

Fecha: 18-08-2025
Medio: El Mercurio
Supl.: El Mercurio - Cuerpo B
Tipo: Noticia general
Título: Cómo la IA podría crear el primer unicornio de una sola persona

Pág.: 8
Cm2: 587,4

Tiraje:
Lectoría:
Favorabilidad:

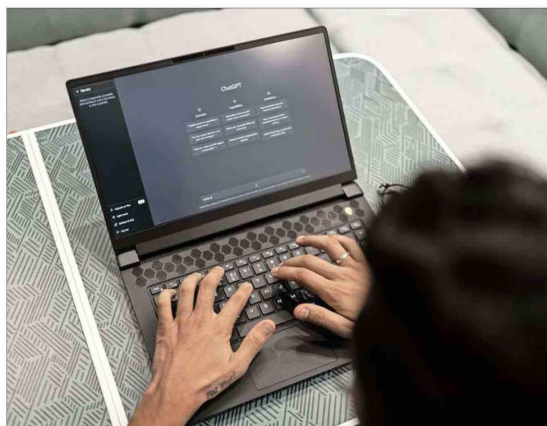
126.654
320.543
☐ No Definida

THE ECONOMIST

The Economist:

Cómo la IA podría crear el primer unicornio de una sola persona

La tecnología está permitiendo a emprendedores iniciar y hacer crecer negocios por su cuenta.



La IA generativa podría ayudar a impulsar una oleada de emprendimientos en solitario, como Solace, que ayuda a organizarse en los gastos mortuorios.

Sarah Gwilliam no es ingeniera en software ni —según admite— alguien que “hable IA”. Pero, tras la reciente muerte de su padre, tuvo la chispa de una idea: crear una *startup* de inteligencia artificial (IA) generativa para ayudar a otras personas como ella a sobrellevar el duelo y ordenar los asuntos pendientes de un ser querido fallecido. Algo así como una planificación de bodas, pero para funerales.

Su empresa, Solace, sigue siendo más una *startup* en etapa temprana que un negocio consolidado. Pero, aparte de ella, casi no hay ningún ser humano que la esté ayudando a construirla. Se unió a una incubadora impulsada por IA llamada Audos, que consideró prometedora su idea. Sus bots la ayudaron a instalarse en línea y en Instagram. Si su idea resulta, la incubadora no solo le proporcionará capital; sus agentes de IA la apoyarán en desarrollo de producto, ventas, marketing y labores administrativas, todo a cambio de una *royalty*. No necesita personal. En la práctica, la IA la ayudó a cofundar la compañía. “No te imaginas lo empoderador que fue”, dice.

Como es habitual, Silicon Valley ya acuñó un término para describir a fundadores solitarios como Gwilliam: son “solopreneurs” (emprendedores en solitario). En los círculos tecnológicos se hacen apuestas sobre quién podría crear el primer unicornio de una sola persona: una empresa no listada valorada en más de US\$ 1.000 millones. Algunos esperan que la IA generativa haga que iniciar un negocio sea tan barato y libre de complicaciones que cualquiera pueda convertirse en emprendedor, tal como hoy cualquiera puede ser un *youtuber*: un soplo de aire fresco en el concentrado panorama empresarial estadounidense. Si personas como Gwilliam logran escapar del asfixiante dominio de las grandes tecnológicas es, sin embargo, otra cuestión.

Las revoluciones tecnológicas suelen sacudir la forma en que operan las empresas. La creciente importancia de la maquinaria, junto con la expansión de las redes de transporte a finales del siglo XIX, dio paso al auge de las corporaciones gigantes. Ronald Coase, economista británico, sostuvo en su ensayo de 1937 “The Nature of the Firm” que su existencia demostraba la eficiencia de concentrar y gestionar el trabajo dentro de la empresa en lugar de subcontratarlo al mercado. Sin embargo, eso empezó a

cambiar gracias a la comunicación digital. Las empresas no solo podían externalizar con mayor facilidad la manufactura y los trabajos administrativos a países de bajo costo. También podían apoyarse en plataformas como Google para marketing y en Amazon Web Services para computación.

El auge de la IA podría acelerar esta tendencia, pues los agentes semiautónomos de Silicon Valley permiten a las empresas hacer lo mismo con menos empleados. Henrik Werdelin, cofunda-

dor de Audos, recuerda que la llegada de la computación en la nube le permitió iniciar varios negocios en los últimos 20 años con poco más que pasar una tarjeta de crédito. Considera que la IA es la siguiente ola en esa democratización. “No necesitas programar, no necesitas usar Photoshop, porque puedes pedirle a la IA que lo haga por ti”. Espera que eso dé origen a una avalancha de *startups* creadas por personas como Gwilliam, sin formación tecnológica, pero con problemas reales que resolver.

Otro entusiasta es Karim Lakhani, de la Escuela de Negocios de Harvard. Allí se ofrece un curso de liderazgo para ejecutivos en el que usan IA generativa para crear una empresa de *snacks* en 90 minutos, empleando la tecnología para investigar clientes, generar recetas, encontrar proveedores y diseñar envases. En un estudio reciente, Lakhani y sus coautores presentaron un ensayo en el que 776 profesionales de Procter & Gamble, una empresa de bienes de consumo, debieron abordar una necesidad real del negocio, ya fuera individualmente o en duplas, con y sin herramientas de IA generativa. Constató que la IA elevó de forma significativa el rendimiento, permitiendo que personas solas con IA igualaran el desempeño de equipos sin ella. La IA resultó ser más un compañero de equipo que una herramienta.

Con la era del dinero barato en el pasado, los emprendedores buscan maneras de reducir costos. Peter Walker, de Carta —firma que ayuda a *startups* a gestionar la propiedad accionaria—, señala que antes los fundadores se enorgullecían de cuántos empleados tenían. “Ahora es una medalla de honor decir: ‘Mira qué poca gente trabaja conmigo’”. Según datos de Carta, el tiempo que tarda un fundador en contratar a su primer empleado, tras constituir la empresa, pasó de menos de seis meses en 2022 a más de nueve meses en 2024. Base44, una *startup* de programación con IA, fue vendida recientemente a Wix, una plataforma de desarrollo web, por US\$ 80 millones. Tenía apenas ocho empleados.

Por supuesto, aún es temprano. Por un lado, los agentes de IA distan de ser infalibles. En junio, Anthropic —un laboratorio de IA— reveló un experimento en

el que su modelo Claude Sonnet operó una máquina expendedora en su sede. El objetivo del bot era evitar la quiebra. Fue eficaz para identificar proveedores y adaptarse a las solicitudes de los usuarios (incluida la búsqueda de un cubo de tungsteno solicitado en broma por un empleado). Pero ignoró oportunidades lucrativas, sufrió alucinaciones, ofreció demasiados descuentos y, al final, no logró obtener ganancias.

Otros factores también pueden frenar una oleada de emprendimiento impulsado por IA. Pese al crecimiento de internet, las redes sociales, el *software* como servicio y la computación en la nube en las últimas décadas, la creación de empresas en EE.UU. fue débil hasta la pandemia, en parte debido al envejecimiento de la población. Esa presión demográfica solo se intensificará.

Pese a las promesas de la IA generativa, también plantea problemas a los emprendedores. Annabelle Gawer, de la Universidad de Surrey, advierte que, aunque la tecnología reduce las barreras de entrada para nuevos negocios, también facilita copiar ideas con rapidez. A menos que el fundador tenga un conocimiento único de su sector, eso podría dificultar mantener una ventaja competitiva.

Además, el suministro de herramientas de IA está dominado por las grandes tecnológicas y los laboratorios en los que invierten, como OpenAI —respaldada por Microsoft— y Anthropic —apoyada por Amazon y Google—. Gawer lo compara con el auge de la computación en la nube en la década de 2010, dominada por esas tres empresas. Aunque esa infraestructura facilitó la vida a las *startups*, también las dejó dependientes del triunvirato, que logró capturar buena parte del valor que generaron. El año pasado, las utilidades netas del trío equivalieron al 7% del total de EE.UU., frente al 2% de hace una década.

Otra posibilidad es que las grandes tecnológicas se apropien de las mejores ideas de las pequeñas compañías. Por ahora, Gwilliam, de Solace, lo toma con calma. Lo que llama “desventaja del pionero” podría ser “una lata”, pero también validar su idea. “Quizás vengan a decirme: ‘Queremos Solace’. Y yo les diré: ‘Perfecto, vendida’”. Muy en la línea de cualquier emprendedora.

The Economist