

Fecha: 17-07-2025
Medio: El Mercurio
Supl.: El Mercurio - Innovacion
Tipo: Noticia general
Título: IA ha bajado las barreras de entrada para crear negocios digitales: ¿Lo ha hecho demasiado?

Pág.: 1
Cm2: 879,1
VPE: \$ 11.548.089

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: ☐ No Definida

Mentores y expertos consultados coinciden que esta tecnología permite probar más rápido y es más fácil producir un producto mínimo viable para partir. Aún así, el problema elegido y cómo se aborda sigue siendo clave.

SOFÍA MALUENDA

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) generativa en nuestro día a día no solo ha transformado la forma en que interactuamos con la tecnología: también ha cambiado el escenario para emprender. Hoy, desarrollar un producto digital ya no requiere necesariamente de un equipo técnico robusto ni meses de programación. Las barreras de entrada para crear soluciones —desde asistentes virtuales hasta plataformas personalizadas— parecieran haberse reducido, abriendo a su vez la puerta a una nueva generación de negocios.

Ya lo decía en estas páginas un emprendedor tecnológico que está levantando su *startup* desde Frutillar: “Antes uno tenía una idea de negocios, tenía que levantar plata y contratar desarrolladores de *software* para hacer un MVP (producto mínimo viable). Hoy día con IA, es impresionante lo rápido que uno puede construir *software*”.

Distintos mentores y expertos en negocios tecnológicos consultados coinciden que la inteligencia artificial ha bajado las barreras de entrada para crear negocios digitales y emprender con *apps* y plataformas tecnológicas que no sean tan complejas. Ahora, ¿las habrá bajado demasiado? ¿Cómo diferenciarse y blindar una propuesta de valor en este nuevo mercado? Aquí, un acercamiento para dilucidar esas respuestas.

INGREDIENTES CLAVE

“La IA permite probar mucho más rápido y barato. Hoy es mucho más fácil prototipar, lanzar y testear una idea. La IA ha hecho accesibles herramientas que antes solo estaban en manos de grandes empresas o expertos”, explica Tesis del Sante, mentora de *startups* y socia fundadora de Drei Ventures, aunque advierte: “Que sea más fácil comenzar no significa que sea más fácil construir algo valioso. La IA es como la sal y la pimienta en la cocina de los negocios: no es el plato principal, pero potencia todo su sabor”.

Andrés Awnetwant, quien es mentor Endeavor e inversionista en tecnología, cree que, más que la IA, el ecosistema de tecnología ha generado múltiples capas durante los últimos años que hacen que las plataformas sean más propicias para que gente que tenga menores niveles de *expertise* y de capacidad de inversión tengan acceso a poder desarrollar. “Ahora, la guinda de la torta es también el *boom* y la proliferación de muchas herramientas de IA, hoy día ya más basada en agentes, te permiten poder construir, incluso aplicaciones, solamente con *prompts*”, sostiene, aunque hace hincapié en que al final del día, algo muy importante es el dominio que se tiene sobre un ámbito para tener así la capacidad de saber cuál debe ser el estado final de un producto con la mayor cantidad de capas posible. “Todavía sigue siendo súper importante la experiencia y también el conocimiento técnico, porque básicamente nos ayuda a ganar tiempo”, asegura Awnetwant, pero reconoce que es más fácil partir y dar más velocidad para probar y equivocarse más rápido a menor costo.

SIN EMBARGO, NO SIGNIFICA QUE SEA MÁS FÁCIL CONSTRUIR UNA PROPUESTA VALIOSA, ADVIERTEN:

La IA ha bajado las barreras de entrada para crear negocios digitales: ¿Lo ha hecho demasiado?



“Si no, hay que irse para el otro lado. No crecer tan rápido, pero detenerse en un nicho”.

TADASHI TAKAOKA
 Director de empresas y experto en innovación.

¿HA SIDO EXCESIVO?

“No diría que demasiado, pero sí que bajaron tan rápido, que se instaló esta idea de que cualquiera puede emprender con IA en tiempo récord. Pero lo difícil sigue siendo lo mismo: identificar un problema real y construir algo que haga sentido para el cliente”, señala Del Sante. “Lo difícil ya no es lanzar algo al mercado, sino enfocarse en un problema real, entenderlo en profundidad y construir una solución que tenga sentido para el cliente. Ahí es donde muchas veces se pierde el foco y se termina matando una mosca con una bazuca; soluciones sofisticadas, llenas de funcionalidades, pero sin un dolor claro detrás”, profundiza.

“Si las ha bajado demasiado es relativo, pero intuyo que en un buen porcentaje. El costo de programar, producir y fabricar un producto mínimo viable (MVP), un producto base funcional básico, sin lugar a dudas han bajado los tiempos de producción también”, es la lectura de Ángel Morales, director ejecutivo de UDD Ventures.

Tadashi Takaoka, experto en innovación y director de empresas cree que “sin duda” que se han bajado las barreras de entrada y que “no hay frente dentro de este proceso que no se haya beneficiado positivamente”.

Sobre si lo han hecho demasiado, asegura que eso implicaría que ya no hay más espacio. “Yo creo que eso no es cierto. Lo que pasó fue que ahora la diferenciación pasa por otro lado”, se-

ñala. Así, ve dos aspectos. Uno es el entendimiento humano de qué cosas se pueden automatizar y en qué cosas debiera haber un humano con el que se pueda hablar, mientras que el segundo tiene que ver con la velocidad con la que se alimenta el *software*.

Awnetwant lo ve como que hay una “guía mental”, que tiene que ver con tener una preocupación por un problema e investigarlo. “Pero el valor siempre a estar en si es que Andrés, en su guía y en la arquitectura de esta herramienta y estas capacidades, encontró un problema relevante, lo solucionó de la manera más eficiente, se informó de manera adecuada, logró capturar cómo los usuarios realmente lo van a utilizar y lo valoran, y lo que no está tan bueno, lo toma y lo mejora. Eso no se va a perder. Lo bueno es que se aplanó un poco la cancha para que más gente pueda hacerlo, tanto dentro de empresas, como en el mundo del emprendimiento”, señala.

CONSEJOS AJUSTADOS

Así, en ese sentido, reconoce que los consejos que da ahora versus hace unos años han cambiado. Ahora, sobre todo con los emprendedores en etapas más iniciales, ve cómo están haciendo investigación, algo que antes era más complejo y ahora es más accesible. “Lo primero es cómo ti estás usando herramientas internamente para tomar mejores decisiones como emprendedor”, señala y también toma en cuenta el sentido de urgencia.

Takaoka menciona que lo que más ha cambiado es “la paranoia”. “Y te quita el negocio porque, básicamente, un nuevo competidor ni si quiera sale meses después, sino que sale el fin de semana porque vio una oportunidad, te copió y sintió que ese era el espacio donde podía crear algo distinto”, dice. ¿Cómo abordarlo entonces? “Básicamente entendiendo un tema, viendo cómo dentro del proceso del modelo de negocios abordas la velocidad, y si no, hay que irse para el otro lado. No crecer tan rápido, pero detenerse en un nicho”, agrega.

Del Sante también refuerza un punto clave: “La IA puede hacer que un modelo de negocio parezca rentable al principio, pero si no está bien diseñado, no escala”. Y agrega: “Cuando una solución está bien pensada desde el diseño —desde cómo se descubre, se usa, se entiende y se siente— se vuelve difícil de reemplazar”.

Por su parte, Morales, de UDD Ventures, sostiene que su foco es que el emprendedor que pase por allí salga vendiendo más y mejor.

“La tecnología no va al centro, el que va al centro es el cliente, el usuario. Hay que crear empresas cliente-céntricas, que se enfoquen en crear valor para ellos y la tecnología es una herramienta, un elemento funcional, para cumplir ese objetivo. Entonces, la habilidad, la agilidad de esa *startup* debe estar en aprender constantemente los cambios de mercado, el patrón de consumo, para adaptar su propuesta de valor a ese cliente”, señala.



“La IA permite probar mucho más rápido y barato que antes. Hoy es mucho más fácil prototipar, lanzar y testear una idea”.

TESIS DEL SANTE
 Mentora y socia fundadora de Drei.



“Hay que crear empresas cliente-céntricas, que se enfoquen en crear valor para ellos y la tecnología es una herramienta para cumplir ese objetivo”.

ÁNGEL MORALES
 Director ejecutivo de UDD Ventures.



“Todavía sigue siendo súper importante la experiencia y también el conocimiento técnico, porque básicamente nos ayuda a ganar tiempo”.

ANDRÉS AWNETWANT
 Mentor en Endeavor e inversionista en tecnología.