

Dhiraj Mukherjee, cofundador de Shazam, estuvo en el segundo Foro Revolución Digital, organizado por Tigo y entregó claves para que Colombia tenga emprendimientos digitales exitosos.

En el marco del segundo Foro Revolución Digital, que organizó Tigo, una asistente le preguntó a Dhiraj Mukherjee, el cofundador de Shazam, ¿cómo podía mantener a sus amigos y al mismo tiempo seguir siendo socios en un emprendimiento? Con la chispa que lo caracterizó en su paso por Colombia, Dhiraj respondió “debes tener pasión y alegría por lo que haces”.

La respuesta hizo parte de una presentación que resultó ser similar al guion de una película americana. Dhiraj Mukherjee resultó ser el protagonista de una historia que retrata el famoso sueño americano. Un inmigrante que, junto a un unido grupo de amigos, tuvo una idea apasionante que terminó transformada en una de las primeras plataformas de inteligencia artificial que conoció el mundo: Shazam. Aplicación que fue comprada en 2018 por un gigante como Apple por más de 400 millones de dólares.

Quizá Shazam sea uno de los primeros unicornios digitales. Esas empresas que comienzan en el sótano de una casa, -en este caso en un pequeño bar de Estados Unidos- y termina absorbido por una corporación. Pero ¿cómo logró una pequeña startup convertirse en un negocio de 400 millones de dólares y más de 1.000 millones de descargas?

Cuatro lecciones de Dhiraj Mukherjee

En su paso por Colombia, Dhiraj Mukherjee insistió en que toda su vida será un emprendedor. Ahora, recorre el mundo conociendo ideas y pequeñas empresas en las que fija sus ojos e invierte capital para que logren convertirse en nuevos unicornios. Durante su presentación en el Foro Revolución Digital de Tigo dejó estas lecciones:

1. Primero encuentre el problema

“Creo que lo más importante es permitir que las personas encuentren sus problemas. Si encuentras el problema, la solución llega”. Para Dhiraj, una de las claves para tener un emprendimiento digital exitoso tiene que ver con entender cuáles son los problemas que “realmente” afectan a los usuarios. Con esto identificado, ahí sí, desarrollar la solución. “En el caso de Shazam, el problema era que no todos identificamos rápidamente la canción que suena en distintos canales y queremos conocerla”.

2.La innovación debe estar en el ADN

El ejecutivo insistió en el concepto “tener un ADN digital e innovador”. Para Dhiraj, se trata de “vivir en los zapatos de los consumidores” y entregar soluciones digitales a todos los problemas, sin importar la plataforma, el momento o la ubicación. Ellos (los usuarios) quieren experimentar la vida como la conocen, de forma instantánea. La inspiración se trata de ver y buscar por fuera de su propio negocio. No se trata de la tecnología, se trata de ver hacia el futuro y de preguntarse cómo hacer las cosas diferentes”.

3.Entienda las brechas generacionales

Al momento de desarrollar un negocio, es bueno entender que, las diferentes generaciones tienen una visión diferente del mundo, perspectivas y comportamientos diversos. “Para cada grupo de edad, siempre hay una solución o un problema para resolver. Lo que hay que hacer es entender mejor. Las generaciones de las personas más adultas no están desconectadas de la tecnología. En TripAdvisor quienes más comentarios dejan sobre los lugares son los más adultos, no los jóvenes”, aseguró Dhiraj.

4.Siempre tener la capacidad de reinventarse

Uno de los puntos que más llamó la atención durante la presentación de Dhiraj fue la forma cómo abordó “la constante relación con el fracaso”. El cofundador de Shazam contó en detalle los momentos en los que estaban por ‘tirar la toalla’ y vender su negocio. Ante esto, expresó que la mayor clave que podía compartir es “nunca buscamos atajos. Fracasamos muchas veces, pero tuvimos la fortaleza de sabernos reinventar. Y eso, sólo se logra “conviviendo con los errores y siguiendo adelante”.

Recomendación final

De cara al contexto colombiano, Dhiraj Mukherjee compartió una recomendación para los sectores públicos y privados: “Necesitamos más educación financiera para los niños y jóvenes. De esta forma, las nuevas generaciones tendrán noción de conceptos como la cocreación y las economías colaborativas”.