



La innovación como respuesta a una necesidad

Youtube

- **Febrero de 2005, San Bruno, California.**

La innovación aporta, en muchas ocasiones, nuevas formas de hacer cosas conocidas. Es el caso, como tanto otros, de **Youtube**. De nuevo una innovación que hoy nos parece tremendamente lógica, pues se sustenta en unos cuantos elementos propios de nuestra vida cotidiana:

- Nada más elocuente que un video para mostrar ideas, experiencias.
- Hoy todos tenemos acceso a grabadoras de video, bien en el Smartphone, bien con cámaras de bolsillo.
- A todos nos gusta tener nuestra cuota de protagonismo.
- Nos pirramos por compartir.
- El acceso a internet es un *must* en nuestro entorno.
- Disfrutamos de la existencia de la tecnología Flash.

Para las generaciones *internet* todos los elementos aquí descritos eran obviedades, pero no fue hasta que tres muchachos -Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim- procedentes de una *.com* (Paypal) aprovecharon todos estos conceptos para crear el ahora más que popular *Youtube*. Y ellos crearon un producto que se ha convertido en una nueva categoría que hoy cuenta con varios "imitadores".

De nuevo podríamos verlo como la eterna controversia entre el huevo y la gallina. Todos los elementos necesarios para que apareciera *Youtube* existían, pero es claro que este no nació hasta que los tres amigos los unieron y los ofrecieron como un todo. Supieron conjugar la tecnología y la sencillez.

Cuando reflexionamos sobre casos como el de *Youtube* nos nace siempre la pregunta ¿dónde radica el valor que aportaron estos tres emprendedores? En realidad no inventaron ni crearon ninguna de las piezas que necesitaban, sino que las combinaron. No queremos parecer osados al afirmar esto, sino tan sólo generar una reflexión alrededor del valor que puede representar **observar nuestra realidad y combinar elementos existentes para cubrir una posible "necesidad"**.

Por cierto, los tres amigos tan sólo un año y 8 meses después vendieron la empresa a Google por ¡1.650 millones de dólares! No está nada mal, ¿no?