

## Ensayo de opinión: La startup de software y los objetivos ajenos

Mariana Ávalos Arce

ID: 0197495

Universidad Panamericana

La gestión de riesgo en un proyecto de software debe de tomar en cuenta, con la misma proporción, los objetivos estratégicos de la propia empresa y los de la competencia. Ante esto, directivos y expertos en riesgo podrían argumentar: ¿cómo la rentabilidad de la empresa significa invertir la mitad de los recursos en analizar otras empresas?

El artículo de Josep Nadal, titulado “La gestión de riesgos como fuente de ventaja competitiva sostenible” (Nadal, 2011), brinda una visión general de lo que debería ser una gestión de riesgos moderna, acentuando que la gestión de riesgos debe ser transformada en una capacidad para crear valor estratégico, y para lograrlo, el riesgo debe de ser visto como un diferenciador competitivo. De esta forma, el autor recalca la propia conciencia que la empresa debe tomar sobre su identidad, y, por lo tanto, de lo que significa su producto o servicio ante la competencia, lo que determina por consecuencia al mercado.

Por lo anterior, sabemos entonces que una gestión de riesgos debe significar un análisis y plan diferenciador. Sin embargo, en un proyecto de software, el hablar de un diferenciador ya representa una cuestión compleja, pues las empresas en la industria tecnológica están sujetos al cambio continuo de sus competidores. Incluso, se me viene a la mente un artículo de Harvard Business Review, titulado “A Survival Guide for Startups in the Era of Tech Giants” (Teixeira, 2020), donde se menciona que los “gigantes tecnológicos” como Amazon, Google, Facebook y Microsoft, tienen recursos, datos y talento dedicado a replicar cualquier innovación tecnológica que surja en el mercado, lo que ha generado que, según Failory en 2018 (Failory, 2022), la industria de startups tecnológicas sea la que tiene mayor porcentaje de negocios fallidos (63%). Así, el tema de la réplica tecnológica ha terminado con un gran número de startups como la nuestra, por lo que el análisis de la competencia se vuelve crucial en la industria del software, ya que puede significar la diferencia entre seguir o no en el mercado.

Harvard Business Review (Teixeira, 2020) asegura que la empresa emergente debe lograr que su producto o servicio represente una amenaza para otras empresas, a fin de que la competencia decida no replicarlo, ya que representa ir en contra de *sus* fines estratégicos. Pero ¿qué tendrá que ver el diseño de producto o servicio con la gestión de riesgos?

Si volvemos al artículo de Josep Nadal (Nadal, 2011), podemos encontrar en varios puntos del documento que la gestión de riesgos debe ser incluida en cada unidad de negocio de la empresa, por lo que es aconsejable integrar la gestión de riesgos en cada una de las estructuras organizacionales, e incluso, tener un área dedicada al riesgo que forme parte de las decisiones estratégicas. Así, la gestión de riesgos deja de ser aquella área dedicada al análisis de escenarios que nadie quiere ver suceder, y se vuelve otra área más que decide hacia dónde debe mirar la empresa para cumplir sus objetivos. Por lo tanto, la gestión de riesgos debe de analizar el *core business* de la empresa en su día a día, y para llamarse un análisis completo, esto involucra el análisis de las consecuencias del *core business* en el mercado.

Josep Nadal (Nadal, 2011) incluso hace mención sobre los beneficios al accionista a partir de la gestión de riesgo, donde el rendimiento del negocio está vinculado con el riesgo y su manejo. Una vez más, se considera la gestión de riesgos como parte fundamental del rendimiento de la empresa. Por lo tanto, si el rendimiento de la empresa se sostiene por definición en el posicionamiento del producto, y a su vez el rendimiento depende de la gestión de riesgos, entonces la gestión de riesgos involucra directamente el posicionamiento del producto. Si la gestión de riesgo involucra el posicionamiento del producto, esta gestión se vuelve dependiente del mercado y sus cambios.

Esto nos lleva a pensar que una gestión de riesgos analiza el mercado como el riesgo principal, para descubrir qué es lo que define a las demás empresas y cómo nuestro producto debe ser pensado para que la réplica de éste signifique pérdida para cualquier otra compañía que no sea la nuestra, y así mitigar el riesgo de quedar fuera del mercado. Por lo tanto, la ventaja competitiva de una empresa de software hoy en día implica analizar los *core values* de otras compañías en el mercado. Así, una gestión de riesgos alineada con los objetivos estratégicos involucra tomar a la competencia como principal riesgo, y de esta forma, su análisis se vuelve una de las principales tareas del análisis de riesgo de una startup tecnológica.

## Referencias

- (Failory, 2022) Failory. (2022, December 14). *Startup failure rate: How many startups fail and why in 2023?* RSS. Consultado Febrero 6, 2023, desde <https://www.failory.com/blog/startup-failure-rate>
- (Nadal, 2011) Nadal, J. (2011). La gestión de riesgos como fuente de ventaja competitiva sostenible. *Harvard Deusto Business Review* , 34–39.
- (Teixeira, 2020) Teixeira, T. (2020, February 21). *A survival guide for startups in the era of Tech Giants*. Harvard Business Review. Consultado Febrero 6, 2023, desde <https://hbr.org/2020/02/a-survival-guide-for-startups-in-the-era-of-tech-giants>