LITORALPRESS

Fecha: 12-06-2025
Medio: El Mercurio
Supl. : El Mercurio - Innovacion
Tipo: Portada
Título: PORTADA EL MERCURIO (INNOVACIÓN) CHILE

Pág. : 1
Cm2: 1.404,0

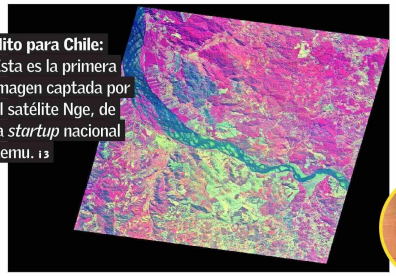
Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: No Definida

EL MERCURIO
innovación # 340

SANTIAGO DE CHILE | 12 | 6 | 2025
Mail: innovacion@mercurio.cl
Instagram: @innovacion_elmercurio
Linkedin: Innovación El Mercurio

A Suiza los pasajes: comienza la convocatoria al Premio "El Mercurio" a la Startup del Año 2025. i 4

Hito para Chile: Esta es la primera imagen captada por el satélite Nge, de la *startup* nacional Lemu. i 3



EXEJECUTIVOS DE MERCADO LIBRE, PEDIDOS YA Y DESPEGAR LANZAN NUEVO EMPRENDIMIENTO Y LO INCUBAN EN SANTIAGO. i 2

Paco Solsona, líder de Google para Aceleración y Ecosistema de Startup: "Vemos empresas cada vez más sofisticadas". i 8

DE FUNDADOR A MENTOR DE *STARTUPS*

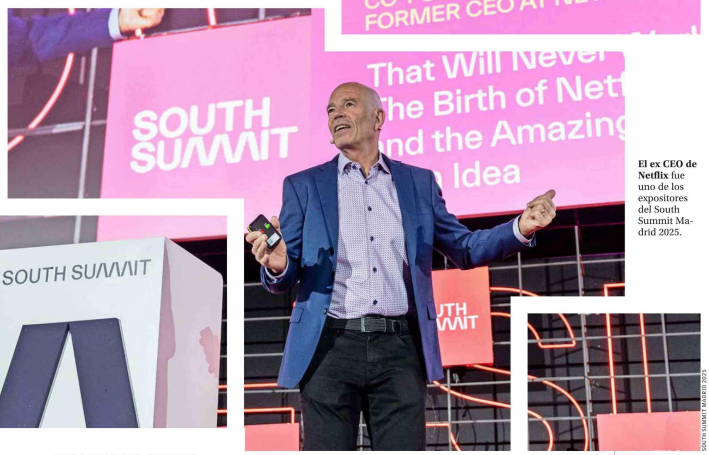
"Tu idea probablemente sea mala, pero empieza igual": la brutal honestidad del cofundador de Netflix sobre emprender

Invitado estrella al South Summit Madrid 2025, Marc Randolph entrega una visión poco convencional: actuar sin certezas, equivocarse rápido y resistir el fracaso. Aquí cuenta por qué dejó de invertir, critica el modelo de enseñanza en las escuelas de negocios y revela por qué no venderle la empresa a Blockbuster fue el error más afortunado de su vida. FERNANDA GUAJARDO, DESDE ESPAÑA

Marc Randolph no se ajusta al molde del emprendedor estrella que domina los titulares de tecnología. No le interesa hablar de valoraciones millonarias ni rondas de inversión. Tampoco presume fórmulas mágicas ni celebra el mito del genio solitario. Randolph prefiere hablar del desorden, de las dudas, del terreno blando y movedizo sobre el cual se construye una empresa.

"Tu idea probablemente sea mala", dice, casi como advertencia. "Pero igual empieza. No esperes tener razón. Lo importante no es estar en lo correcto, sino tener la voluntad de descubrirlo en el camino".

Cofundador de Netflix en 1997 e invitado estelar del evento South Summit Madrid 2025, Randolph es parte de una generación de emprendedores que fueron testigos de la transformación radical de los modelos de negocio, el consumo digital y la cultura empresarial. Su historia con Netflix suele contarse como una fábula de innovación: una *pequeña startup* que desafió a los gigantes del entretenimiento y terminó definiendo una industria. Pero lo que él insiste en contar no es el resultado, sino el proceso que lo llevó allí.



El ex CEO de Netflix fue uno de los expositores del South Summit Madrid 2025.

SOUTH SUMMIT MADRID 2025

NO TENER LA RAZÓN NO ES UN PROBLEMA, **QUEDARSE QUIETO SÍ**

Cuando comenzó Netflix, la idea era simple: alquilar películas por Internet y enviarlas por correo. Era una época donde los VHS dominaban el mercado, y Blockbuster parecía intocable. El *streaming* ni siquiera era técnicamente viable. "No teníamos un gran modelo de negocio. Ni siquiera sabíamos si funcionaría. Nos tomó 18 meses encontrar una propuesta mínimamente viable. Fue lento, costoso y frustrante", dice.

Lo que sostuvo el proyecto en esos primeros meses, dice, no fue la visión de un futuro grandioso, sino la obsesión por resolver un problema concreto: cómo mejorar la experiencia del arriendo de películas. "No estaba tratando de construir una gran empresa. Solo quería resolver algo interesante".

Ese enfoque, centrado en el problema y no en la gloria, es algo que Randolph repite una y otra vez a quienes se acercan a él con ideas nuevas. No le interesan las presentaciones llenas de gráficos. Le basta saber por qué alguien está dispuesto a dedicar años de su vida a resolver algo: "Uno de los errores más comunes es enamorarse de la solución, no del problema. Pero los productos cambian. El mercado cambia. Lo único que permanece es el deseo genuino de solucionar algo que realmente te importa".

En ese espíritu, también desmitifica la noción de que el éxito depende de tener una idea brillante desde el inicio. Muy por el contrario, considera que gran parte de las buenas ideas parecen malas al principio. O, peor aún, parecen irrelevantes. "Es imposible saber si una idea va a funcionar antes de probarla. La clave es dejar de pensar y empezar a hacer. Las ideas tienen que chocar contra el mundo real", afirma.

Randolph ve con cierta preocupación cómo muchos aspirantes a emprendedores quedan atrapados en la parálisis de la planificación: "Se convencen de que necesitan más preparación, más estudios, más validación. Pero, en el fondo, lo que tienen es miedo al fracaso".

Y sin embargo, fracasar, o al menos equivocarse, es parte del proceso. "Emprender es estar dispuesto a actuar sin garantías. Es moverse en la niebla. Y aceptar que en muchos casos lo único claro es que no tienes claridad", afirma.

FRACASOS QUE SALVAN Y ÉXITOS QUE CONFUNDEN

Uno de los momentos que marcó su carrera fue el intento fallido de vender Netflix a Blockbuster en el año 2000. La empresa pasaba por una crisis financiera. Randolph y su socio, Reed Hastings, viajaron a Dallas para ofrecer la venta. Les dijeron que no. Para Randolph, en ese momento fue devastador: "Pensé que había perdido la única oportunidad de salvar la compañía. Lo viví como un fracaso absoluto".

Hoy, con distancia, lo interpreta de otro modo. "No venderle a Blockbuster fue probablemente lo mejor que pudo pasar. Si nos hubieran comprado, Netflix habría desaparecido como marca. Ese 'no' nos forzó a perseverar y reinventarnos", analiza.

Con este tipo de lecciones, critica la forma en que las escuelas de negocios enseñan emprendimiento. "Estudiar casos de éxito es útil solo si se entiende lo poco que podemos generalizar. Muchas veces el éxito se debe a factores incontrolables, o directamente a la suerte. Pero luego se construyen narrativas retrospectivas que lo explican todo como si fuera mérito puro", sostiene.

Randolph incluso admite que le tomó más de una década comenzar a entender qué decisiones en Netflix habían sido acertadas y cuáles no: "Es muy difícil evaluar tu desempeño cuando estás en medio de la tormenta. Mucho de lo que funcionó, funcionó a pesar de nosotros".

Después de Netflix, intentó retirarse. Fundó algunas otras empresas, pero llegó a la conclusión de que no quería volver a pasar por el desgaste emocional de ser fundador. Aun así, había algo que no podía dejar: su necesidad de formar parte de una creación. Encontró ese espacio en el acompañamiento a emprendedores.

"No soy un buen inversionista. Me gustan todas las ideas. Eso es peligroso. Pero sí soy bueno como mentor. Me involucro profundamente. Quiero entender el producto, la competencia, las motivaciones. Y cuando lo hago, siento que estoy nuevamente al principio de algo, aunque no sea mío", asegura.

Lo que busca, sobre todo, es enfoque. "Muchos emprendedores se dispersan. Hacen veinte cosas a la vez. O se enamoran de una solución ineficaz. O no saben cuándo detenerse", reflexiona. En su experiencia, la disciplina de elegir dos cosas importantes y dejar el resto de lado es una habilidad crítica: "No hay que hacerlo todo. Hay que hacer lo que importa".

También promueve una filosofía frugal: no gastar. No levantar capital prematuramente. No renunciar al trabajo hasta que haya algo sólido. "Hoy es posible construir mucho con muy poco. Pero hay una tentación de parecer empresa antes de serlo. Y eso mata a muchos proyectos", asevera.

En el South Summit contó el caso de una *startup* que mentorea desde hace meses. Ninguno de los fundadores ha dejado su empleo. No han levantado capital. No tienen oficina. Y, sin embargo, han desarrollado un prototipo funcional y están comenzando a validarlo: "Esa es la forma inteligente de emprender. Cuidar los recursos. No anticiparse. La urgencia es actuar, no escalar".

En el fondo, para él, el verdadero logro es poder pasar los días resolviendo problemas interesantes junto a personas con las que se disfruta trabajar: "Si logras eso, has ganado. Aunque no tengas una valuación multimillonaria".

Y si hay algo que quiere dejar claro a quienes están comenzando, es esto: "No esperes tener razón. Empieza igual. Y quédate el tiempo suficiente para que la buena idea aparezca".

EN EL SOUTH SUMMIT MADRID, RANDOLPH DIO SU FÓRMULA PARA EMPRENDER DE FORMA INTELIGENTE: CUIDAR LOS RECURSOS Y NO APRESURARSE: "LA URGENCIA ES ACTUAR, NO ESCALAR", AFIRMÓ.

"Emprender es estar dispuesto a actuar sin garantías. Es moverse en la niebla. Y aceptar que en muchos casos lo único claro es que no tienes claridad".

www.litoralpress.cl