienen que ver, en su mayoría, con falencias en este tema.

Si bien cada miembro del equipo debe estar enfocado a lo que sabe hacer, el conjunto de esfuerzos realizados deberá estar encaminado a un objetivo muy importante: crecer. Como se mencionó anteriormente, muchos proyectos son capaces de crear valor sin necesidad de haber tenido algún ingreso o, en otras palabras, sin haber monetizado su iniciativa. Cuando se habla de propuestas digitales, lo más importante es la tracción, es decir, la cantidad de usuarios que interactúan con la aplicación o plataforma. La meta de crecimiento semanal debe ser de aproximadamente 7%.

Y hablando de generación de valor, hay algo que muchos proyectos digitales como Facebook o Twitter entendieron desde temprano: la información vale oro. No en vano hoy en día todo lo relacionado con big data representa oportunidades muy interesantes.

Lo anterior da también mayor poder de negociación, sobre todo cuando los emprendedores deciden acercarse a grandes empresas para mostrar su producto. Contar ya con una tracción importante y poder demostrar que hay usuarios interactuando establece una gran diferencia; no es lo mismo llegar a mostrar una idea, a mostrar un producto validado comercialmente.

Y aun teniendo cifras interesantes por mostrar, la negociación con ese tipo de compañías debe ser muy cuidadosa, pues la burocracia que las caracteriza suele hacer los procesos muy demorados, tomando a veces meses o incluso años, y si hay algo que apremia en un emprendimiento, es precisamente el tiempo.

La financiación es, quizás, de las cosas que más preocupan a los emprendedores. Conseguir recursos para sus proyectos es un tema crítico para la mayoría, mientras que para quienes están del otro lado – los inversionistas – lo realmente importante es otra cosa: el equipo de trabajo. Así mismo, el fracaso constituye un elemento importante, pues da cuenta de la experiencia que tiene el emprendedor, pero sobre todo de los aprendizajes que ha logrado capitalizar.

Y hablando de inversión, es común también ver cómo los modelos financieros, las proyecciones y estimados cobran gran importancia. Sin embargo, estas herramientas deben servir, más que para impresionar a otros o atraer inversionistas, para tomar decisiones. En este sentido, es fundamental tener en cuenta diferentes escenarios; probar el modelo con hipótesis permitirá acercarse con más precisión a la realidad.

Normalmente, los emprendedores justifican las sumas de dinero que piden en términos de herramientas, personal, equipos y demás. Lo realmente importante es definir un objetivo, es decir, fijarse una meta muy clara –como por ejemplo entrar a un mercado extranjero- y luego sí explicar qué es lo que se necesita para lograrlo. Al inversionista, más que saber qué tipo de recursos pueden obtener con su inversión, le interesa escuchar qué van a lograr con ella.

Conclusiones

- ✓ Todo buen emprendimiento surge de un buen equipo de trabajo.
- ✓ Antes de preocuparse por la inversión, es fundamental tener un prototipo funcional o producto mínimo viable que pueda ser validado.

- ✓ La validación temprana es muy importante, pues es lo que permite corregir errores a tiempo y a bajo costo.
- ✓ Los emprendimientos digitales deben enfocarse en productos o servicios, más que en el desarrollo de tecnologías. Éstas deben ser un vehículo y no un fin.
- ✓ El emprendedor líder debe tener claridad absoluta de la visión del proyecto. ¿Cuál es su razón de ser? Sin embargo, debe tener también la humildad suficiente para adoptar los aprendizajes provenientes de la experiencia, las críticas y retroalimentaciones.
- ✓ El fracaso es importante en el mundo del emprendimiento. Para los inversionistas, es señal de que el emprendedor ha aprendido lecciones significativas que serán muy útiles en futuros proyectos.

Conferencista

Erik Stettler es economista de Pomona College y MBA de la Escuela de Negocios de Harvard. Actualmente se desempeña como director de Socialatom, gestionando el programa en asociación con Ruta N para el desarrollo de startups tecnológicas globales. Adicionalmente, ha trabajado con instituciones financieras para entender y reaccionar a algunos de los eventos más dramáticos en los mercados globales en la historia reciente.

Ha contribuido, además, como editor de publicaciones financieras como las implicancias financieras del viaje en el tiempo, y el best-seller internacional Fooled by Randomness, en el cual Nassim Taleb introdujo el concepto de Cisne Negro.