

¿Qué es una Startup?

Una startup es una empresa en etapa temprana, cuyo negocio está diseñado para crecer aceleradamente, pues utiliza tecnología como núcleo central de sus productos o servicios, y ataca grandes mercados.

Según Paul Graham, para que una compañía pueda crecer aceleradamente tiene que hacer dos cosas:

1. Hacer un producto que muchas personas quieran (un mercado grande)
2. Poder llegar y atender a todo ese mercado (usar tecnología)

¿Por qué está importante el uso de la tecnología? Porque potencia la escalabilidad de un negocio. Esto implica que una startup puede crecer exponencialmente, mucho más rápido que una empresa tradicional.

Características de una Startup

1. Requerir (relativamente) poca inversión y operar con costos mínimos

Empresas tradicionales como una tienda de ropa o un restaurante, necesitan invertir grandes sumas de dinero en activos físicos para iniciar operaciones: alquiler e implementación de un local, cocina, muebles, maquinaria, etc. Esto implica una estructura de costos fijos altos.

Las startups, en cambio, no lo necesitan. Una laptop, acceso a internet, y unas licencias de software son suficientes para empezar a construir un producto y distribuirlo en canales online. Esto implica una estructura de costos fijos bajos.

2. Tener un alto potencial de crecimiento o escalabilidad

La capacidad de crecer de una empresa tradicional como una tienda de ropa, una cadena de restaurantes o una fábrica de autos es directamente proporcional a su capacidad de adquirir o rentar activos fijos, es decir, una tienda, un local de comida o una máquina.

Si eres dueño de un restaurante y vendes 1,000 platos al día, y quisieras incrementar por 5 tus ventas, es muy probable que tengas que invertir en un nuevo local. Sí, optimizando la producción de la cocina y rotación de mesas en el local actual podrías vender más, pero serían incrementos marginales. Quizás vendas 500 o 1,000 platos más por día, pero es físicamente imposible que vendas 4,000, 10,000 o 100,000 platos más en el mismo local.

Una startup cuyo producto está basado en tecnología sí puede hacerlo.

3. Generar ingresos con modelos de negocio innovadores

Marketplace: Un marketplace es un lugar (típicamente una plataforma web) donde dos tipos de usuarios, compradores y vendedores, se encuentran para transaccionar. El marketplace obtiene su ingreso del *take rate*, una comisión, porcentual o fija, del valor tranzado en su plataforma. Algunos ejemplos incluyen Mercado Libre (marketplace para todo tipo de bienes) y Rappi (marketplace de restaurantes y consumidores).

E-Commerce: Un e-Commerce vende productos físicos en un canal online y obtiene ingresos a través del margen sobre los productos vendidos. Usualmente, el e-Commerce fabrica los productos y mantiene un inventario. Algunos ejemplos incluyen Amazon, Luuna, y Yema.

SaaS (Software as a Service): Una startup SaaS genera ingresos por la venta, en forma de suscripción (mensual, anual, etc.), de licencias de productos de software cloud-based (alojados en la nube). Usualmente, la venta del software incluye contratos por servicios como implementación y capacitación. Algunas compañías SaaS tienen modelo freemium, donde los planes básicos son gratis y los planes más completos son pagados. Algunos ejemplos de EEUU son Mailchimp y Dropbox. En Latinoamérica, RunaHR y Sirena son dos startups SaaS reconocidas.

Transaccional (Transactional): Una compañía transaccional, mediante su tecnología y producto, habilita transacciones financieras para el consumidor y, a cambio, cobra una comisión (usualmente un porcentaje del valor de la transacción habilitada). La mayoría de estas compañías pertenecen al sector fintech. Algunos ejemplos de EEUU son Stripe y Paypal. En Latinoamérica, Clip y UnDosTres en México, PayU en Colombia, y MercadoPago en toda la región.

Publicidad (Advertising): Una startup de publicidad ofrece servicios gratis a consumidores y obtiene su ingreso, predominantemente, de anuncios publicitarios. Compañías publicitarias comunes incluyen redes sociales y sitios de contenido, como Instagram e Inmuebles24.

Hardware: Una compañía de hardware produce dispositivos tecnológicos a consumidores o negocios, y genera ingresos por la venta de los mismos o de software en el hardware. Algunos ejemplos incluyen Apple (que obtiene ingresos por sus iPhones y por las ventas del Appstore y iTunes) y Huawei.

Los otros modelos de negocios no tienen tanta presencia en startups de Latinoamérica, aunque sí en compañías de tecnología basadas en EEUU y con operaciones en nuestra región.

Suscripción (Subscription): Una compañía de suscripción vende un producto o servicio, usualmente a un consumidor, de forma recurrente. Ejemplos incluyen Netflix y Spotify.

Empresarial (Enterprise): Una compañía enterprise vende software a otras empresas en formato de licencia única. Estos contratos tienen términos fijos, con condiciones personalizadas, y se renuevan al cumplimiento del período. Un ejemplo conocido es Microsoft.

Basado en uso (Usage-based): Estas compañías cobran en base al uso del cliente en un determinado período de tiempo, medido en términos del servicio. Ejemplos: Belvo (por llamada de API) en Latinoamérica y Zapier (por número de automatizaciones ejecutadas).

4. Atacar grandes mercados con necesidades desatendidas

Una startup debe atacar a grandes mercados por varias razones. Primero, los grandes mercados a menudo tienen una mayor demanda y una base de clientes más grande, lo que puede proporcionar una fuente de ingresos más estable y sólida para la startup. En segundo lugar, atacar a un mercado grande puede proporcionar una mayor visibilidad y exposición para la startup, lo que puede ayudarla a atraer inversores y aumentar su valor. Finalmente, los grandes mercados a menudo tienen una mayor competencia, lo que puede impulsar a la

startup a desarrollar productos o servicios más innovadores y mejorados para competir con éxito en el mercado.

5. Financiarse con venture capital o capital de riesgo

Las startups son compañías con una vida operativa corta – usualmente 2 años o menos – y, por ende, tienen características particulares, en comparación a empresas más tradicionales y maduras:

- Primera fase de desarrollo: sus productos , operación y equipos directivos aún están en formación
- Historial operativo corto: Pocas ventas y flujos de caja (incluso, a veces, sin ventas y con flujos de caja negativos)
- Activos tangibles reducidos: No tienen maquinaria, inmuebles, etc, puesto que invierten en tecnología (activos intangibles) cuyo valor de mercado es incierto.

Estas rasgos hacen que existe un alto grado de incertidumbre acerca de la capacidad de generación de flujos de caja de la startup en el futuro. Por ello, para las startups es casi imposible acceder a financiamiento de fuentes de capital tradicionales como los bancos o los mercados públicos de valores.

En este contexto, surge una fuente de capital alternativa: el CAPITAL DE RIESGO.

6. Tener una mentalidad ambiciosa y abierta a los cambios

¿Qué caracteriza a una startup con la capacidad de convertirse en una idea en una billion-dollar company? Dos atributos claves:

Las startups piensan en grande: Como vimos líneas arriba, el uso de la tecnología como elemento central de su propuesta de valor otorga a las startups un alto potencial de escalabilidad. Esto les permite a las startups tratar de resolver problemas regionales o globales — en lugar de solo locales — desde el día 0, sin necesidad de abrir oficinas físicas o contratar un equipo, en otros países.

Las startups ejecutan rápido y pivotan: En una startup, no bastan las visiones ambiciosas, sino que se necesitan planes de ejecución agresivos. No tiene sentido invertir tantos meses intentando validar una hipótesis de mercado, cuando ejecutando más rápido podrías llegar a los mismos resultados, positivos o negativos, en menos tiempo. Si la hipótesis no es la correcta, las startups pueden pivotar con relativa facilidad, a diferencia de una compañía tradicional. Una estructura de costos fijos bajos, sumada a una mentalidad abierta al cambio, las hace más lean para adaptarse al cambio.