



¿Qué quieren las marcas tradicionales de las startups?

Marcas de consumo, automotrices y otras apoyan a startups para mantenerse competitivas; en EU los corporativos invirtieron 12,300 mdd en startups en 2014, en México apenas sucede.

¿Qué tienen en común una marca de productos de higiene personal y una marca de whiskey con startups de base tecnológica? Al parecer esta relación es nula; sin embargo, las multinacionales dueñas de las grandes marcas de consumo en México, cada vez buscan más vías para acercarse a la comunidad de emprendedores, cuyas ideas de negocio se basan en tecnología.

“Las empresas tradicionales están empezando a descubrir que hay una gran cantidad de valor que les está pasando por el costado, que estas pequeñas están cambiando industrias y ellos empiezan a tener una situación interna en dónde se empiezan a preguntar qué hacemos con esto”, dijo en entrevista el socio de 500 Startups México, Juan López Salaberry.

En los últimos años dos años, en México marcas como [Nivea](#), [Chivas Regal](#), [Ford](#), [BBVA](#) Bancomer, entre otras han mostrado interés por apoyar startups, ya sean tecnológicas o de corte social, pero de igual manera con el objetivo de aprender de ellas.

Existen diferentes cosas que las firmas tradicionales buscan de las startups: sus rápidos procesos de innovación, sus conocimientos para aplicar Internet y generar ganancias, o bien, utilizarlos como una posible fuente de talento o de consumidores objetivos, explica Salaberry.

México se convertirá en uno de los países con mayor cantidad de jóvenes y personas en edad productiva en la próxima década; la población entre 15 y 64 años crecerá 13.6% entre 2015 y 2030, según datos de Moody's, quienes conformarán los diferentes consumidores de las marcas, y ellas, quieren saber cómo hablarles.

“Necesitamos este diálogo directo para comprender a los consumidores y nos mantengan en constante innovación”, dijo el director de Norteamérica de Nivea, Álvaro Alonso, una de las marcas que apoya startups.

Este apoyo es parte de una tendencia que apenas empieza a notarse en México conocida como Corporate Venture Funding (CVF) o Inversiones Corporativas, la cual implica que las empresas tradicionales inviertan o apoyen de alguna manera a empresas nacientes -la mayoría de base tecnológica-, para mantenerse innovadoras.

El apoyo puede venir desde diferentes áreas de la empresa. Desde el área financiera, de marketing, de responsabilidad social, entre otras.

Endeavor, por ejemplo, delinea que históricamente las formas de empujar el ecosistema han sido a través de mentoría, con lugares para trabajar, inspiración o capital. Este último es la forma que genera mayor valor, la cual ha sido la más constante en Estados Unidos, aunque no tanto en México.

En Estados Unidos, los corporativos invirtieron 12,300 millones de dólares en startups, durante 2014, según datos del estudio anual de CBInsights sobre CVF. [En contraparte, en México, Endeavor advierte que de 1988 a la fecha sólo 14% de las interacciones entre grandes empresas y las nacientes fue con capital.](#)

“En México esto apenas va en el inicio; se está empezando a ver cómo trabajan con ellos y no entienden muy bien pero algunas formas son por el departamento de marketing, con una campaña; en otros casos la idea pasa por finanzas entonces ven si hay dinero para invertir (...) pero no sólo debe haber voluntad de trabajar con startups si no responsabilidad de hacerlos crecer.”, dijo Salaberry.

¿Qué hago con una startup?

Algunas de las marcas que han realizado interacciones más constantes con startups ha sido la marca de whiskey Chivas Regal, con su programa The Venture, el cual obedeciendo a los valores de la marca: valentía, audacia y elegancia apostó por dirigirse a los emprendedores que pudieran lograr impacto social, y apoyó sus proyectos con capital y mentoría durante varias semanas.

Otras como [Nivea han optado por acercarse a emprendedores como parte de su responsabilidad social. Ellos en conjunto con Young Business Talents apoyan a estudiantes de preparatoria en un taller de verano](#) en el que simulan actividades empresariales fomentando nuevas capacidades y talentos, aunque Alonso que les ayuda a refrescar a sus equipos con ideas innovadoras.

La firma de comercio electrónico, Mercado Libre, va más allá. Ellos cuentan con un fondo por 10 millones de dólares, Meli Fund, que apoya emprendedores en el mundo. Recientemente la empresa anunció que invirtió por primera vez en una startup mexicana, Ibushak.

“Hicimos un fondo de inversión de 10 millones de dólares para empujar a esta comunidad emprendedores que se está empezando a formar alrededor de MercadoLibre. Hay 150,000 compañías que viven de Mercado Libre. Ahora hay un grupo grande de programadores y desarrolladores que está empezando a vivir de Mercado Libre encontrando una oportunidad de negocio que es buena para el ecosistema emprendedores”, dijo en entrevista el director de tecnología de MercadoLibre, Daniel Rabinovich.

Startups, fuente de la eterna innovación

Salaberry advirtió que si los corporativos tradicionales no logran tener cerca a la comunidad emprendedora y trabajar con ellos, aunque tengan escalas diferentes, será muy difícil que logren saltar la nueva ola de innovación o competir con nuevos modelos de negocio.

“Los grandes ven a las startups y les cierran la puerta argumentando que no tienen la escala para trabajar con ellos. ¿Qué pasa? Algunos de ellos van a morir, pero los que encuentren capital y crezcan van a regresar con esos grandes y los van a despojar de su mercado”, dijo Salaberry.