

¿ES POSIBLE CREAR UNA STARTUP EN UNA GRAN EMPRESA?

Posted on 05/03/2012 by Naider



Empecé mi carrera profesional trabajando para grandes empresas. Todos los que hemos trabajado alguna vez en una multinacional sabemos lo que significa. Cada proceso, por sencillo que sea, involucra a una miríada de departamentos. Cuando trabajas en una multinacional no puedes ni actualizar el Windows de tu ordenador sin tener que poner en marcha un complejo sistema de toma de decisiones. Existen muchos [ejemplos](#) de estas barreras.

Este tipo de prácticas generan una **limitada velocidad y reacción al cambio** así como una escasa flexibilidad. Sin embargo, en el actual contexto de ultrarápido cambio tecnológico ¿cómo puede entonces una gran lanzar productos innovadores al mercado de una forma suficientemente rápida?

Una opción estratégica interesante radica en la **creación de startups internas**. Existen interesantes casos de éxito en este sentido como lo son determinados [proyectos de Google](#) pero también [los históricos errores de Xerox](#), proque no nos engañemos, crear una startup dentro de una corporación no es un proceso fácil e, incluso desde el ámbito de la investigación, es una área en continuo desarrollo.

Desde mi punto de vista, en muchos casos se puede cometer un error de base: **caer en la tentación de lanzar una startup interna para "ejecutar un proyecto"**. La startup interna debe tener como principal misión aprender en su interacción en el mercado, iterar con productos reales en este y llegar a diseñar una propuesta de valor con sentido. **La startup no debe desarrollar proyectos sino interactuar con el mercado** y, lo que es sumamente importante, debe poder ejecutar el bucle *build-measure-learn* (construye-mide-aprende) con **productos reales en mercados reales** sin necesidad de contar con la aprobación o con la colaboración de la empresa matriz. Es decir, la startup interna **debe controlar todas las áreas necesarias para la completa explotación del producto en cuestión**. Resulta importante desarrollar esta **empatía cross-funcional** de la que [habla David Aycan de IDEO](#), construyendo equipos multidisciplinares (tecnología, marketing, gestión) que trabajen codo con codo y que tengan total autonomía para la toma de decisiones.

En la mayoría de las grandes empresas existen buenísimas ideas en el cajón. Hoy, **el problema de una gran empresa no suele ser la generación de las ideas sino la selección y priorización de éstas**. El error consiste en pensar que antes de lanzar una startup interna se debe elegir qué idea concreta poner en el mercado. De este modo se está infrautilizando la mayor capacidad de una startup: definir un producto concreto al tiempo que se aprende en un proceso iterativo con el mercado. En este sentido, **las metodologías de emprendimiento nos ayudan no sólo a ejecutar el proyecto sino a definirlo, diseñarlo y lanzarlo**.

Las metodologías de emprendimiento pueden significar una potente herramienta estratégica para las empresas de todos los tamaños. Marcos metodológicos como los que definen las bases del [lean startup](#), [el customer development](#) o el [agile development](#) deben irse integrando con fuerza en la gestión de la innovación que realizan empresas más consolidadas. Estas empresas tienen por lo tanto el reto de **construir organizaciones híbridas**, que combinen la espontaneidad y velocidad de las startups y el rigor y la eficiencia de las grandes corporaciones.

There are no comments yet.