

El espíritu de las nuevas startups es el que debe prevalecer ante cualquier situación

La innovación en las empresas es fundamental pero es necesario tener en cuenta la realidad del momento y las posibilidades futuras

Las grandes empresas, pero las grandes de verdad, tienen dos opciones: renovarse o morir. Quizá no morir hoy, ni mañana y quizá tampoco en los próximos años, pero a largo plazo nada de lo que hoy, o mejor dicho ayer, está dominando su campo de trabajo tendrá cabida. Y por lo tanto, de no cambiar, estarían abocadas a la desaparición. A la vuelta de la esquina está el próximo Google, el siguiente Uber o el Apple del futuro.

En esta dicotomía pueden optar por la innovación interna o fijarse en esas pequeñas que, pese a su tamaño, se ha comido partes importantes de tartas que antes se creían propiedad exclusiva de algunos mayores. A la fuerza, y quizá por insistencia abrumadora, las startups se han hecho ese pequeño hueco en el mercado. Adalides de la creación de riqueza, puestos de trabajo especializados y de alta cualificación, pero sobre todo de la innovación, han obligado a muchos a fijarse en sus curiosos y diferentes modelos de producción. Y, en definitiva, a fijarse en ellas como objetivo. ¿Comprarlas, crearlas, simularlas? Cualquier cosa vale. Las aceleradoras e incubadoras de startups se suceden por cada esquina; cada vez más especializadas, cada vez más exigentes y enfocadas a un determinado campo; y muchas de ellas vienen de parte de esas grandes que han visto, no sabemos si de forma pasajera, un nicho en este campo.

El futuro de Tuenti dentro de la compañía no queda demasiado claro, aunque de momento funciona como laboratorio de ideas y proyectos.

Gonzalo Martín Villa, actual director de Innovación de Telefónica, viene del mundo de Wayra como uno de sus fundadores. El ideador de la que, actualmente, es una de las aceleradoras de proyectos emprendedores más grandes de España y Latinoamérica. Ahora, en el área de innovación, compuesta por los ingenieros de la teleoperadora, ha querido arrastrar el espíritu con el que nació Wayra y, sobre todo, aprovechar las sinergias especialmente en su nuevo campo de trabajo: en Product Innovation. "El objetivo es crear un ecosistema de innovación y da igual de dónde venga", ha comentado esta misma mañana, añadiendo el hecho de que sabe que en Telefónica "se tienen una serie de empresas a las que a veces hay que ayudar y proteger en fase inicial". Es decir, Wayra y las posibles implicaciones que tengan esos proyectos dentro de la casa y que debería ser el objetivo de todos los grandes a la hora de acelerar empresas.

Y si no viene de dentro, pues que venga de fuera. Aunque esta fase de momento no le ha salido demasiado bien a la compañía. Hasta la fecha, las compras de empresas innovadoras de Telefónica, porque adquisiciones han tenido muchas, son tres: una desconocida TokBox, una derrotada EyeOS y una polémica Tuenti que aspira a quitarse el San Benito de red social y que se está convirtiendo en el laboratorio de ideas del futuro como OMV de la operadora. Pero la viabilidad de la misma no queda demasiado clara hasta la fecha.

El famoso espíritu startup que no siempre vale

Telefónica, ni ninguna gran compañía tradicional realmente, hace cosas tan llamativas como Google. Es algo que nadie puede negar, pero en algunas partes de las grandes y añejas entidades se intenta traer ese pensamiento emprendedor: para lo bueno y para lo malo. O al menos para casi todo, porque al menos ellos cuentan con un presupuesto que muchos emprendedores no tendrían ni soñando dos vidas. Pero, en la medida de lo posible, "hay que tener esa mentalidad de startup siempre", ha añadido Gonzalo y "si hay que cerrar algo se cierra". No tienen demasiados cierres sonados en su departamento, puesto que las cosas que no marchan no pasan de la beta, pero existen. La era de los departamentos y proyectos sin futuro toca a su fin en las grandes compañías; una gran crisis a sus espaldas y las nuevas tendencias laborales ya no explican mantener eternamente cosas que no funcionan.

En cualquier caso es, desde 2016, la tercera empresa con más patentes internacionales solicitadas en el año; poco si comparamos con otras similares de países vecinos y muy poco en términos generales en el cómputo internacional. Con un gasto en I+D+i de 1.600 millones de euros según el último balance de la compañía, tienen el objetivo transferir productos a las áreas de la compañía, y de ahí al cliente, "porque si un área de innovación va a crear algo que no sirve para nada no tiene sentido y crear es muy chulo, pero detrás siempre hay ojos y caras que lo deben usar", ha añadido Gonzalo. El área de Chema Alonso, el hacker de Telefónica, es el que más transferencias se ha llevado, —3 en concreto enfocadas al entorno de la seguridad en la red.

El contenido de este comunicado fue publicado primero en la página web de Hipertextual

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Telecomunicaciones](#) [Innovación Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>