



ANÁLISIS RENTABILIDAD-RIESGO DE LAS PRINCIPALES STARTUPS ESPAÑOLAS

Laura Martí Vicedo

Tutor: Ana Blasco Ruiz

Trabajo Fin de Grado presentado en la Facultad de Administración y Dirección de Empresas de la Universitat Politècnica de València, para la obtención del Título de Graduado en Administración y Dirección de Empresas.

Curso 2019-20

Valencia, 5 de marzo de 2020



Resumen

En los últimos años, el ecosistema emprendedor ha sufrido grandes cambios, sobre todo en Europa y, más en concreto en España donde ha experimentado un gran crecimiento debido a la constante aparición de nuevas startups.

Así, en el presente Trabajo Fin de Grado se ha realizado un análisis de las principales startups españolas, con el objetivo de determinar las principales variables influyentes en el éxito de las mismas. Para ello se ha recopilado información acerca de un grupo de estas empresas y se ha estudiado su evolución y situación actual tanto en Europa como en España. Además, se ha realizado un estudio de las principales startups españolas de acuerdo a una serie de variables para poder realizar posteriormente un análisis conjunto a fin de poder extraer conclusiones acerca del comportamiento de este tipo de empresas dentro del ecosistema estudiado.



Resum

En els últims anys, l'ecosistema emprenedor ha sofert grans canvis, sobretot a Europa i, més en concret a Espanya on ha experimentat un gran creixement a causa de la constant aparició de noves startups.

Així, en el present Treball Fi de Grau s'ha realitzat una anàlisi de les principals startups espanyoles, amb l'objectiu de determinar les principals variables que influeixen en l'èxit de les mateixes. Per això, s'ha recopilat informació sobre un grup d'aquestes empreses i s'ha estudiat la seva evolució i situació actual tant a Europa com a Espanya. A més, s'ha realitzat un estudi de les principals startups espanyoles d'acord a una sèrie de variables per poder realitzar posteriorment una anàlisi conjunta a fi de poder extreure conclusions sobre el comportament d'aquest tipus d'empreses dins de l'ecosistema estudiat.



Abstract

In recent years, the entrepreneurial ecosystem has undergone major changes, especially in Europe and more specifically in Spain where it has experienced great growth due to the constant appearance of new startups.

In this Final Degree Project, we carried out an analysis of the main Spanish startups, in order to determine the main variables influencing their success. To this aim, information has been collected about this a group of this companies and has studied its evolution and current situation both in Europe and in Spain. In addition, a study of the main Spanish startups has been carried out according to a series of variables in order to subsequently carry out a joint analysis comparing them and thus be able to draw conclusions about the behaviour of this type of company within the ecosystem studied.

Índice

Índice de figuras	3
Índice de tablas	5
Capítulo 1. Introducción	6
1.1 Justificación del TFG	6
1.2 Objetivos	7
1.3 Estructura de la memoria.....	8
1.4 Diagrama temporal.....	9
Capítulo 2.Startup, ¿qué es?.....	10
2.1 Diferencias entre startup y spin-off.....	11
2.2 Características de una startup.....	11
2.3 Fases de una startup.....	12
2.3.1 Scaleups.....	13
2.3.2 Unicornios	13
2.4 ¿Dónde encuentran la financiación?.....	14
2.5 Incubadoras y aceleradoras	16
2.5.1 Algunos ejemplos de aceleradoras:	17
2.5.2 Ejemplo de incubadoras:	18
Capítulo 3.Ecosistema startup: evolución y situación actual	20
3.1 Europa	20
3.1.1 Situación actual	25
3.2 España	26
3.2.1 Inversión.....	29
3.2.2 Factores claves en la evolución.....	36
3.2.3 Emprendimiento.....	37
Capítulo 4.Análisis individual de las startups seleccionadas	39
4.1 8 startups con mucho éxito.....	40
4.1.1 CABIFY	40
4.1.2 GLOVO.....	42
4.1.3 ONTRUCK.....	45
4.1.4 21BUTTONS	46
4.1.5 BYHOURS.....	48
4.1.6 SPOTAHOME	50
4.1.7 TRAVELPERK.....	52
4.1.8 WORLDSCO.....	55



4.2	8 startups que fracasaron	58
4.2.1	VERSE	58
4.2.2	ESHOP VENTURES	60
4.2.3	WAZYPARK	63
4.2.4	TUENTI	65
4.2.5	JINN	68
4.2.6	GROUPALIA.....	69
4.2.7	EYEOS	71
4.2.8	JOBANDTALENT.....	73
Capítulo 5. Análisis comparativo entre startups		76
Capítulo 6. Conclusiones		85
Bibliografía		88

Índice de figuras

Figura 1. Financiación de una startup en función de sus fases.....	14
Figura 2. Rondas de financiación inferiores a 3 millones de €.	21
Figura 3. Rondas de financiación superiores a 3 millones de €.	22
Figura 4. Inversión por países.	23
Figura 5. Fuentes de capital riesgo.....	24
Figura 6. Capital invertido por en Europa por países.....	24
Figura 7. Peso por provincias de las startups.	26
Figura 8. Número de startups por ciudades europeas.....	27
Figura 9. Capital invertido en los hubs europeos.	28
Figura 10. Inversión en startups por países.	29
Figura 11. Rondas de financiación y capital invertido en ellas.....	30
Figura 12. Rondas de financiación por valor.	31
Figura 13. Peso de la ronda de financiación más grande captada por la startup.	31
Figura 14. Lista de los exits mejor valorados.....	33
Figura 15. Distribución de startups por industria (%).	34
Figura 16. Distribución de startups por modelo de negocio (%).	34
Figura 17. Lista de las ventas más grandes.	35
Figura 18. Evolución del activo y del pasivo de Cabify.	41
Figura 19. Ingresos y resultados de Cabify.	42
Figura 20. Evolución del activo y del pasivo de Glovo.	43
Figura 21. Evolucion de ingresos y gastos, Glovo.	44
Figura 22. Evolución del activo y del pasivo de 21buttons.....	47
Figura 23. Evolución de ingresos y resultado del ejercicio de 21 buttons.	48
Figura 24. Evolución del activo y del pasivo de Byhours.....	49
Figura 25. Evolución de los ingresos y resultados de Byhours.....	50
Figura 26. Evolución del activo y del pasivo de Spotahome.	51
Figura 27. Evolución de los ingresos y resultados de Spotahome.	52
Figura 28. Evolución del activo y del pasivo de Travelperk.....	53
Figura 29. Evolución de los ingresos y resultados de Travelperk.....	54
Figura 30. Evolución del activo y del pasivo de Worldcoo.	56
Figura 31. Evolución de ingresos y resultados de Worldcoo.	57
Figura 32. Evolución del activo y del pasivo de Verse.	59
Figura 33. Evolución de ingresos y resultado de Verse.	60



Figura 34. Evolución del activo y del pasivo de Eshop Ventures.	61
Figura 35. Evolución de ingresos y resultados de Verse.	62
Figura 36. Evolución del activo y del pasivo de Wazypark.	64
Figura 37. Evolución de ingresos y resultado de Wazypark.	65
Figura 38. Evolución del activo y el pasivo de Tuenti.	66
Figura 39. Evolución de ingresos y resultado de Tuenti.	67
Figura 40. Evolución del activo y del pasivo de Groupalia.	70
Figura 41. Evolución ingresos y resultado de Groupalia.	71
Figura 42. Evolución del activo y del pasivo de EyeOs.	72
Figura 43. Evolución ingresos y resultado de EyeOs.	73
Figura 44. Evolución del activo y del pasivo de JobandTalent.	74
Figura 45. Evolución de ingresos y resultado de JobandTalent.	75
Tabla 46. Evolución de ingresos de las startups con éxito.	79
Tabla 47. Evolución de los resultados de las startups con éxito.	79
Figura 48. Tasa de crecimiento anual en las startups con éxito.	80
Figura 49. Principales causas de fracaso entre las startups.	83

Índice de tablas

Tabla 1. Diagrama temporal de tareas.....	9
Tabla 2. Diferencias entre incubadora y aceleradora.	16
Tabla 3. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de Cabify.	41
Tabla 4. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de Glovo.	44
Tabla 5. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de 21buttons.....	47
Tabla 6. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de Byhours.....	49
Tabla 7. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de Spotahome.	51
Tabla 8. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de Travelperk.....	54
Tabla 9. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de Worldcoo.	56
Tabla 10. Tabla resumen de las variables estudiadas.	57
Tabla 11. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de Verse.	59
Tabla 12. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de Eshop Ventures.....	62
Tabla 13. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de Wazypark.....	64
Tabla 14. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de Tuenti.....	67
Tabla 15. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de Groupalia.	70
Tabla 16. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de EyeOs.....	72
Tabla 17. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de JobandTalent.....	74
Tabla 18. Variables en función de startups que no han tenido éxito.....	75
Tabla 19. Rondas de financiación por startups que han tenido éxito.....	77
Tabla 20. Comparación de la evolución del activo en startups con éxito.	78
Tabla 21. Evolución del activo de las startups que fracasan (en €).....	81
Tabla 22. Evolución de los ingresos en las startups que fracasaron (en €).	82
Tabla 23. Evolución de los resultados en las startups que fracasaron (en €).	82
Tabla 24. Rondas de financiación de las 8 startups estudiadas que fracasaron.....	84



Capítulo 1. Introducción

1.1 Justificación del TFG

En los últimos años, el ecosistema emprendedor está experimentando un crecimiento indiscutible motivado por la profunda transformación tecnológica que está viviendo la sociedad. Estos cambios, impulsados por el desarrollo de las nuevas tecnologías, la digitalización y la globalización afectan de lleno al mundo empresarial. Centenares de aplicaciones con todo tipo de funcionalidades son creadas diariamente para mejorar nuestra vida cotidiana, simplificar los trabajos o simplemente por diversión y entretenimiento.

En este contexto, con las nuevas herramientas digitales al alcance de la mano, es posible entender la proliferación cada vez mayor de emprendedores que deciden lanzar su negocio al mercado. Surge aquí la necesidad de hablar de las startups, empresas que a partir de ideas innovadoras o proyectos de corte tecnológico, pretenden provocar algún efecto sobre la sociedad. A pesar de que este ecosistema cada vez crece más rápido, algo que caracteriza al mundo empresarial en la actualidad es el entorno de incertidumbre en el que se sustentan las relaciones y transacciones empresariales. Este factor se hace más patente cuando hablamos de startups al incrementarse el escenario de incertidumbre sobre el futuro y la sostenibilidad de las mismas. Es por ello que todavía hay cierta reticencia a la hora de emprender mediante este tipo de empresas pues los riesgos que se corren son bastante elevados.

No obstante, en España la evolución que está teniendo este ecosistema es muy significativa, de hecho, la contribución de estas en el PIB ya supone en torno a un 10%. El hecho de que algunas startups hayan alcanzado el éxito, ha motivado la creación de incentivos en todos los ámbitos para favorecer su creación y desarrollo. Así, tanto empresas como administraciones cada vez más intentan generar un entorno favorable que ponga en valor la innovación y el emprendimiento. Miles de millones de euros se mueven al año gracias a este sector, y tal es el efecto que este está teniendo que está consiguiendo cambiar la estructura de la economía mundial.

A pesar de que la carrera digital parece adelantarla Estados Unidos, Reino Unido y Corea del Sur, países como España, que están entendiendo la necesidad de cambio, también se posiciona entre los países más innovadores, lo que se refleja en un número cada vez mayor de startups que surgen a partir de ideas totalmente innovadoras y que revolucionan el mercado. Que se apueste por la innovación es un aspecto muy favorable para la economía del país, ya que promueve la inversión de otros países en las empresas nacionales, influyendo no solo en la mejora económica sino también en el avance hacia el cambio que las nuevas generaciones están promoviendo.



1.2 Objetivos

El principal objetivo de este Trabajo Final de Grado es el análisis del comportamiento que presentan las principales startups en España, esto es, determinar las principales variables que influyen en el éxito de las mismas. Este tipo de empresas ha ido adquiriendo importancia en el mundo empresarial y poco a poco va consolidándose como una forma alternativa a lo que se conoce como las grandes empresas tradicionales.

Con el fin de poder llevar a cabo este análisis, es importante primero entender a que hace referencia este concepto inglés y cómo se hace hueco dentro de la jerga empresarial. Para ello, recopilaremos información acerca de su origen y significado y se explicarán con más detalle las características que tienen este tipo de empresas, las fases por las que pasan en su ciclo de vida y otros conceptos estrechamente relacionados que resultan de gran interés a la hora de entender este ecosistema tan importante actualmente dentro de la economía de un país.

A continuación, se realizará un análisis de la evolución del ecosistema startup y de la situación actual en la que se encuentra, a través de términos como la inversión o el emprendimiento. Seguidamente se realizará un estudio de las principales startups españolas, estudiando 16 de estas empresas a través de una serie de variables, que nos permitirán realizar posteriormente un análisis comparativo, no tanto económico-financiero sino del comportamiento de cada una de las startups frente estas variables, de manera que se pueda observar si existen características comunes entre ellas o por el contrario, su comportamiento ha sido completamente aleatorio y ha dependido de factores ajenos o externos.

A partir de este objetivo principal, se pueden identificar otros objetivos secundarios:

- Conseguir un mayor entendimiento de la situación e importancia del ecosistema emprendedor en la estructura económica del país.
- Realizar un análisis adecuado del sector de la startup que nos facilitará un posterior entendimiento de la situación que ocupan en él las diferentes startups estudiadas.
- Obtener la información adecuada de cada startup de manera que al organizarla por variables nos facilite la comparación entre ellas
- Obtener, teniendo en cuenta toda la información recopilada, unas conclusiones coherentes sobre el comportamiento de estas empresas y los factores que influyen en la consecución de su éxito en el mercado.

Se trata de un tema de actualidad y cada vez de mayor importancia dentro del sector empresarial por lo que se dispone de mucha información. No obstante, esta información se ha contrastado entre diferentes fuentes para poder realizar un análisis apropiado y que reflejara la situación real del sector. Como se ha indicado también anteriormente, es un ecosistema en continuo crecimiento, pero a pesar de su rápida evolución, se ha intentado trabajar con datos lo más recientes posible.



1.3 Estructura de la memoria

El presente documento se encuentra estructurado en 6 capítulos, que a su vez se dividen en secciones y subsecciones para una mejor y más ligera lectura de la información que en él se recoge.

El segundo capítulo nos permite esclarecer algunos de los principales conceptos de los que se habla a lo largo del trabajo. En él se define qué es una startup, cuáles son las características principales que presenta, las fases por las que pasa durante su ciclo de vida, a qué tipo de financiación recurre en función de la fase en la que se encuentra, y otros términos como scaleup o unicornio, que han surgido a partir del anterior y que actualmente se emplean cada vez con mayor frecuencia por lo que es importante conocerlos y diferenciarlos.

En el tercer capítulo se realizará un análisis del origen y la evolución del ecosistema de las startups, así como de la situación del mismo en la actualidad. En primer lugar, estudiaremos éste ecosistema dentro del contexto europeo. Posteriormente, analizaremos la evolución que ha tenido éste en España y cuál es la situación del mismo, a través de variables como la inversión o el emprendimiento, éste último estrechamente relacionado con la evolución del mundo startup

En el cuarto capítulo se pretende hacer un estudio más detallado de algunas de las principales startups españolas. Para ello se han elegido 16 startups, entre las cuales se encuentran algunas que han tenido mucho éxito y otras que por el contrario no lo han tenido. De manera que, con la misma información de cada una de ellas, atendiendo a unas variables previamente establecidas, podamos clasificarlas en función de su comportamiento.

El capítulo 5 recoge un análisis comparativo de estas 16 startups previamente estudiadas a partir de las variables elegidas, con el fin de poder obtener alguna conclusión sobre el comportamiento que estas tienen en la obtención de la máxima rentabilidad, o si existe o no algún patrón que influya a la hora de tener éxito o fracaso en el mercado. Además se hablará brevemente de la tendencia que podría seguir este ecosistema en el futuro.

Finalmente, en el capítulo 6, expondremos las conclusiones que se pueden obtener del trabajo realizado.

Por último, añadiremos la bibliografía con tal de facilitar el acceso a las diferentes fuentes de información empleadas para el desarrollo del presente trabajo.

1.4 Diagrama temporal

		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
1.	Asignación tema y tutor	█				
2.	Primera búsqueda de información general		█			
3.	Planteamiento estructura del trabajo		█			
	3.1. Redacción índice		█			
4.	Redacción Capítulo 1		█			
5.	Recopilación de información sobre concepto startup y relacionados		█	█		
6.	Redacción Capítulo 2		█	█		
7.	Recopilación de información sobre ecosistema emprendedor y startups			█		
	7.1. Organización y clasificación de información			█		
	7.2. Lectura de noticias acerca del mismo			█		
8.	Redacción Capítulo 3			█		
9.	Revisión del estado del trabajo			█		
	9.1. Cambios o correcciones correspondientes			█		
10.	Realización del análisis de las diferentes startups			█	█	
	10.1. Recopilación acerca de cada una de las startups elegidas				█	
	10.2. Lectura de noticias relacionadas				█	
	10.3. Búsqueda en base de datos SABI				█	
	10.4. Elaboración de gráficos				█	
	10.5. Elaboración tablas resumen y comparativas				█	
11.	Redacción Capítulo 4				█	█
12.	Realización análisis conjunto					█
	12.1. Elaboración tablas					█
	12.2. Extracción de conclusiones					█
13.	Redacción Capítulo 5					█
14.	Revisión trabajo y correcciones					█
15.	Redacción Capítulo 6					█
16.	Redacción Capítulo 7					█
17.	Revisión final					█

Tabla 1. Diagrama temporal de tareas.

Fuente: elaboración propia.

Capítulo 2. Startup, ¿qué es?

Es evidente que el ecosistema emprendedor se encuentra en un buen momento. En concreto, la creación de startups ha ganado mucha importancia estos últimos años, siendo cada vez mayor el número de personas que deciden dar forma a su idea innovadora mediante la creación de éstas. Seguramente, la mayoría hemos oído hablar de empresas muy exitosas que surgieron de esta misma manera, experimentando un crecimiento exponencial en poco tiempo. Sin embargo, a pesar de ser un concepto cada vez más común, la mayoría no sabría definir qué es realmente una startup.

En este capítulo explicaremos en detalle qué son, cuáles con las principales características que las definen, las fases por las que pasan en su proceso de crecimiento, cómo se financian y otros conceptos relacionados a tener en cuenta.

El origen de este concepto no es claro, aunque hay autores que sitúan las primeras startups en la década de los 50 en Silicon Valley. En concreto, el año 1957, ocho ingenieros dejaron su trabajo en Shokley Labs y encontraron financiación para el proyecto que querían poner en marcha. Estos 8 ingenieros que lucharon por su idea, son considerados los fundadores de la primera startup.

Muchas son las definiciones que se han dado de este término en los últimos años, siendo la proporcionada por Steve Blank una de las más consolidadas: “organización temporal que tiene el objetivo de buscar un modelo de negocio repetible y escalable” (Blank 2010). En el mismo sentido, otros autores como Eric Ries, la definían como la “organización de personas que exploran el desarrollo de un nuevo producto o un servicio en un entorno de máxima incertidumbre” (Ries 2011) o apuntan al “crecimiento como único requisito imprescindible para una startup” (Graham 2012). Otros autores indican que “el nacimiento de una startup no es más que la posible respuesta a una necesidad no cubierta” (Osterwalder y Pigneur, 2010) y que su objetivo es salir al mercado en búsqueda de financiación para cubrir sus necesidades de capital, haciendo uso de una gran innovación y generalmente apoyándose en el uso de las tecnologías digitales para lograr su crecimiento (Maurya, 2012).

Actualmente, este anglicismo se emplea para definir la idea de empresa o compañía emergente. Quizá una de las definiciones más acertada sobre el concepto de startup es la proporcionada por Eduardo Morelos: empresa en su etapa temprana que busca montar un negocio a partir de una idea innovadora que será escalable más rápida y fácilmente mediante el uso de tecnologías digitales. Y aunque el término de startup se suele asociar a proyectos que presentan un fuerte componente tecnológico y que están relacionados con el mundo de Internet y las TICs, es mucho más extenso ya que se refiere a cualquier proyecto empresarial que presente un grado de innovación muy potente y se encuentre en una fase muy temprana, independientemente del nivel de aplicación tecnológica que presente el mismo.

2.1 Diferencias entre startup y spin-off

En el entorno empresarial actual puede producirse una cierta confusión cuando hablamos de startups y spin-offs debido al parecido que presentan en cuanto a tamaño y estructura. Es importante no confundirlos ya que en realidad, a pesar de que en ambos casos la motivación se la misma, es decir transformar una idea, ponerla en valor y que tenga alguna aplicación en la sociedad, presentan características específicas que nos permiten diferenciarlas como son su origen o el campo en el que trabajan.

Cuando hablamos de spin-off, hacemos referencia según Jesús Lacoste en su blog, a una empresa cuya creación se produce en el seno de otra empresa u organización ya existente, sea pública o privada, que actúa de incubadora. Existen varios ejemplos de empresas spin-off que han nacido en universidades. Galchimia, surgida de la Universidad de Santiago de Compostela, está especializada en fabricar productos químicos, mientras que Scytl desarrolla software criptográfico a partir de estudios iniciados en la Universidad Autónoma de Barcelona. Como se ha visto, éstas trabajan en prácticamente todos los campos, tratando de aprovechar las ventajas que pueda proporcionarles la organización de la que dependen como pueda ser el talento, tecnologías o servicios descubiertos por éstas o nuevas oportunidades de negocio. Con el tiempo y si logran el éxito comercial que se busca, acaban adquiriendo independencia jurídica, técnica y comercial.

Por otro lado, como se ha visto anteriormente, nos referimos a startup cuando hablamos de empresas que nacen a partir de ideas innovadoras cuyo origen no tienen nada que ver con otra organización. Se parte de cero para explotar un nicho de mercado específico con gran potencial, aunque pueda estar limitado en el tiempo. Corren mayores riesgos al tener que enfrentarse al mercado pero a la vez las posibilidades de éxito, gracias a la escalabilidad de su modelo de negocio también son mayores. Además, presentan una gran componente tecnológica, que no tiene por qué encontrarse en las spin-off.

Así pues, a pesar de que puedan parecer términos que hacen referencia a conceptos similares, en realidad las diferencias que separan a una startup de una spin-off son relevantes.

2.2 Características de una startup

Las startups poseen un conjunto de características principales que las hacen ser tan peculiares e importantes y que se pueden resumir en las siguientes:

- Empresas jóvenes con menos de 3-5 años de antigüedad.
- Desarrollan, por norma general, modelos de negocio innovadores.
- Su principal objetivo es crecer rápidamente. Pues se debaten entre evolucionar o desaparecer.
- Los proyectos presentan un alto grado de escalabilidad, factor clave, siendo capaces de replicar su modelo de negocio en distintos mercados a un coste bajo buscando así esa evolución necesaria desde el incremento de ingresos y la disminución de costes asociados.
- Obtienen financiación principalmente a través de inversores privados o business angels.
- No requieren, generalmente, de grandes inversiones de capital para su desarrollo. Sin embargo, el uso intensivo de la tecnología les permite generar economías de escala que se traducen en sustanciales ingresos.

- Su principal herramienta para darse a conocer en el mercado es internet. Invierten importantes recursos económicos en contratar profesionales capacitados para implementar estrategias de marketing online exitosas.
- El departamento de Customer Service suele ser un área donde hacen mucho hincapié.
- Buscan simplificar los procesos de comercialización o de prestación de servicios.
- Operan generalmente con un organigrama horizontal y en constante evolución. Buscan adaptarse en todo momento a su continuo crecimiento.
- Formadas por equipos multidisciplinares, con variedad de perfiles, que enriquecen el proyecto y operan bajo estructuras empresariales horizontales o mixtas no jerarquizadas.
- Los trabajadores de este tipo de empresas deben estar altamente calificados.
- Asumen de forma natural los riesgos como camino hacia el éxito, probando nuevas formas de trabajar y comunicarse con el consumidor. El fracaso siempre supone un aprendizaje.
- Siempre están en constante evolución.
- La dirección financiera se centra en el control del Flujo de Caja como principal indicador de la salud de la empresa: incrementar los ingresos de forma rápida y mantener los gastos lo máximo posible.

2.3 Fases de una startup

Las startups a lo largo de su ciclo de vida, tienen una serie de necesidades, objetivos y características diferentes según el momento en el que se encuentren. Esto nos permite diferenciar, según los expertos 5 etapas por las que pasará una startup durante ese tiempo:

- **Etapa semilla (seed stage).** Fase inicial del proyecto, donde se materializa la idea y se empieza a desarrollar el producto o servicio. En esta etapa todavía no se ha definido el plan de negocio a seguir, aunque el emprendedor ya cuenta con un equipo para desarrollar la idea. Algunos economistas consideran que se podría establecer una etapa previa a esta, llamada pre-seed en la que únicamente existe la idea innovadora y el/los que la han tenido todavía no han buscado su equipo.

- **Etapa temprana (early stage).** En esta etapa la startup ya ha lanzado la idea al mercado en forma de producto o servicio y empieza a captar los primeros clientes/usuarios. Se trata de mejorar el producto a través de un proceso iterativo, en el que se tiene en cuenta el feedback de los usuarios y se mejoran los fallos o errores que se puedan encontrar. En esta etapa se establece el modelo de negocio y las estrategias a seguir para lograr ese crecimiento tan buscado. También pueden aparecer los primeros beneficios aunque no es lo habitual.

- **Etapa de crecimiento (Growth stage).** El producto o servicio ya está consolidado y la estrategia de crecimiento ya está completamente definida. Aquí la startup se centra en crecer y aumentar los beneficios, tratando de mejorar siempre el producto o servicio para poder adaptarse al aumento en el número de clientes. Esta etapa normalmente implica aumento de la plantilla y contratación de personal.

- **Etapa de expansión.** Como el producto o servicio ya está consolidado en el mercado, lo que se pretende aquí es conseguir una expansión a otros segmentos o mercados de forma que la startup no deje de crecer. Dados los riesgos que se corren es una de las etapas más delicadas, pues se debe elegir bien hacia donde expandirse.

- **Etapa de salida (exit).** Última fase de la startup que consiste en venderla. Esto se puede llevar a cabo de varias maneras, aunque no siempre se produce una venta. Se puede hacer mediante la venta de acciones a otra compañía, integrando la startup en otra compañía de mayor envergadura o a través de una oferta pública de venta lo que implicaría cotizar en bolsa.

2.3.1 *Scaleups*

Una vez la startup ha llegado a la última fase con éxito esta puede dejar de serlo y convertirse en una scaleup. Como definen el Scaleup Institute del Reino Unido y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) este término hace referencia a aquellas compañías cuyo volumen de facturación o número medio de empleados crece a un ritmo del 20% anual durante más de tres años consecutivos y con más de 10 empleados al inicio de su actividad. Son empresas que mediante su modelo de negocio innovador y escalable, han conseguido validar su producto en el mercado, o han alcanzado más de un millón de dólares en financiación.

Las scaleups se caracterizan principalmente por haber encontrado su modelo de negocio idóneo y su sostenibilidad en el mercado, con un porcentaje muy reducido de fracaso, creando una estructura empresarial más formal y jerarquizada, e impulsando el número y el desarrollo profesional de sus empleados a la par que la empresa ha ido creciendo. [9] En términos de gestión podríamos decir que mientras las startups precisan de fundadores con pasión, iniciativa, resistencia, motivación y sobre todo capacidad de acción, en una scaleup es muy importante rodearse de gestores empresariales, directivos y MBA's para su dirección, pasando de emprendedores a empresarios.

2.3.2 *Unicornios*

Otro concepto cada vez más importante en términos económicos, y relacionado con el ecosistema startup es el de "unicornio" referido a una startup.

En 2013 Aileen Lee, fundadora de Cowboy Ventures, introdujo este término en un artículo publicado bajo el título "Welcome To The Unicorn Club: Learning From Billion-Dollar Startups". [10] Empleado para referirse a aquellas startups o scaleups cuya valoración en alguna de las etapas de su proceso de captación de capital había alcanzado la sorprendente cifra de los mil millones de dólares sin salir a bolsa. De ahí su comparación con este ser mitológico y fantástico, aunque cada vez es más común encontrarlas en el mundo empresarial. Cuando este concepto fue acuñado por primera vez, tan solo existían 38 unicornios en el mundo, lo que suponía un 0.1% del total de las empresas. Actualmente, se convierten en unicornios 4 compañías al año, siendo más de 80 las compañías que encajarían con esta clasificación.

Las empresas unicornio están basadas en el uso y la aplicación de la innovación en áreas tecnológicas punteras, en muchos casos creando tendencia dónde antes no existía, desarrollando mercados con modelos de negocio aún por explotar y escasa competencia muy atractivos para los inversores.

En la actualidad las características más importantes que muestran este tipo de empresas son:

- Su valoración supera los mil millones de dólares sin haber tomado parte en ninguna operación de adquisición o fusión, debida principalmente al acelerado crecimiento de su actividad.
- Están financiadas en su totalidad por capital privado y no cotizan en bolsa.
- Empresa joven con menos de 10 años de vida.

- Modelos de negocio basados en las tecnologías de la información, digitalización, internet e innovación disruptiva.

Muestra de ello son algunas startups que han revolucionado diferentes sectores y mercados convirtiéndose en creadores de tendencias. Entre ellos podemos destacar: Uber, Airbnb, Spotify y algunas españolas como son Cabify, Wallapop o Glovo.

2.4 ¿Dónde encuentran la financiación?

Estrechamente relacionada con las fases por las que pasa durante su ciclo de vida, se encuentra la forma de financiarse de una startup. La financiación es una de los factores principales de éxito pero también uno de los mayores riesgos que corre la startup a la hora de crecer.

La mayoría de startups no utilizan fuentes de financiación tradicionales como lo son los créditos u otros similares, sino que optan por otro tipo de financiación. La tipología de inversores en el mundo del emprendimiento es muy amplia y va desde los FFF (friends, family y fools), que suelen ser claves en los primeros años de vida, hasta el Business Angel y los Venture Capital o Private Equity que aportan fondos en etapas más avanzadas.

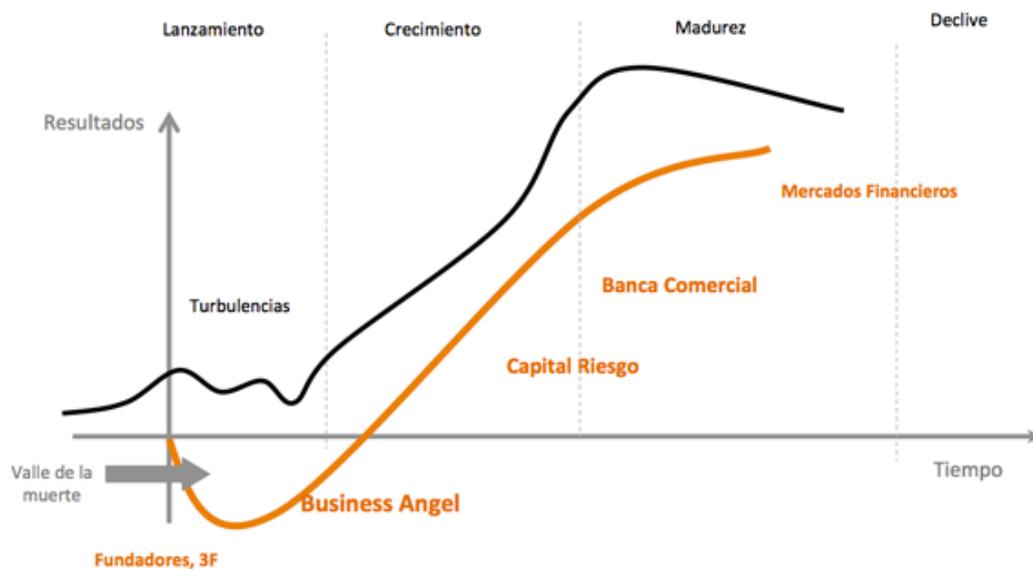


Figura 1. Financiación de una startup en función de sus fases.

Fuente: Blog de Javier Mejías.

Como indicábamos anteriormente, los procesos de financiación suelen estar definidos también por etapas, cada una de las cuales, incorpora elementos característicos que permiten predecir los actores o instrumentos que pueden verse involucrados en cada una de ellas. Esto se conoce como “ronda de financiación”. Existen diferentes tipos de rondas, clasificadas por series, esto es serie A, B, C y así sucesivamente según lo lejos que llegue la captación de fondos de cada empresa.

Atendiendo a estas etapas podemos hacer la siguiente clasificación de las fuentes de financiación.

Durante la primera fase del ciclo de vida de la startup, es decir, la etapa inicial o “pre-seed”, se exploran las diferentes opciones de financiación a corto plazo, básicamente se recurre a la autofinanciación. Aquí podemos encontrar tres fuentes de financiación:

- **Bootstrapping.** Este término se usa para referirse a la utilización de fondos propios, de forma que el emprendedor ejerce el control y asume el riesgo al completo. Cualquier ingreso que se haga se destinará a la mejora del rendimiento del producto y al desarrollo de la startup.
- **Family, Friends and Fools.** A las pequeñas cantidades de dinero aportadas por los propios fundadores en el momento inicial, se suma el capital aportado por los socios, que no son más que familiares, amigos y conocidos. Éste permite llevar a cabo la ejecución inicial de la idea y posteriormente permite dar el impulso para que la empresa empiece a crecer pues aporta ayuda en forma de la confianza percibida del éxito de la idea.
- **Crowdfunding.** O mecenazgo en su traducción al español. Consiste en la difusión pública de la idea o proyecto por parte de la persona o empresa que busca financiación para la puesta en marcha del mismo y la financiación mancomunada por parte de prestamistas u ofertantes de fondos que buscan una rentabilidad en su inversión y creen que en el futuro obtendrán algún tipo de compensación por la cantidad aportada.
- **Incubadoras.** Estas facilitan el proceso de financiación, poniendo en contacto a posibles inversores y emprendedores. Hablaremos de ellas más adelante.

En la siguiente fase, “seed”, la startup llega a la primera ronda de financiación, serie A, buscando ésta a través de agentes externos y relativamente desconocidos para el emprendedor, de manera que pueda desarrollar su modelo de negocio. Estos son:

- **Business Angels.** Como define la asociación de Business Angels, AEBAN, éste es un individuo que toma sus propias decisiones de inversión y que aporta su dinero, y en ocasiones su tiempo (actuando como mentor), a empresas no cotizadas promovidas por personas que le son ajenas asumiendo que existe la posibilidad de que alguna de ellas escale exponencialmente. Además, constituyen un papel muy importante debido al apoyo que proporcionan en las fases iniciales del ciclo de vida de la empresa (semilla y arranque).
- **Aceleradoras.**
- **Inversores particulares.**

En esta etapa también se contemplan otras formas de financiación alternativas aunque en mucha menor medida y a las que se suele recurrir como última opción.

- Préstamos participativos.
- Deuda ordinaria (pólizas de crédito, préstamos subvencionados)
- Crowlending

Cuando la startup ha superado ya la fase inicial y está en crecimiento, “growth”, acude a rondas de serie B y C, donde intervienen además de business angels, los fondos de inversión:

- **Venture Capital.** Fondos que centran su inversión en la aportación de capital a startups que consideran potencialmente exitosas. Con el capital que aportan adquieren parte de la empresa, a cambio de soportar los elevados niveles de riesgo a los que se expone la misma en esta etapa. Por lo general los VC invierten una cantidad determinada de dinero en varias startups diferentes para diversificar el riesgo de manera que alguna de esas startups consiga alcanzar el éxito y les proporcione una alta rentabilidad con la que compensar el resto.
- **Mercados de capital riesgo.** Se trata de una etapa avanzada de negociación, una de las últimas rondas de financiación a las que se somete la startup dado que el volumen de inversión ya es muy elevado.

Finalmente, y una vez la startup ha alcanzado la madurez, es decir, la etapa de expansión, seguramente el modelo de negocio es autosostenible y la empresa que pronto dejará de ser startup puede salir a bolsa o ser comprada por otra empresa más grande. En este momento existe la financiación Bridge, que consiste en un tipo de deuda con un interés mayor así como comisiones más grandes que en los préstamos ordinarios puesto que se ofrece durante un corto periodo de tiempo (seis meses a un año) y el riesgo es mayor.

2.5 Incubadoras y aceleradoras

Juegan un papel fundamental en el ecosistema emprendedor las incubadoras y las aceleradoras. Hoy en día es inusual hablar de startup y no hacer mención a las mismas, pues se han convertido en un medio idóneo al que recurren muchas startups para lanzar su crecimiento e impulsar su modelo de negocio. Según los datos proporcionados por Startxplora, hay casi 800 en España (contando incubadoras y aceleradoras).

Estas surgen debido al creciente interés de muchas instituciones tanto privadas como públicas hacia los numerosos proyectos emprendedores en el ámbito tecnológico que van surgiendo en nuestro país

Las incubadoras, aparecieron por primera vez en el ecosistema emprendedor en la década de los 50 en Silicon Valley como iniciativas relacionadas con las universidades con tal de promover el contacto entre estas y las empresas para poder usar la tecnología desarrollada por las primeras. Mientras, en Europa surgieron de una manera más lenta, primero en Inglaterra. No fue hasta los años 80 cuando surgieron las primeras incubadoras tal y como se conocen en la actualidad.

Éstas son entidades que se dedican a prestar apoyo a proyectos de emprendedores que se encuentran en la etapa más temprana de la startup cuando acaba de nacer la idea de negocio y se busca apoyo. Éstas les proporcionan coaching, formación mediante cursos y aportan infraestructuras, un espacio físico en el que poder desenvolverse.

Por su parte, las aceleradoras nacieron más tarde. En concreto, el primero que lanzó una, fue Paul Graham en 2005. Éstas se pueden definir como entidades que ayudan a crecer a un proyecto que se encuentra ya más avanzado, es decir, que tiene ya un modelo de negocio testado y un equipo ya formado. Esto lo llevan a cabo mediante un programa de un tiempo establecido de antemano en el que reciben formación necesaria para probar su escalabilidad, conseguir clientes, etc.

	Espacio físico	Mentorización	Inversión	Aceleración
Aceleradora	No necesario	Sí	Sí	Sí
Incubadora	Sí	No	No necesaria	No

Tabla 2. Diferencias entre incubadora y aceleradora.

Fuente: elaboración propia.



2.5.1 Algunos ejemplos de aceleradoras:

SEEDROCKET (Barcelona/Madrid)

Nacida en 2008, es la primera aceleradora de España para startups TIC en fase inicial. Basa casi toda su actividad en Barcelona (aunque con algún programa también en Madrid) y sigue el método clásico de aceleración: acoger a las *startups* desde su nacimiento hasta su despegue, todo ello con una serie de mentores que se encargan de asesorar a todas las compañías y ayudarles en su crecimiento. Han acelerado 47 startups de las cuales 35 han contado con inversión y 7 de ellas han alcanzado el éxito rotundo. Cuentan con 32 mentores e inversores y 10 campus organizados entre Barcelona y Madrid, siendo la inversión total alcanzada por las startups que han pasado por SeedRocket desde 2008 es de 20.3 millones de euros.

WAYRA

Wayra es la aceleradora de startups de Telefónica. Con el empuje que supone el apoyo de una gran compañía, cuenta con programas en 12 países de todo el mundo, lo que la convierte en una iniciativa prometedora dentro del sector. En ella ayudan a las startups a crecer y formar empresas de éxito, las cuales reciben funding, servicios de aceleración, espacio de trabajo, acceso a Telefónica y visibilidad. Por su parte, los emprendedores deben cumplir una serie de requisitos para poder acceder a su programa: tener un producto/servicio, un equipo balanceado y sólido y un modelo escalable.

LANZADERA (Valencia)

Se trata de un proyecto personal de Juan Roig, fundador de Mercadona, que se ubica en la Marina de Empresas en Valencia. En pocos años, ésta ha conseguido dos cosas muy importantes. Por un lado, aportar mucha financiación para los proyectos emprendedores de España. Por otro lado, ayudar a desmitificar el hecho de que si uno quiere emprender tiene que ir a Madrid o Barcelona. Cuenta con tres programas de apoyo a emprendedores para que puedan transformar sus ideas en realidad. Además, los emprendedores reciben formación, asesoramiento, mentoring, y financiación, todo adaptado al grado de maduración de los proyectos, que puede llegar hasta los 200.000€, en formato de préstamo, a un tipo de interés Euribor +0%, sin avales ni garantías, y con un calendario de repago flexible.

CONECTOR (Barcelona/Madrid)

Es una aceleradora creada en 2013 que crece con mucha fuerza ya que añade una novedad en las aceleradoras de España: la especialización. Mientras que en Barcelona sigue la línea de las demás aceleradoras, en Madrid apuestan por el gaming. Mediante un programa de cinco meses de duración, donde los mentores juegan un papel clave, dan apoyo a proyectos en fase seed para crecer rápidamente y convertirse en iniciativas de éxito, probadas e invertibles.

Conector selecciona una media de 7 proyectos para cada programa. Las startups seleccionadas reciben más de 400.000€ en servicios de sus colaboradores, soporte en servicios legales, cursos y sesiones de formación por parte de mentores y la posibilidad de presentar su proyecto a inversores privados y empresas de venture capital al final del programa en el DemoDay. Conector tiene presencia en Barcelona, Madrid y Galicia y cuenta con, mínimo, dos convocatorias anuales en cada ciudad.



PLUG AND PLAY (Valencia)

Plug and Play Spain es una plataforma de innovación abierta que forma parte de las más de 21 ciudades en las que se encuentra Plug and Play Tech Center. Su misión es conectar la tecnología más innovadora que nace en las startups con grandes corporaciones mundiales a través de sus más de 11 programas verticales de aceleración que tiene en todo el mundo. Además, desde 2012 ha invertido más de 3 millones de euros desde su propio fondo internacional ubicado en Silicon Valley en toda Europa y EEUU.

2.5.2 Ejemplo de incubadoras:

DEMIUM STARTUPS

Demium Startups, es una red de incubadoras de startups fundada y dirigida por Jorge Dobón. Identifica, conecta y desarrolla el mejor talento para crear juntos empresas de éxito que transformen la sociedad, despertando conciencia emprendedora. Se crean las startups desde cero, cuando no existe la idea ni tampoco el equipo, basándose en modelos de éxito en otros países y tendencias de mercado a nivel global, construyendo así empresas innovadoras, escalables e invertibles.

Participan en un 15% en todas las sociedades creadas. Cuenta con tres sedes centradas 100% en desarrollar negocios innovadores en las tres principales ciudades españolas: Valencia, Madrid y Barcelona. Una vertical que dedicada al sector de los videojuegos (Demium Games), y otra vertical orientada al desarrollo de startups que hagan uso de VR/AR o mixta (Oarsis).

ÁREA 31

Área 31 es la incubadora del IE Business School y dirige Conchita Galdón. Destaca por ofrecer tutorías, pitching slams de acceso libre con inversores llamados Venture Networks, conferencias, eventos con partners corporativos que apoyan el emprendimiento y la innovación, o hackathons y reuniones de programadores. Se realizan dos convocatorias para captar proyectos al año: en noviembre y en abril.

Los servicios que ofrecen a sus incubados son: asociación de marca con IE, uso del espacio e infraestructura de oficina (wifi, impresoras, salas de reuniones...), servicios bonificados o gratuitos (Microsoft, Amazon) o networking, con emprendedores e inversores y toda la comunidad de alumnos.

CLIMATE KIC

Climate-KIC Accelerator es la única aceleradora cleantech de España y la mayor de la UE. Ofrece apoyo económico, formación y mentorización a las mejores Start-ups que ofrezcan productos y servicios innovadores tanto para la mitigación como adaptación al cambio climático y la economía de bajo carbono.

La financiación de nuestro programa puede alcanzar 95.000 € dando además acceso a masterclasses nacionales e internacionales y a foros de inversión especializado, entre otros. Climate-KIC Start-up Accelerator busca soluciones innovadoras (industria, ciudades, sector agroforestal...) para impulsar una economía de bajo carbono. Esta aceleradora pertenece a Climate-KIC, una iniciativa impulsada por el EIT (Instituto Europeo de Tecnología e Innovación), un organismo de la UE.



SONAR VENTURES

Primera productora de startups en España. Junto con los emprendedores crean nuevos productos y servicios y construyen equipos para escalarlos como startups independientes. Tienen una gran implicación en cada una de las startups que crean por lo que se centran en pocos proyectos al mismo tiempo, desarrollando a su vez modelos de alto impacto en la vida de la gente y que consideran pueden tener un futuro muy exitoso. Su función es la de un co-fundador más, que se preocupa por los detalles y que invierte una gran cantidad de recursos y tiempo en cada nueva startup. Normalmente a partir de tendencias globales, crea nuevas startups basándose en ideas propias y en las necesidades de la corporación.

INNSOMNIA

Innsomnia es un hub de innovación especializado en la aceleración e incubación de proyectos de base tecnológica a través del acuerdo con grandes compañías que confían en la entidad para incorporar las últimas innovaciones a su modelo de negocio. Es la primera incubadora y aceleradora fintech de España que trabaja para incorporar nuevos proyectos fintech en el departamento de innovación del banco. También han desarrollado proyectos específicos con otras entidades, como el reto de digitalización de Feria Valencia. Trabaja para una aceleración no invasiva en la que no se exige equity a las startups y se les ofrece tutorización, mentoring, ayuda en la búsqueda de financiación pública y toda clase de asesoramiento. Además, cuenta con las mejores instalaciones de todo el ecosistema español y conoce los problemas reales del negocio que tiene una gran empresa.

Capítulo 3. Ecosistema startup: evolución y situación actual

3.1 Europa

Como describíamos anteriormente, las startups están estrechamente relacionadas con la innovación y la tecnología. Estos dos campos han experimentado un claro crecimiento en los últimos años impulsado por el desarrollo de nuevas tecnologías, la digitalización y la globalización.

Durante décadas toda el área de San Francisco se ha colocado como innegable foco de innovación tecnológica a nivel mundial. Sin embargo, en los últimos años han surgido algunas ciudades y ecosistemas emprendedores que, aunque no puedan competir con Silicon Valley, sí que intentan acercársele. Entre ellos destaca Europa por su evolución y crecimiento, al saber entender los cambios que se estaban produciendo y saberlos aplicar para favorecer el desarrollo de la economía y el mundo empresarial.

Algunos años atrás, Neelie Kroes, la vicepresidenta de la Comisión Europea, definía las startups como oportunidades únicas y como un futuro motor de empleo sostenible. Las describía como una forma de hacer crecer Europa frente a la competencia internacional. [20] Esto se sustentaba en el informe realizado por la Unión Europea “Sizing the EU app economy” (Mulligan & Card, 2014), donde se afirmaba que los desarrolladores de aplicaciones de Europa, a menudo startups, estaban en condiciones de liderar el mercado a nivel mundial en el futuro. En este mismo también se preveía que este sector daría empleo a casi 5 millones de personas para el año 2018 y generaría 63.000 millones de euros (87.000 millones de dólares) en ingresos (Bose, 2014).

Pero, ¿cuál fue el origen del crecimiento de este ecosistema en Europa? Uno de los factores clave fue la crisis económica y financiera que afectó a toda Europa a partir del 2008. A nivel macroeconómico, provocó una respuesta contundente por parte de los bancos centrales que con el tiempo se tradujo en una afluencia masiva de capital. Una parte de este capital se destinó a impulsar un mercado de valores alcista, financiar el gasto público y potenciar el crecimiento del capital riesgo como una nueva clase de activo.

Se había producido así un cambio estructural en el sistema financiero de manera que ahora se promovía el apoyo a las inversiones en este tipo de empresas. Por otro lado, la crisis también transformó la visión empresarial que había habido hasta el momento. Durante este periodo, se creó un ambiente más amigable para los emprendedores y los negocios, ya que ofrecía condiciones similares a las que se podían encontrar en Estados Unidos. De esta manera, crear una startup se convirtió en una opción realmente atractiva para aquellos que eran ambiciosos y tenían ideas innovadoras.

El segundo factor que contribuyó en el desarrollo del ecosistema emprendedor europeo fue el surgimiento de China como una potencia tecnológica. Europa siempre había tratado de simular el modelo de actuación de Silicon Valley, pero la aparición de China como nueva potencia tecnológica, dio a Europa una nueva visión, no podía imitar un modelo como el de Estados Unidos, debía descubrir su propio modelo, apostando por la tecnología y la innovación, como lo había hecho China.

Hasta la fecha, todo el potencial vaticinado sobre las startups y su contribución en el crecimiento del ecosistema emprendedor y por consiguiente en la evolución de la economía europea, ha logrado alcanzar las cifras previstas y este mercado ha conseguido alcanzar un nivel de inversión superior al que se podía esperar. Por ejemplo, en un Informe de Ernst & Young del año 2018 se mostraba un dato bastante revelador: solo en 7 ciudades europeas se concentraban en torno a 6.234 millones de euros en inversión en startups, de las cuales, la que mayor inversión había obtenido era Berlín alcanzando en el 2015 más de 200 inversiones valoradas en 2.145 millones de euros además de emplear a más de 40.000 personas solo en esta ciudad (Muller, 2016).

En esta misma línea de inversión, basándonos en los datos recogidos en el informe de 2018 de Dealroom, podemos ver que se alcanzó un record de dinero invertido en startups europeas, en concreto 21 billones de euros, un 11% de los cuales se corresponde con las 10 rondas más grandes alcanzadas en ese año. Este tanto por cien ha disminuido respecto del año anterior, lo que indica que se ha invertido más pero en rondas de menor tamaño.

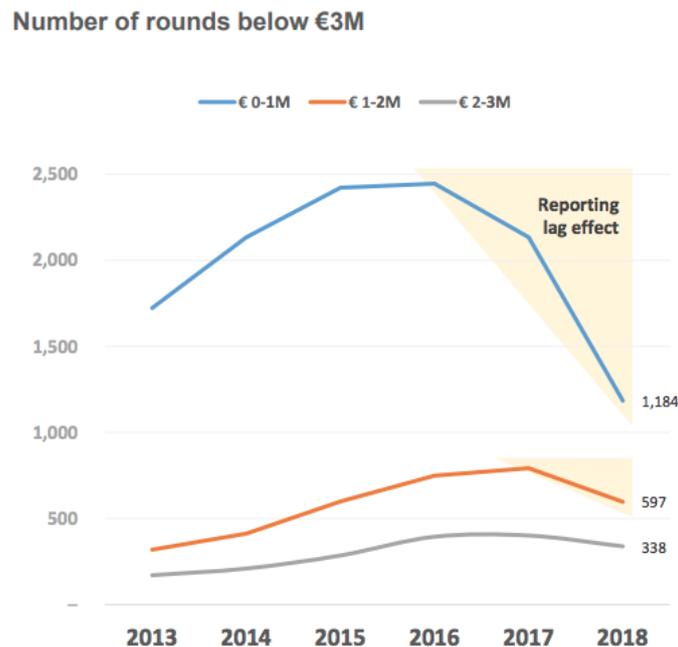


Figura 2. Rondas de financiación inferiores a 3 millones de €.

Fuente: Dealroom.

Como vemos en la figura, al clasificar las rondas de financiación más pequeñas en tres grandes grupos, vemos que el número de rondas de menos de 1 millón de euros fue mucho mayor que el de las de entre 1 y 2 millones y más aún que las de entre 2 y 3 millones de euros. Esto es un indicativo de que en Europa, las startups consiguen financiación en rondas más tempranas. No obstante,

descendieron considerablemente respecto al año anterior. Este descenso no fue tan notable en los otros dos grupos, aunque también disminuyeron.

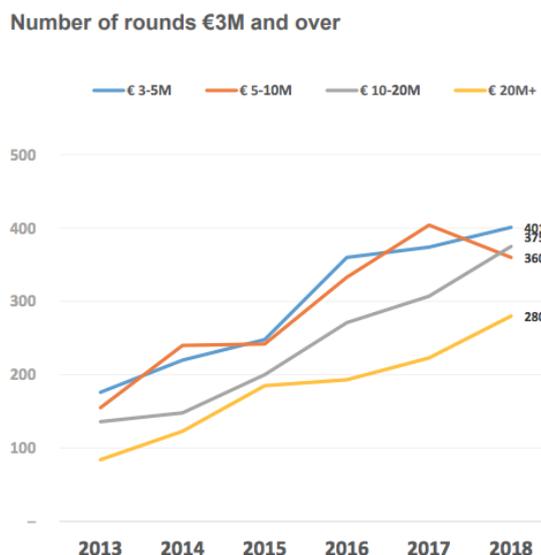


Figura 3. Rondas de financiación superiores a 3 millones de €.

Fuente: Dealroom.

En cuanto a las rondas de financiación de cantidades superiores a los 3 millones de euros, también clasificadas por rangos, vemos que se ha producido un crecimiento en todas excepto en las de entre 5 y 10 millones. Las más numerosas son las de entre 3 y 5 millones, seguidas de las de entre 10 y 20 millones y en último lugar las de más de 20 millones, cantidades que solo se han conseguido captar en 280 rondas y que reúnen unas pocas startups. Algunos ejemplos son: el Oak North Bank de Reino Unido, el N26 Bank en Alemania o el Gitlab en los Países Bajos. Destacan por haber levantado todos ellos más de 1 billón de dólares.

En el conjunto europeo, el crecimiento en términos de inversión por tanto, se está produciendo sobre todo por rondas de más de 10 millones de euros, con un 25% de crecimiento anual desde 2013. De los países que más invierten en startups encontramos Reino Unido, muy por delante de otros países como Alemania y Francia que consiguieron algunas rondas muy grandes.

2018 VC investment by country



Figura 4. Inversión por países.

Fuente: Dealroom.

Por su parte, países como España, Italia, Bélgica y Dinamarca experimentaron los crecimientos más grandes en financiación. En cuanto a España veremos más adelante cómo se ha producido ese crecimiento.

En cuanto a la inversión destinada a cada sector, podemos extraer algunas conclusiones. El sector que más creció respecto al año anterior fue el transporte en términos absolutos. En términos porcentuales, la robótica y la seguridad fueron los que más crecieron. A pesar de este cambio, los sectores salud, fintech y enterprise software siguen manteniéndose como los mejor financiados. En cuanto a los modelos de negocio, los más predominantes fueron mobileapp y manufacturing para los primeros sectores y manufacturing y marketplace para los segundos.

Finalmente y comparando este crecimiento en cuanto a rondas de financiación en Europa con otros continentes como Asia o EE.UU. vemos que en 2018 se alcanzó una inversión en capital riesgo de 14,5 billones de euros mientras que en el continente americano no llegó a la mitad, 6,6 billones de euros. Surge en este punto la necesidad de saber de dónde proviene este capital y cuáles son las fuentes que más invierten.

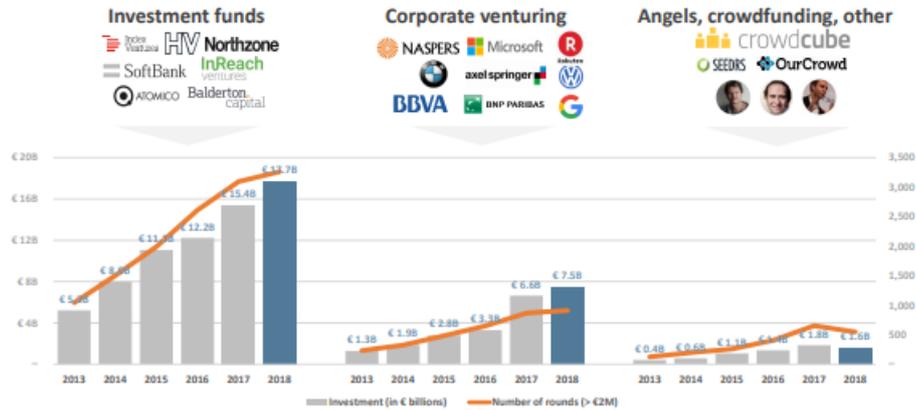


Figura 5. Fuentes de capital riesgo.

Fuente: Dealroom.

Del capital invertido, el 60% proviene de fondos de venture capital. Les siguen los corporate venturing, un nuevo modelo fondos y después los business angels y las plataformas de financiación colectiva.

Además, vemos en la figura siguiente que quien más invierte en capital es la propia Europa, seguida de EE.UU y Canadá que han ido disminuyendo su contribución y China que se mantiene estable en su aportación de capital para Europa.

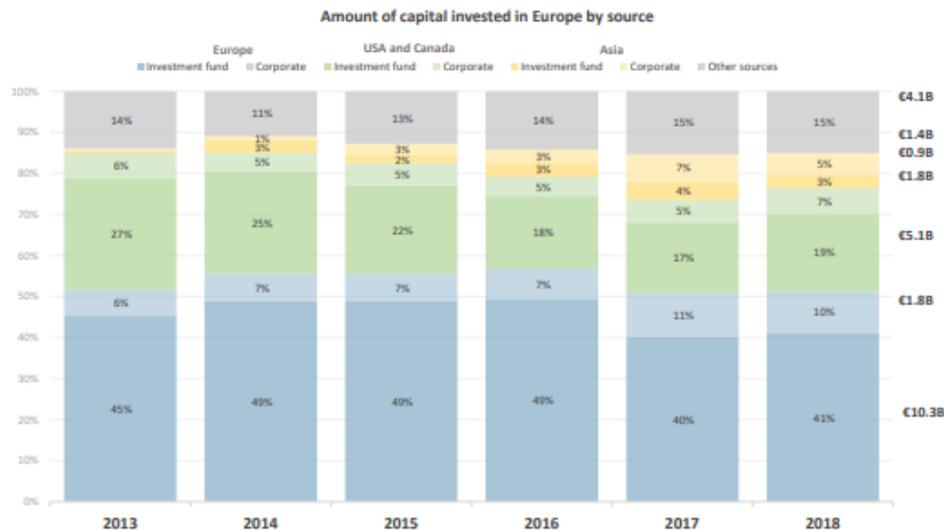


Figura 6. Capital invertido por en Europa por países.

Fuente: Dealroom.

Desde que el emprendimiento tecnológico en Europa se ha convertido en una realidad, se hacen especulaciones sobre su alcance a nivel mundial y aunque no puede compararse con Silicon Valley, ciudades como Londres o Berlín están a la cabeza consiguiendo demostrar que la brecha se reduce

y siendo un claro ejemplo del buen papel que las empresas europeas están jugando de forma internacional.

3.1.1 *Situación actual*

Si analizamos la situación actual de Europa, de acuerdo a lo publicado en el informe Tech Scaleup Europe 2019, elaborado por la fundación Mind the Bridge para la Comisión Europea, el dato más destacable para poder hablar del salto histórico que ha dado la Europa de la innovación es la cantidad de capital manejado por las startups europeas durante 2018: más de 21.000 millones de euros.

Al compararlo con la media de lo conseguido durante el periodo 2014-2017, el crecimiento del que hablábamos se hace más que evidente ya que apenas se alcanzaban los 13.700 millones de euros por ejercicio. En concreto, la expansión se puede calificar con casi un 40% anual. Es decir, se está siguiendo un patrón de crecimiento sostenido y todos los esfuerzos puestos en este ecosistema empiezan a dar sus frutos. No obstante, sigue sin ser suficiente, ya que la brecha con EE.UU sigue siendo demasiado grande, en concreto triplican el número de lanzamientos y el número de inversiones es 6 veces mayor. En 2018, China ha superado a Europa experimentando un crecimiento superior al 40% y el capital invertido ha sido 2.5 veces el de Europa. Esto implica que el crecimiento de Europa debe ser aún más acelerado.

Esto se ve respaldado por el informe de Atomico, en colaboración con Slush y Orrick, donde se indica que el sector tecnológico europeo está creciendo cinco veces más que la economía de Europa, alcanzando la inversión privada 23.000 millones de dólares, 4,6 veces más que en el 2013. Este aspecto es clave para entender el aumento considerable de capital destinado a la creación y aceleración de startups en Europa. Prueba de ello son las 17 startups europeas que han conseguido una valoración de 1000 millones de dólares, pasando a ser los unicornios europeos.

Por ejemplo, en Alemania se han invertido alrededor de 4.030 millones de dólares (3.549 millones de euros) en compañías tecnológicas el año 2018, lo que supone un 35% más que en 2017 y en el Reino Unido la inversión asciende a 7.400 millones de dólares (6.515 millones de euros) en 2018.

A pesar de los buenos datos, Onetti resalta que no son suficientes si se los compara con el tamaño de los grandes ecosistemas innovadores mundiales: “Este crecimiento no es suficiente para cerrar la brecha con otros ecosistemas, que continúa siendo enorme. Sobre todo con Estados Unidos que tienen 3 veces más ‘scaleups’ que Europa y consiguen alcanzar una financiación 6 veces superior”.

Por otro lado, según el Global Startup Ecosystem Ranking, un informe que intenta establecer el estado del emprendimiento tecnológico a nivel mundial, Europa sí puede considerarse un ejemplo de este crecimiento, que a pesar de no haber adoptado el modelo estadounidense, escala posiciones año tras año a una gran velocidad.

Uno de los parámetros en los que se basa este informe para definir la situación en el ranking, es la evolución en el número de exits, estos es, número de ventas o desinversiones en las diferentes rondas de financiación.

En este aspecto, Europa se posiciona a la cabeza ya que sus exits han crecido un 314%, muy por delante del 209% de América Latina, el 99% de Asia o el 46% de Estados Unidos. De hecho, ciudades como Londres cuadruplican el crecimiento de Silicon Valley, mientras que Berlín (gracias a las operaciones de Rocket Internet o Zalando, entre otras) ha crecido 20 veces más que Silicon Valley.

Según un estudio realizado por Dealroom y TechNation, en la primera mitad del 2019, los estadounidenses han invertido un total de 5300 millones de dólares (4800 millones de euros) en

startups europeas lo que les acerca a un record de fondos en capital riesgo histórico. Eso supone un aumento del 40% respecto a los 3.800 millones de dólares (sobre 3.400 millones de euros) invertidos durante el mismo período del año 2018. Además, implica que las inversiones de este año probablemente eclipsarán los 6.100 millones de dólares (unos 5.500 millones de euros) recaudados por las empresas estadounidenses durante todo 2018.

Este estudio también revela que estos inversores estadounidenses se interesan en las rondas de financiación de las últimas etapas con el objetivo de obtener participación en algunas de las compañías tecnológicas más llamativas de Europa. Lo que también podría ser una señal de que Silicon Valley es demasiado caro. Como asegura el CEO y socio gerente de Mangrove Capital Partners, Mark Pluszcz, "Las valoraciones son más bajas en Europa porque el mercado no es tan maduro como el de EE.UU." Además, añade: "Silicon Valley es caro porque tienes niveles masivos de competencia que elevan el precio con muchos fondos involucrados, mientras que en Europa solo tienes unos pocos postores en grandes acuerdos".

3.2 España

Dentro del contexto europeo, España también destaca por haber experimentado un gran crecimiento en cuanto a desarrollo de ideas innovadoras y nuevas tecnologías favoreciendo el crecimiento a su vez del ecosistema emprendedor y por tanto, de la creación de startups. Se trata por tanto, de un movimiento que coge velocidad año tras año.

De acuerdo al Startup Ecosystem Overview 2019 realizado por Mobile World Capital Barcelona, en 2018 se han creado 4115 startups en España, lo que nos indica que los emprendedores lo ven como un lugar con mucho potencial para establecer y crear sus nuevas empresas. En concreto, Barcelona y Madrid continúan a la vanguardia en términos de tener la mayor cantidad de nuevas empresas. No obstante, aunque en mucha menor medida, otras ciudades como Valencia y Bilbao también están emergiendo como nuevas ciudades en las que lanzar una nueva startup.

STARTUPS POR PROVINCIAS ESPAÑOLAS EN



Figura 7. Peso por provincias de las startups.

Fuente: elaboración propia.

Según este mismo informe, España cuenta con dos hubs, Madrid y Barcelona, situados entre los primeros de la lista de hubs europeos. Se entiende por hub un espacio donde los emprendedores trabajan juntos, colaboran y forman como una comunidad. Su influencia es tan grande que pueden tomarse como tales algunas ciudades que se convierten en centros punteros de emprendimiento.

Atendiendo a la Figura 8, vemos que Barcelona y Madrid representan un 6%, por detrás de Londres, París, Berlín y Amsterdam, que acumulan casi un 75% del número de startups europeas.

LAS 10 CIUDADES EUROPEAS CON MAYOR NÚMERO DE STARTUPS

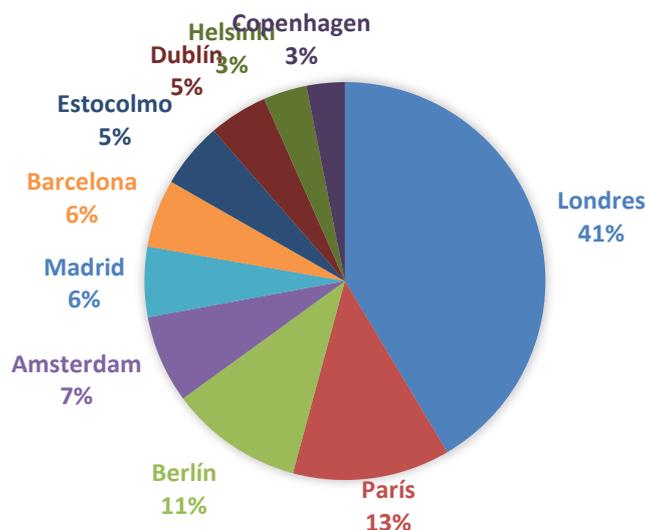


Figura 8. Número de startups por ciudades europeas.

Fuente: elaboración propia.

Los 10 hubs de startups favoritos de los fundadores en Europa son en este orden: Londres, Berlín, Barcelona, París, Lisboa, Amsterdam, Munich, Milan, Zurich y Copenhague.

Sin embargo en la siguiente figura mostramos los 15 hubs en los que más capital se invierte en Europa.

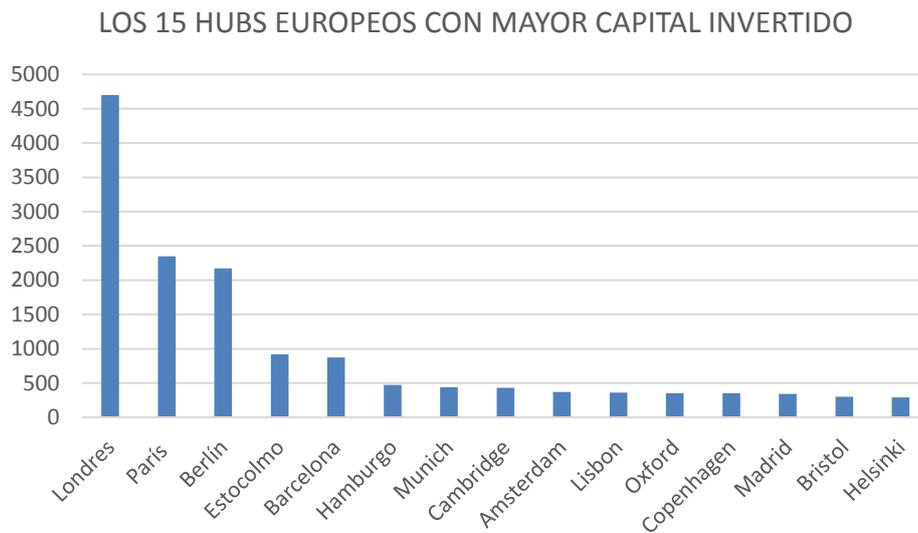


Figura 9. Capital invertido en los hubs europeos.

Fuente: elaboración propia.

Como hemos visto, Barcelona y Madrid se sitúan entre los primeros puestos de los principales hubs europeos. En Barcelona hay 1197 startups. Al igual que en años anteriores, Barcelona sigue siendo una de las ciudades más importantes en el ecosistema startup español y ha sido clasificada como el tercer mejor hub tecnológico europeo este año. De hecho, el número de startups en Barcelona ha crecido un 11% en el último año respecto de las 1073 que se crearon en 2017.

Como indica Laura Urquiza, CEO de Red Points, Barcelona se ha convertido en una de las ciudades europeas líderes en emprendimiento tecnológico. La combinación de talento altamente calificado procedente de todo el mundo y un entorno que fomenta la innovación hacen que muchos emprendedores decidan apostar por Barcelona. Se espera además que la tendencia continúe pudiendo competir en el futuro con hubs europeos homólogos así como también con Silicon Valley.

Barcelona es reconocida como una de las ciudades líderes en la lista de las 20 principales Hubs reconocidos en Europa. Algunas de las fortalezas de Barcelona en términos de sectores incluyen juegos, salud y ciencias de la vida. La metrópoli mediterránea también es considerada la segunda ciudad inteligente del mundo, convirtiéndolo en una ubicación privilegiada para la tecnología y la innovación.

Barcelona sigue creciendo en términos de inversión, en concreto más de un 90% respecto del año anterior, pasando de los 453 millones de euros a los 871 millones de euros en 2018. Mientras otras ciudades como Madrid o Valencia reúnen una inversión de 550 millones de euros. Las nuevas inversiones en Barcelona representan el 66,4% del total de inversiones en España en 2018.

Por ello, mientras que en Madrid aumenta el número de startups respecto al año anterior, Barcelona se consolida como un ecosistema más maduro para la creación de startups.

3.2.1 Inversión

En cuanto a la inversión en startups se refiere, España alcanzó en 2018 una cifra récord de 1.897 millones de dólares (1.670 millones de euros, aproximadamente). Así lo recoge el estudio elaborado por Atómico sobre The State of European Tech, donde se indica que el nivel alcanzado de inversión duplica al del año anterior, siendo éste de 938 millones de dólares (825 millones de euros).

España, por tanto, empieza a escalar posiciones entre los países europeos, siendo uno de los mercados de más rápido crecimiento para la inversión de capital riesgo en Europa. De hecho, según este mismo informe, el país está en cuarto lugar en recepción de inversiones, con 3.818 millones de dólares entre 2013 y 2018, lejos aún del Reino Unido, con 25.976 millones.

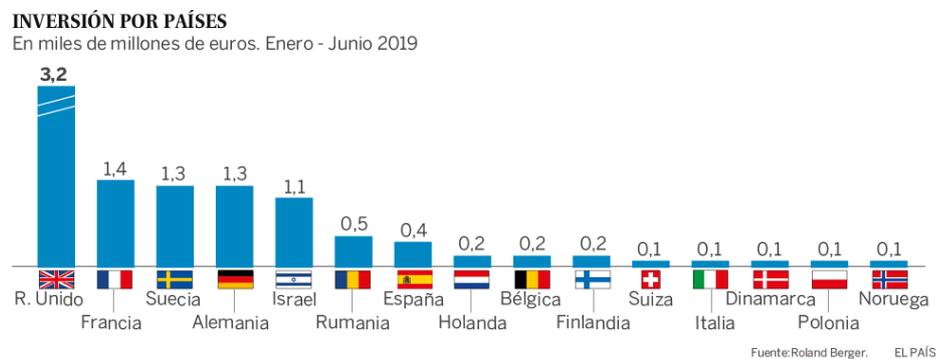


Figura 10. Inversión en startups por países.

Fuente: El País.

Por otro lado, queda reflejado en el informe elaborado por el Mobile World Capital Barcelona, el volumen de inversión en las empresas tecnológicas españolas ha aumentado de manera constante desde 2013, y superó el billón de euros (1.311.797.000 €) por primera vez en 2018. Este es un aumento del 67.3% desde 2017 (783 millones de euros). Esto se debió principalmente a un número cada vez mayor de rondas de financiación.

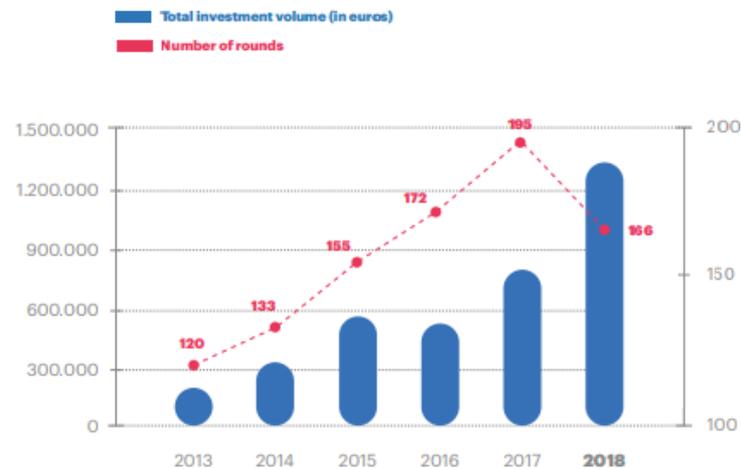


Figura 11. Rondas de financiación y capital invertido en ellas.

Fuente: Mobile World Capital report.

Las rondas en España han aumentado considerablemente en 2018 en términos de dinero, con muchas rondas de más de 100 millones de euros, que dan señales del crecimiento continuo del ecosistema de startups. Sin embargo, el número de rondas ha disminuido, lo que nos indica que la financiación captada en cada ronda es mucho mayor que en años anteriores.

En general, las empresas emergentes españolas recaudaron 1.300 millones de euros en 2018 con 34 éxitos. Eso marca un aumento del 46.08% respecto al año anterior y se cuantifica en un cifra de 850 millones de euros en 2017.

De estas startups, recaudaron rondas de inversión de más de 10 millones de euros en 2018, de las cuales 12 tenían su sede en Barcelona lo que respalda de nuevo que este ecosistema se consolida cada vez más en la ciudad catalana.

En la Figura 12, recogemos las 10 startups con el valor de la ronda más grande que habían conseguido alcanzar entre las rondas que habían acudido. Destaca muy por encima del resto, Letgo, con 430 millones, lo que supone en torno al 50% del total de la financiación captada por el resto de las rondas de financiación.

LAS 10 RONDAS MÁS GRANDES

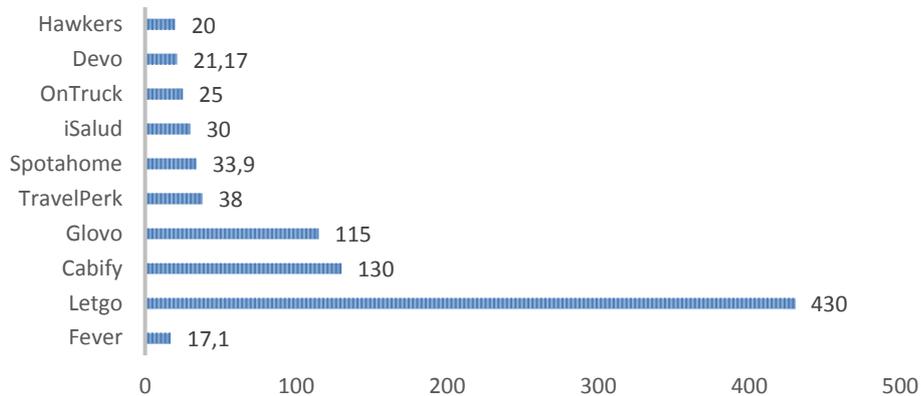


Figura 12. Rondas de financiación por valor.

Fuente: Elaboración propia.

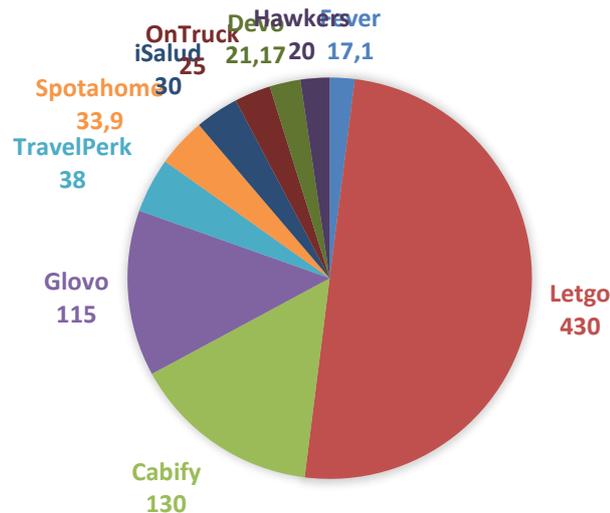


Figura 13. Peso de la ronda de financiación más grande captada por la startup.

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar algunos casos concretos, que no suele ser lo habitual, pero nos permiten entender por qué se han alcanzado dichas cifras. Encontramos nombres como LetGo, una de las más utilizadas en Estados Unidos según la revista Wire, Fever usada por la mitad de los londinenses, Cabify disponible en más de 100 ciudades de 12 países, Glovo, en 292 ciudades de 26 países o Wallapop, que cuenta con más de 40 millones de usuarios en el mundo.

LetGo, captó 430 millones de euros en agosto, en una ronda liderada por Naspers, dos años después de fusionar su negocio en EEUU con el de Wallapop. Mientras que Cabify, por su parte, se hizo con 130 millones en una ronda cerrada en enero de 2018, que contó con el respaldo de Rakuten, además de con TheVentureCity, Endeavor Catalyst, GAT Investments, Liil Ventures, WTI, así como

destacados inversores locales de España y América Latina. Esta inversión disparaba la valoración de la compañía hasta los 1.400 millones de dólares (1.142 millones de euros en el momento del acuerdo). Por su parte, Glovo se hizo con 113 millones en una ronda Serie C, en la que participaron AmRest, Delivery Hero, Idinvest, Rakuten o Seaya Ventures, entre otros.

Las siguientes grandes inversiones de 2018 corresponden a Flywire, plataforma de pagos internacionales que captó 85 millones; TravelPerk, que se hizo con 55 millones en dos rondas de financiación; SpotaHome, startup de alquiler de pisos que captó 34 millones; o OnTruck, especializada en el envío de mercancías, y que recibió 25 millones.

En total, hubo unas 60 startups que captaron más de un millón de euros el año 2018, según el indicador Kash In de Kippel01, que mide el volumen de financiación de las startups españolas, teniendo en cuenta las operaciones de más de 100.000 euros. El índice también señala que en total se registraron 19 operaciones de más de 10 millones de euros.

Jobandtalent facturó 136 millones de euros el año 2019, 27 veces más que en 2016; Cabify superó los 144 millones en España, el doble que en 2017 y, en Glovo, se alcanzaron los 260 millones de euros en, 15 veces por encima de los 17 millones de 2017.

A continuación, se muestra una lista por orden en cuanto a financiación obtenida desde el año de fundación de algunas de las startups más exitosas. Algunas destacan por los valores alcanzados en un periodo de tiempo tan corto.

LOS MEJORES EMPRENDEDORES ESPAÑOLES

LAS 'START-UPS' MÁS EXITOSAS

Empresa	Sector	Año de fundación	Financiación (en millones de euros)
LetGo	Segunda mano	2015	670
Cabify	Coche compartido	2011	365
Glovo	Reparto	2015	285
Wallapop	Segunda mano	2013	
Jobandtalent	RR HH	2009	114
Flywire	Pagos entre países	2009	89,2
TravelPerk	Viajes de empresa	2016	73,5
Pagantis	Crédito	2011	67
Devo	Big Data	2011	64,2
Busuu	Idiomas	2008	
Cooltra	Alquiler de motos	2002	56
CornerJob	Empleo	2015	54
Fever	Planes de ocio	2012	53,5
ID Finance	Créditos online	2012	52,6
eDreams Odigeo	Viajes	1999	

Spotahome	Alquiler de pisos	2014	47,5
Badi	Alquiler de pisos	2015	45
Civicit	Voto electrónico	2016	35
Carto	Geolocalización	2012	26,7
Mr. Jeff	Lavandería	2015	25
Kantox	Pagos entre países	2011	20
Exxotica	Viajes	2014	14,5
Deporvillage	Comercio electrónico	2010	7

Fuente: elaboración propia. EL PAÍS

Figura 14. Lista de los exits mejor valorados.

Fuente: El País.

En poco tiempo, estas startups se convirtieron en compañías con valoraciones millonarias. Algunas de ellas valen más de 100 millones de dólares, tres han pasado a ser ya unicornios (LetGo, Cabify y Glovo) y otra está a punto de serlo (Glovo y Flywire).

Hace cinco años, las más grandes no superaban los 10 millones de euros por ronda de financiación, algunas consiguen ahora más de 100 millones. Desde su fundación en 2015, LetGo ha recibido 670 millones de euros, Cabify 365 millones y Glovo 285 millones. Otras 12, desde Wallapop a Jobandtalent, TravelPerk, Red Points (protección de marcas online) o Flywire, han obtenido más de 50 millones.

A la vista de los datos registrados, se trata de negocios muy escalables. Busuu, por ejemplo, va por los 90 millones de usuarios; Wallapop por los 40 millones; Idealista recibe 75 millones de visitas al mes y Freepik (archivo gráfico) registra más de 100 millones de descargas mensuales. Lingokids (idiomas) ya tiene siete millones de usuarios y fue creada en 2016. Las empresas de venta directa online (B2C en la terminología anglosajona que impera en este sector) muestran también cifras de vértigo. Carto (geolocalización) tiene más de 2.000 clientes en el mundo, Worldsensing (Internet de las cosas y sensores) controla 600 instalaciones internacionales (Torre Eiffel, metro de Los Ángeles...) desde Barcelona.

Otro aspecto a destacar es que, si bien el grueso de las grandes startups españolas trabaja en comercio electrónico, viajes o moda, empiezan a proliferar las firmas de deep tech, las que generan soluciones tecnológicas para la banca o la industria. De hecho, la empresa emergente española que más cara se vendió fue AlienVault (ciberseguridad), adquirida por AT&T por 540 millones de euros. Entre las más reconocidas estarían Carto, Devo (big data), Sherpa (asistentes personales), RedPoints (ciberseguridad), Stratio (big data), Nextail (inteligencia artificial), Libelium o Worldsensing (ambas dedicadas al Internet de las cosas).

Se trata de firmas que han desarrollado soluciones únicas. Como indica Ignasi Vilajosana, fundador y responsable de Worldsensing, en España no tienen competidores y fuera solo en Reino Unido y EE UU. También empiezan a proliferar en la industria de la robótica. En la clasificación de EU Startups, entre las 20 mejores de Europa hay tres españolas.

Si organizamos esta información atendiendo a sectores, podemos decir que, tanto el marketplace, como el comercio electrónico o el sector de las comunicaciones móviles se posicionan en 2018 como los principales sectores de startups en España. Las principales industrias incluyen software para el hogar, el transporte y la empresa.

Como afirma Pere Duran (4YFN Series Director), el ecosistema local está evolucionando muy rápido y va más allá de los sectores estratégicos del móvil y el comercio electrónico. Existen ya startups trabajando en campos de alta tecnología como realidad virtual, movilidad y BioTech. Más

allá de los nuevos sectores, las startups también están centrándose en productos globales cuyo enfoque se hace en vistas a nuevos mercados más allá de las fronteras nacionales, ya que los proyectos con estrategias globales tienen mejores posibilidades de éxito.

STARTUPS POR INDUSTRIA EN ESPAÑA

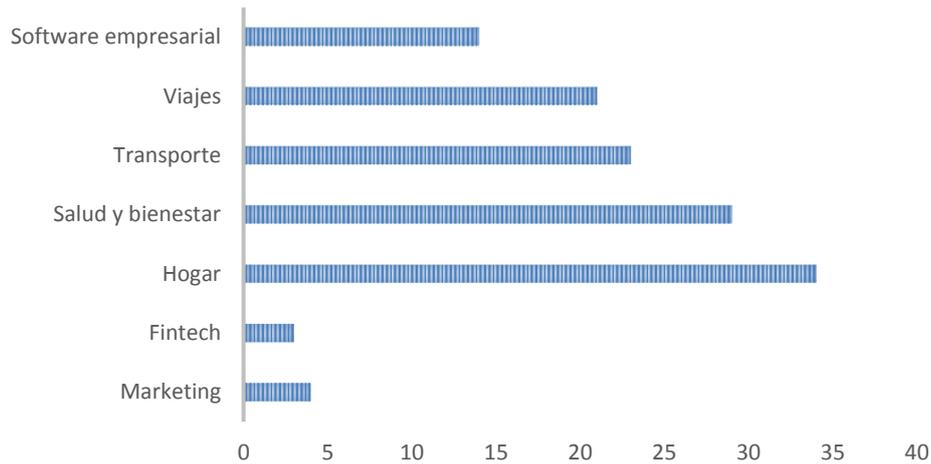


Figura 15. Distribución de startups por industria (%).

Fuente: Elaboración propia.

STARTUPS POR MODELO DE NEGOCIO EN ESPAÑA

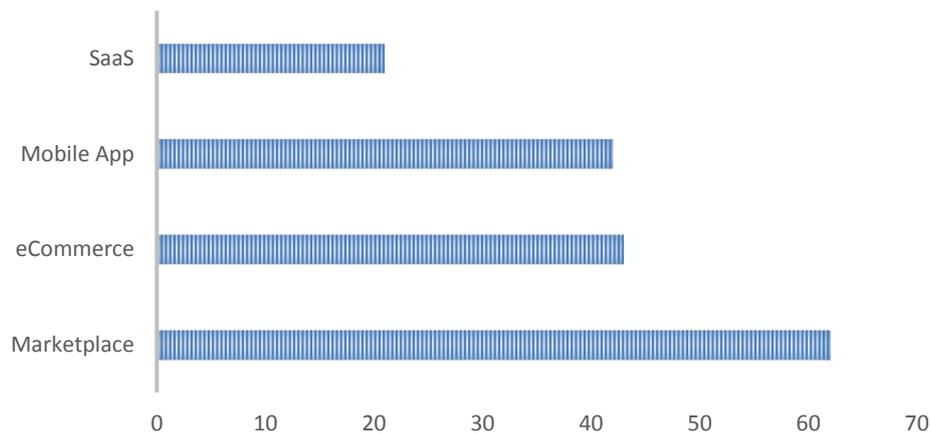


Figura 16. Distribución de startups por modelo de negocio (%).

Fuente: Elaboración propia.

La generación de empresas tecnológicas impulsada por fondos de capital para fases iniciales o venture capital especializados, como Adara Ventures, Bullnet Capital, Kibo Ventures o Nauta

Capital, ha superado las expectativas. Este grupo ha invertido en más de 100, de las que unas cuantas valen ya decenas de millones de euros.

En la Figura 17 se recogen las 15 ventas más grandes de los últimos años, con las que podemos hacernos una idea de los volúmenes con los que negocian este tipo de empresas.

LAS DIEZ VENTAS MÁS GRANDES

Empresa	Sector	Fecha	Comprador	Precio de venta (en millones de euros)
Allien Vault	Ciberseguridad	2018	AT&T	540
Privalia	Moda	2016	Vente privee	470
SocialPoint	Juegos en móviles	2017	Take-Two	233
Infojobs	Empleo	2006	Schibsted	185
eDreams Odigeo	Viajes 'online'	2006	TA Associates	153
Idealista.com	Alquiler de pisos	2015	Apax Partners	150
Ticketbis	Reventa de entradas	2017	eBay	147
Olapic	Archivos de fotos	2016	Monotype	130
La Nevera Roja	Reparto de comida	2015	Rocket Internet	80
Trovit	Anuncios	2014	Lifull	80
Buy Vip	Moda	2010	Amazon	79,8
Tuentu	Red social	2010	Telefónica	70
Hawkers	Gafas 'online'	2016	A. Batancourt	50
LetsBonus	Bonus y ofertas	2011	Living Social	50
Rumbo	Viajes 'online'	2012	Lastminute	50
Bodas.net	Portal de bodas	2015	Wedding Wire	44

Fuente: elaboración propia. EL PAÍS

Figura 17. Lista de las ventas más grandes.

Fuente: El País.

Cuando la startup ha alcanzado la última etapa, ésta sale a bolsa o es vendida. Por lo general, las startups más exitosas acaban vendidas a multinacionales. Aquí encontramos casos como el de Adara, que además de AlienVault, también ha vendido ADD (semiconductores) a Atmel Corp. Otro ejemplo es Bullnet, fundada en 2001, que se ha desprendido de Anafocus (visión en chips), que ahora es de Teledyne (tecnología para la industria). Pese a que estas desinversiones atestiguan

el nivel de las tecnológicas españolas, se las critica argumentando que desarrollan proyectos que acaban en manos de multinacionales, con lo que se pierde la oportunidad de crear un tejido tecnológico propio. El consejero delegado y fundador de Bullnet, Javier Ulecia, justifica las ventas porque “esas multinacionales americanas, británicas o alemanas, son las únicas que pueden absorber e integrar esas tecnologías”.

Desde AccessToCrowd apuntan que "las startups españolas están cada vez más enfocadas a mercados globales, lo que hace que puedan crecer de forma exponencial" además añaden que "eso capta la atención de los inversores internacionales, que consideran que las startups españolas resultan ser empresas con valoraciones bajas y una previsión de revalorización muy atractiva en comparación con otras de mercados más maduros como las del Reino Unido, por ejemplo”.

3.2.2 Factores claves en la evolución

Como se ha visto, el cambio es notable y son algunos factores que a continuación recogemos, los que lo han impulsado.

Uno de los más decisivos es la proliferación de capital. Ahora mismo hay decenas de firmas de venture capital, entre las que destacan Bullnet Capital, The Venture City, Seaya Ventures, Nauta Capital, K Fund, Kibo Ventures, Bonsai o Adara. Al principio apenas había fondos, actualmente hay empresas que están dispuestas a invertir en cualquiera de las etapas de una startup. Estos fondos manejan cantidades estratosféricas. De hecho, mientras que en 2012 los fondos españoles invirtieron 200 millones de euros, el año 2018 fueron más de 1.000 millones.

A pesar de no estar al nivel de los fondos alemanes o británicos, los fondos españoles disponen cada vez de más dinero y están dispuestos a invertirlo. Las rondas de financiación alcanzadas por algunas empresas son la prueba de ello. Además, se ha impuesto la profesionalización. Pese a que la tasa de mortalidad de estas empresas es alta, el impacto de los fracasos está controlado. Según los propios fondos, un éxito contundente compensa 10 startups cerradas, pues los fracasos de empresas muy financiadas han sido contados. Bodaclick, EyeOs, Groupalia, Gowex, Softonic, TuDespensa.com o Ideateca, son los más destacados. El resto, han sido inversiones beneficiosas, pues han ganado dinero. Seaya, que invirtió en 20 empresas, tiene startups como Cabify, Glovo o Spotahome. Bonsai, que invirtió en 35 startups, tiene en cartera CornerJob, Glovo, Wallapop o Gigas. Kibo está en 21Buttons, Carto, Devo, Flywire, Jobandtalent, Worldsensing y así la mayoría de ellos.

Lo mismo les ha pasado a los emprendedores. Decenas de jóvenes con 20 o 25 años y que se lanzaron a emprender, acabaron haciéndose ricos con las ventas de sus startups. Según Marcos Martín Larrañaga, consejero delegado de la consultora Decelera, lo habitual es que vuelvan al ecosistema, emprendan otra vez o se conviertan en inversores o emprendedores en serie. Aun cuando en España no se llega a las cifras frecuentes en el Reino Unido, ha habido ventas millonarias. Además de AlienVault, Socialpoint (juegos para móviles) logró 233 millones de la americana Take-Two. Infojobs se vendió por 185 millones, eDreams Odigeo por 153 millones e Idealista por 150 millones. Otras 10 o 12 lograron más de 50 millones.

Podríamos decir que casi dos terceras partes de lo que se invierte es dinero que proviene de fuera. La última ronda de financiación de Glovo, este año, por valor de 150 millones de euros, fue liderada por el fondo suizo Lakestar; la de Pagantis, de 65 millones también este año, por Prime Ventures (Holanda), SPF Investment (EE UU) y Rinkelberg Capital (Reino Unido); la de LetGo, de 430 millones, fue suscrita en 2018 por la sudafricana Naspers, y la de Cabify, de 130 millones, por Rakuten Capital (Japón) y Endeavor Catalyst (EE UU).

3.2.3 *Emprendimiento*

Como roge el Informe GEM España 2018-2019 sobre emprendimiento, ha aumentado el número de personas que lanza su propia empresa a pesar de saber que conseguir el éxito es costoso y difícil.

En concreto, se ha pasado de un 6,2% a un 6,4% de emprendedores en España en 2018. Esto evidencia que la gente cada vez tiene menos miedo a emprender. Aunque todavía estamos lejos de equipararnos con la media de los países desarrollados que actualmente se sitúa en torno a un 10%. Por su parte, el número de abandono empresarial, es decir, los emprendedores que han cesado su actividad para cerrar el negocio, traspasarlo o jubilarse, es del 1,7%, dos puntos por debajo de la media de países desarrollados.

El mercado español destaca como el que más ha conseguido reducir la brecha de género entre los países europeos. A pesar de que el perfil del emprendedor español sigue siendo mayoritariamente masculino, la paridad de género está cada vez más cerca. Así, el porcentaje de mujeres dentro de este colectivo ha pasado del 44,9% en 2017 al 46,9% en 2018.

En cuanto a la edad, los nuevos empresarios se sitúan sobre todo en el rango de los 35 a los 44 años, con una edad media de 42 años. Pero el emprendimiento cobra cada vez más peso en el segmento senior. Así, el porcentaje de emprendedores entre los mayores de 45 años es el más elevado rozando el 12%. En concreto, alcanza el 7,2% entre los 45 y los 55 años y el 4,7% a partir de los 55 años.

Por otro lado, lanzar un negocio parece ser una tarea relativamente más sencilla para aquellos que ya disponen previamente de recursos financieros. Así, el porcentaje de emprendedores entre las personas con más recursos (entendidas como aquellas que se sitúan en el tercio más elevado en términos de nivel de renta) se sitúa en el 12,9%, el doble de la media nacional. En los niveles medios de renta (segundo tercio), el porcentaje de emprendedores es del 5,7%, y en los niveles más bajos, se reduce hasta el 4,4%. La importancia de partir de una situación económica desahogada se entiende si se analizan cuáles son las principales fuentes de financiación de un nuevo proyecto. El 60,4% del capital semilla procede de ahorros personales, a gran distancia del 18,2% que aportan los bancos. Le sigue la aportación de familiares (7,6%).

En cuanto a las motivaciones para emprender, los españoles se guían sobre todo por las oportunidades de negocio. El porcentaje de personas que montan una empresa por necesidad se reduce hasta el 22,6%, lejos del 28,3% del año anterior. En este sentido, ha descendido el porcentaje de emprendedores que percibe oportunidades de negocio en los próximos seis meses. El dato ha pasado del 44% en 2017 al 42,7% en 2018. Y la cifra también se ha reducido en términos de la población general, es decir, tanto emprendedores como no emprendedores, pasando del 31,9% al 29,1%. La media europea es del 45,8%. A priori esto podría constituir un freno a la hora de que el número de emprendedores siga creciendo, pero por el momento, parece que la intención de emprender permanece estable. De este modo, el porcentaje de individuos que planea lanzar un nuevo proyecto empresarial en los próximos tres años continúa en el 6,8%, la misma cifra que el año anterior.

Más allá de las oportunidades de negocio, el freno más importante para los nuevos empresarios sigue siendo el miedo al fracaso, que se percibe como un obstáculo por parte del 43,1% de los españoles, en línea con los países de nuestro entorno. Otro obstáculo al que se enfrentan es el escaso reconocimiento social con el que cuenta este colectivo. Apenas el 53% de la población considera que montar un negocio constituya una opción laboral atractiva, frente a casi el 60% de la media europea. Además, menos de la mitad cree que ser emprendedor lleve aparejado un estatus social y económico. Un porcentaje que se eleva al 69% en el caso de los países comunitarios.

Respecto al modelo empresarial, la mayoría de los nuevos negocios se basa en el autoempleo. El 51,1% no tiene empleados a su cargo; el 40% tiene entre uno y cinco trabajadores; el 6,6%, entre seis y diecinueve trabajadores; y el 2,3%, veinte ó más trabajadores.

En cuanto a los sectores con más protagonismo en este colectivo, prima sobre todo el consumo, aunque los servicios ganan más peso que nunca frente al sector transformador y extractivo.

En 2018, España ha destacado en internacionalización e innovación. Pero la distancia que la separa de otros países desarrollados todavía es muy grande. Así, en términos de presencia internacional, el 30,7% de las empresas españolas de reciente creación tiene algún tipo de actividad exportadora. La cifra ha aumentado con respecto al 24,9% de 2017, pero aún queda lejos del 55,2% de la media de los países desarrollados y del 25% de países como Austria, Canadá o Irlanda.

Por comunidades autónomas, es curioso como la mayor vocación internacional no parte de las regiones con más peso económico, como Madrid y Cataluña, sino de las islas. De este modo, Baleares y Canarias son las comunidades más volcadas al exterior. Cuentan con el mayor porcentaje de compañías que obtienen al menos una cuarta parte de su facturación del extranjero.

En términos de innovación, la cifra también ha mejorado, aunque muy ligeramente, con respecto al año anterior. El porcentaje de emprendedores que vende productos o servicios que incorporan algún grado de novedad se ha elevado del 34,1% al 35,1% en el último año. La media europea se sitúa en el 45%, mientras que en países como Italia y Canadá supera el 65%.

De esta manera, alcanzar la rentabilidad no es tarea fácil y más cuando se convierte en una de las principales metas como en el caso de las startup. De acuerdo a este informe, emprender se asocia al riesgo desde el primer momento y más si se invierten muchos recursos económicos en un proyecto que de primeras no se sabe cómo va a funcionar. Las startups por su naturaleza son empresas muy vulnerables al riesgo por lo que es importante tener control sobre riesgos operacionales y financieros. Según indica Pere Monràs, CEO de Nemuru, se pueden identificar diferentes riesgos por los que pasa una startup en las diferentes fases de la misma.

En primer lugar encontramos los riesgos operacionales. En las primeras etapa de vida de la startup, en la que se lanza el producto o servicio para probarlo entre los clientes con el fin de medir la aceptación y la posible viabilidad del modelo de negocio para posteriormente mejorarlo o escalarlo, los emprendedores asumen riesgos operacionales asociados a la mejora de las operaciones de la compañía en el trabajo hacia la consecución del modelo ideal.

Otro riesgo al que se enfrentan las startups es al de impago o falta de liquidez. No tener un flujo de caja suficiente hace que no se puedan hacer frente necesidades asociadas al negocio como los gastos del tipo que sean, los impuestos, el pago a terceros y proveedores, etc. Esto hace que pueda llegar a peligrar incluso la estructura organizacional de la empresa.

El riesgo legal y adaptación a la regulación vigente es otro de los riesgos que corre la startup. Cuando se pone en marcha un negocio es muy importante cuidar aspectos legales como la protección de datos intangibles, derechos digitales, pactos con socios en cuanto a la distribución del capital o el reparto de dividendos en caso de haberlos, entre otros.

El riesgo de mercado es otro de los riesgos a tener en cuenta. No alcanzar suficiente público objetivo, que la competencia sobrepase al propio negocio o que el producto o servicio no se adapte al mercado son algunos de los miedos que se corren. Según Monràs, la prevención, el trabajo y la evaluación constantes son clave para mitigar el impacto de los riesgos en las empresas de nueva creación. Estas deben definir correctamente el product market con el que ajustar el producto o servicio que proponen para alinearlos con la demanda del mercado y las necesidades de los clientes. Después ya se trabajan el resto de riesgos asociados.

Capítulo 4. Análisis individual de las startups seleccionadas

Una vez conocida la evolución que ha tenido el sector así como la situación actual en la que se encuentra el mismo en España, con objeto de entender con más claridad cuáles han sido las claves que han llevado al éxito y al fracaso a las diferentes startups, realizaremos un análisis en más profundidad de manera individual de varias de estas empresas.

En concreto, el estudio se realiza sobre 16 startups, 8 que han conseguido alcanzar el éxito y 8 que, por el contrario, han tenido que cesar su actividad. Se ha elegido estas 16 empresas por diversos motivos. En el caso de las 8 que más éxito han tenido, son las 8 que más inversión han captado en los últimos 10 años. Se ha considerado la última década ya que es cuando más ha evolucionado el ecosistema. Este parece un criterio de selección adecuado, pues la financiación recibida nos da una idea del impacto que han tenido sobre el mercado. Los inversores se interesan por ellas, creen que puede ser un negocio rentable y por eso las financian.

En cuanto a las que han fracasado, el periodo es el mismo, es decir 10 años, pero se ha tenido en cuenta que el año de disolución o quiebra estuviera dentro de la última década. Algunas de las empresas seleccionadas fueron creadas hace más de 10 años, pero el cese de su actividad se produjo en el mismo periodo en el que se estaba estudiando el grupo de empresas que triunfaron. Éstas, se han elegido por lo singular de su fracaso, ya que todas eran startups que parecían tener una gran proyección y que por ciertos motivos no llegaron a consolidarse en los respectivos mercados en los que se lanzaron, por lo que se consideran grandes fracasos de la historia de las startups en España.

Cabe decir, que más que un análisis exhaustivo de las cuentas de estas startups, lo que se pretende con este estudio es que a través de una serie de variables como puedan ser el sector al que pertenecen, la originalidad de la idea que presentaron, el producto que ofrecen, los años de vida que tienen, el tipo de financiación a la que han recurrido y algunas otras, seamos capaces de encontrar alguna característica común entre ellas para poder explicar así su evolución tanto si es positiva, en el caso de las que han conseguido alcanzar el éxito, como si es negativa y éstas han tenido que cerrar. Y veremos si este comportamiento es acorde al sector y todo lo explicado en capítulos anteriores o simplemente cada empresa tienen un comportamiento aleatorio ajeno al resto.

Para ello, de cada una de las empresas, se realizará primero un estudio de las variables que hemos indicado y posteriormente se tomarán los datos de las cuentas anuales disponibles en la base de datos de Sabi y se realizará un análisis de algunas variables económico-financieras que nos ayudarán a entender la situación en la que se encuentra la empresa y cómo ha llegado hasta ella.

Dado que los datos se han obtenido de la base de datos de Sabi, el número de ejercicios sobre los que se realiza el análisis varía en función de las cuentas anuales disponibles de cada una de las empresas. Para Ontruck y Jinn no disponemos de cuentas, pues no se encuentran disponibles en esta base de datos y por tanto no se ha podido realizar el análisis económico-financiero de las

mismas. En otros casos, se dispone de muy pocos datos, ya que únicamente hay publicados unos pocos ejercicios. Aun así se ha realizado el análisis prestando más atención al último ejercicio, que es el más reciente y que más se aproxima a la situación actual de la empresa.

Finalmente, se aportaran algunos factores que han podido influir tanto en el éxito como el fracaso de las startups y que son considerados la clave por los propios emprendedores.

4.1 8 startups con mucho éxito

4.1.1 CABIFY

Cabify, fundada en 2011, es una plataforma tecnológica de movilidad que pone en contacto a usuarios particulares y empresas con las formas de transporte que mejor se adapten a sus necesidades, a través de una aplicación móvil para smartphones, así como en su página web, siendo los usuarios los que pagan el servicio a través de su tarjeta de crédito o cuenta de PayPal. Además, fue el primer servicio privado en ofrecer una opción de transporte para personas con discapacidad. Se clasifica por el CNAE de acuerdo al código 4932 – Transporte por taxi, lo que nos permite clasificarla dentro del sector transportes.

Estableció su primera red en Madrid, pero actualmente opera en España, México, Chile, Colombia, Perú, Brasil, Panamá, Ecuador, Portugal, Argentina y República Dominicana. En tan solo cinco años, llegó a estar presente en más de 12 países y 35 ciudades de España, creando además más de 1000 empleos directos en todo el mundo. Así mismo, la actividad de la empresa a nivel internacional permitió la creación de varias decenas de miles de puestos de trabajo indirectos. En 2016, había alcanzado más de un millón de descargas a nivel mundial, de las cuales la gran mayoría eran de España y América Latina. Es en 2017 más de la mitad de la facturación del negocio provenía de transportes Corporate y otras empresas que acogieron gustosamente la aplicación pues era una forma de reducir los gastos de sus desplazamientos. En enero de 2018, la compañía confirmaba un crecimiento global de más del 500%, habiendo conseguido una cartera de más de 50.000 clientes corporativos. En 2016 Cabify fue valorada en alrededor de 320 millones de dólares, con una plantilla de 400 empleados, que en 2017 ascendió a 1800.

En cuanto a la evolución de su financiación, en septiembre de 2012, Cabify recaudó 4 millones de dólares en su primera ronda, Serie Seed, por parte de Black Vine, del fondo belga Emerge y de algunos inversores latinoamericanos. Al año de su fundación comenzó operaciones en América Latina, abriendo filiales en México, Chile y Perú. Actualmente, entorno al 80% de los ingresos de Cabify provienen de Sud América. Posteriormente, en abril de 2014, la compañía acudió a su segunda ronda de financiación, donde captó una inversión de 8 millones de dólares dirigida por Seaya Ventures. Para entonces, Cabify tenía ya más de 100.000 descargas de la aplicación a nivel global, de las cuales, más de 35 000 procedían de España. Un año después, Rakuten, el inversor más grande en la empresa, hizo su primera inversión en Cabify, inyectando capital para darle un nuevo impulso en América Latina. Los ingresos de Cabify aumentaron hasta alcanzar los 40 millones de dólares, cifra estratosférica teniendo en cuenta que los ingresos los dos años anteriores habían sido de 1 y 10 millones en 2013 y 2014, respectivamente. De nuevo en abril de 2016, Rakuten invirtió 92 millones de dólares más, siendo parte de una ronda de financiación en la que la empresa consiguió recaudar 120 millones de dólares. Tras esto la compañía anunció que comenzaría a operar en Argentina, Brasil, Portugal, Ecuador y Panamá. Posterior a dicha financiación, la compañía fue valorada en alrededor de 320 millones de dólares. La plantilla llegaba a los 400 empleados fijos en las áreas de ingeniería, ventas, marketing, logística y servicio al

cliente. A finales de 2017 la plantilla había ascendido a 1.800 empleados y Cabify cerró una ronda de inversión de 130,6 millones de euros (160 millones de dólares), en la que participaron Rakuten Capital, The Venture City y Endeavor Catalyst.

En la actualidad, Cabify se ha convertido en la primera empresa española en pasar a formar parte del grupo de los unicornios, pues la valoración actual de la misma es de 1.4 mil millones de dólares.

En cuanto a los datos económicos presentados por la empresa en las cuentas anuales de los últimos años, que se recogen a continuación, podemos comentar algunos aspectos que llaman la atención.

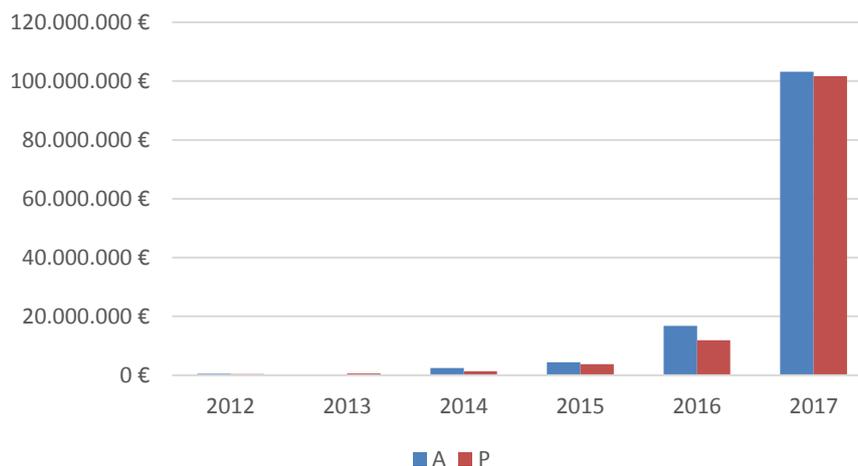


Figura 18. Evolución del activo y del pasivo de Cabify.

Fuente: elaboración propia.

Se observa en la Figura 18 que el activo crece exponencialmente, efecto provocado por la captación cada vez mayor de fondos. Las rondas de financiación de mayor valor se han producido en los dos últimos años, 2017 y 2018, de ahí que el crecimiento en 2017 sea tan grande. De la misma manera, crece también la deuda, pues en el último ejercicio el pasivo representa casi un 99% del total la estructura financiera, un dato que llama la atención por su magnitud. A pesar de este endeudamiento total, al observar la liquidez de la empresa, nos damos cuenta, que la situación no es tan mala, pues un ratio de liquidez de 17,51 implica que la empresa parece tener suficientes activos como para hacer frente a todas sus deudas en el corto plazo.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Rentabilidad (%)	-127,94	-224,11	-42,32	-40,38	-30,34	-4,97
Liquidez	1,24	0,18	1,08	1,99	2,81	17,51
Endeudamiento (%)	65,12	205,68	58,99	85,59	71,21	98,51
Número empleados	7	10	22	38	109	274

Tabla 3. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de Cabify.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la rentabilidad, se observa que a pesar de ser negativa, ésta ha ido aumentando con los años de forma considerable, siendo en el último ejercicio cercana a 0, por lo que es probable que en ejercicios futuros empiece a ser rentable. Respecto a la liquidez, los primeros ejercicios presentaban un valor dentro de lo que se considera adecuado, pero llama la atención en los dos últimos ejercicios, donde ha pasado de valer 2 puntos a más de 17, como mencionábamos anteriormente, esto posiblemente signifique un exceso de activos a los que no se les está dando la rentabilidad que debería. Finalmente, observando la evolución del endeudamiento en concordancia con el pasivo, se entiende que con un 98% de endeudamiento, la empresa ponga todos sus esfuerzos en reducir la deuda, pues es una situación que si se prolonga demasiado en el tiempo puede acarrear graves problemas. La evolución en el número de empleados también es destacable, pues en tan solo 5 años han ampliado la plantilla en 270 persona, un dato revelador de la expansión que está teniendo la empresa.

Finalmente, estudiamos la evolución que han sufrido tanto los ingresos como los gastos a lo largo de los años y vemos que los ingresos han experimentado un crecimiento exponencial, sobre todo desde el 2015. A la vez, las pérdidas también han aumentado pero de una manera mucho más suave, lo que se debe principalmente a la estrategia de expansión que sigue la empresa.

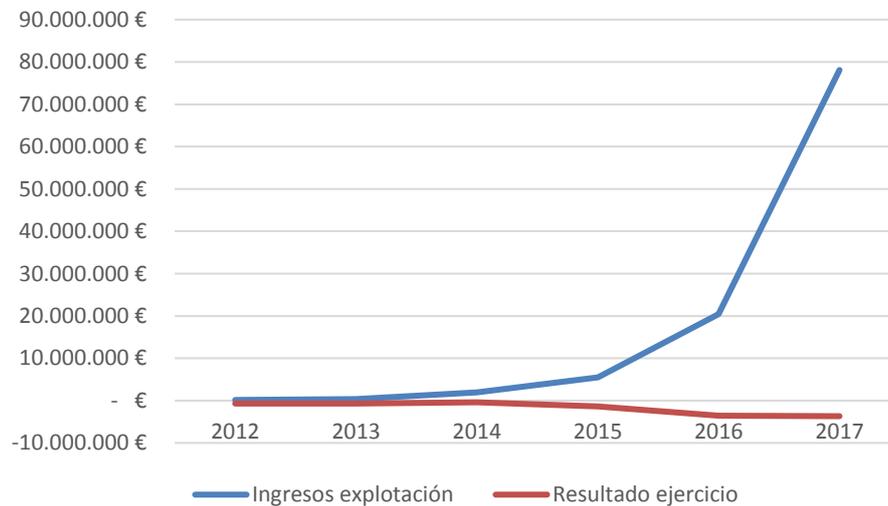


Figura 19. Ingresos y resultados de Cabify.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 GLOVO

Esta aplicación nació en Barcelona el año 2015. Se dedica a la compra, recogida y envío de recados en menos de una hora a través de mensajeros independientes que se conocen como “glovers”. Ofrece diferentes categorías como restaurantes, snacks, bebidas, farmacias, regalos, mercados, y si lo que el cliente busca no está entre ninguna de estas categorías, se puede buscar en la categoría “Lo que sea”, que permite pedir cualquier producto de cualquier tienda o lugar. Se clasifica por el CNAE con el código 4619 – explotación de aplicaciones informáticas de servicios de recadero con facultad de adquisición de bienes por cuenta ajena actuando como comisionista.

Actualmente cuenta con presencia en Barcelona, Madrid, Valencia, Zaragoza, Sevilla, Málaga, París, Milán y algunos países de América Latina. Ahora prepara su expansión hacia otros destinos

de América, como Panamá, Costa Rica y Guatemala, mientras que en Europa ha apostado por Estambul y Rumanía como nuevos mercados, además de su crecimiento en Italia y Portugal.

En cuanto a su evolución, Glovo ha ido sumando distintas rondas de financiación a lo largo de los años para captar fondos de inversores, sobretodo de capital riesgo, y posibilitar el crecimiento de la misma. La inversión inicial fue de unos 120.000 euros. En agosto de 2016 consiguió su primera ronda por 5 millones de euros, que decidió invertir potenciando la app en las ciudades donde ya estaba implantada. Ese mismo año, consiguió inversiones de hasta 115 millones de euros, que emplearía en consolidar su expansión internacional y que elevarían la valoración de la app hasta los 300 millones de euros. En 2017, cerró el ejercicio con más de 17 millones de euros en ingresos y con un volumen de pedidos de 30 millones. Para el 2018, anunciaron que la cifra de negocio prevista alcanzaría entre los 90 y 100 millones de euros, sin embargo esto no fue así, pues cerraron el año con una facturación de 80 millones, casi 5 veces más que el año anterior. Cabe destacar que las pérdidas alcanzaron un valor de 90,4 millones de euros a pesar de haber captado ese mismo año una de las grandes rondas de financiación del sector startup como hemos indicado anteriormente. Estos números rojos se pueden explicar por la expansión realizada, pues establecieron su servicio en más de 70 ciudades, lo que conllevó unos gastos de explotación, de más de 150 millones de euros invertidos en dicha estrategia. La ronda más reciente concluyó en abril de 2019 y fue por valor de 150 millones de euros, repitiendo con varios de sus anteriores socios inversores, como Drake Enterprises o Lakestar y liderada por el fondo Mubdala. Con esta ya son cinco las rondas de financiación que consigue cerrar la compañía, lo que la convierte en el segundo 'unicornio' español.

En cuanto a los datos económicos de Glovo, siguiendo la misma tendencia que Cabify, se aprecia un crecimiento de su activo año tras año, siendo el del ejercicio 2018 tres veces más grande que el del año anterior. Esto se entiende por los 140 millones de euros captados en la última ronda de financiación. Coinciden los ejercicios en los que aumenta el activo con la acumulación de fondos captados en las rondas.

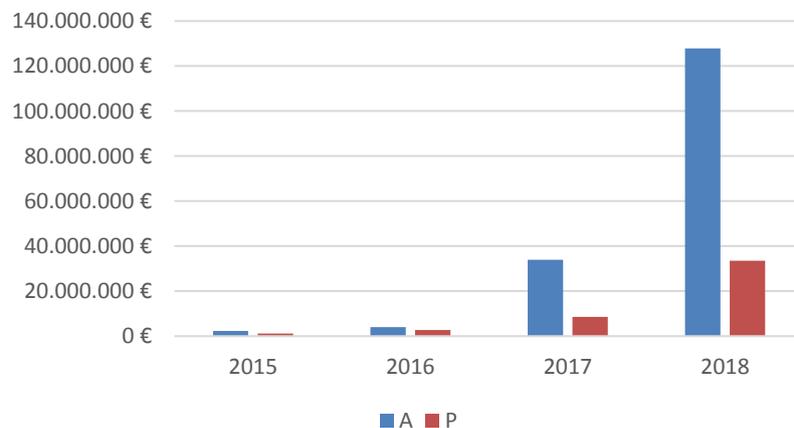


Figura 20. Evolución del activo y del pasivo de Glovo.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la estructura financiera, podemos decir que Glovo presenta un nivel de deuda que, a pesar de haber aumentado progresivamente en los últimos años, se encuentra dentro del nivel de deuda aceptable para una empresa. Esto se ve reflejado también en el ratio de endeudamiento, que ha disminuido en los dos últimos ejercicios, a pesar de haber aumentado el nivel de pasivo. Esto se debe a que el aumento de los activo ha sido mucho mayor al de la deuda. Finalmente, en términos de liquidez, la empresa parece encontrarse en una situación adecuada, pues el ratio se encuentra dentro del rango de valores que se pueden considerar adecuados. Al igual que en el caso de cabify,

Glovo ha aumentado su plantilla exponencialmente, lo que evidencia el ritmo de crecimiento de esta startup y la estrategia de expansión que está siguiendo.

	2015	2016	2017	2018
Rentabilidad (%)	-34,35	-139,3	-22,53	-47,31
Liquidez	1,66	0,72	3,51	2,13
Endeudamiento (%)	53,24	67,26	25,44	26,24
Número empleados	9	44	103	247

Tabla 4. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de Glovo.

Fuente: elaboración propia.

Como se desprende de la representación de las cuentas, Figura 21, esta startup tampoco genera beneficios pues registra más pérdidas que ingresos, en concreto en 2018 las pérdidas alcanzaron los 46 millones de euros. Esta cifra estratosférica se puede explicar por los elevados gastos en los que incurre la empresa cuando se expande a nuevos mercados, pues se producen nuevas contrataciones, compra de nuevos locales donde establecer los departamentos correspondientes, etc. Por otra parte, desde el ejercicio 2016, gracias a las constantes inyecciones de capital, la empresa ha sabido sacar partido a su modelo de negocio, pues a la vista de los resultados de la Figura 20,

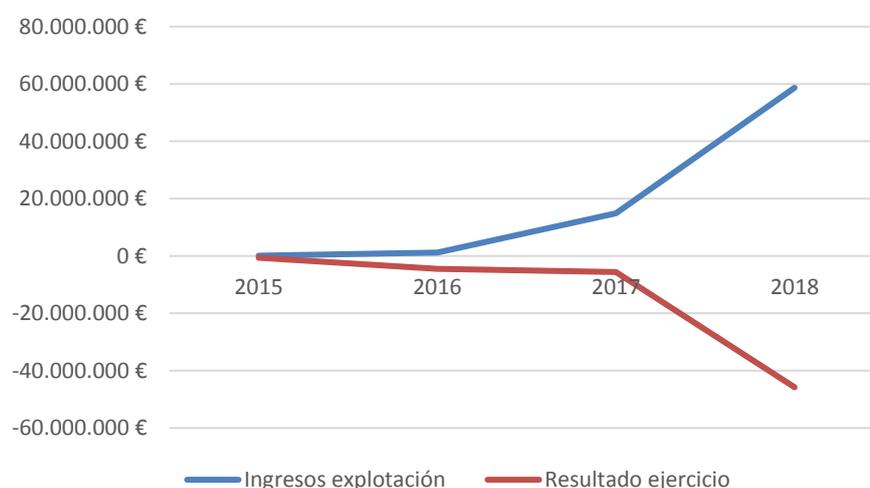


Figura 21. Evolucion de ingresos y gastos, Glovo.

Fuente: elaboración propia.

Las claves del éxito de Glovo son entre otras: la velocidad, ya que ha podido reducir el tiempo de entrega medio; la variedad, porque puede llegar a cualquier cliente; la expansión, ya que se ha expandido hacia ciudades con no menos de 500000 habitantes y por supuesto los “glovers”, vistos por la compañía como socios.

4.1.3 ONTRUCK

Surgió en 2015 como solución a los problemas a los que se enfrenta el sector del transporte de mercancías por carretera. Esta consiste en una plataforma basada en el uso de las nuevas tecnologías para ofrecer servicios de mercancía paletizada a empresas que necesiten realizar envíos, así como a transportistas profesionales que precisen aumentar sus ingresos facilitando así el encuentro entre ambos y ofreciendo un servicio más ágil, flexible y sencillo. Su actividad se encuentra clasificada por el código CNAE 4941 – transporte de mercancías por carretera.

A través de la tecnología, busca reducir enormemente el número de km que se realizan con los transportes en vacío, optimizando tanto la ocupación como el uso de los vehículos de mercancías. Empezó implantando este servicio para Madrid, pero actualmente cuenta con presencia en Barcelona, Valencia y Londres y quiere expandirse por el continente europeo próximamente.

Respecto a su evolución, la puesta en marcha de la idea comenzó con un presupuesto de 100.000€. Acudieron a la primera ronda de financiación en octubre de 2016, donde lograron captar un total de 2 millones de euros. En marzo de 2017 cerró la segunda ronda por unos 8,6 millones de euros. Esto les permitió cerrar el año con unas cifras bastantes significativas. Por un lado, aumentó su flota de vehículos a más de 2.200 y tuvieron una fuerte acogida en el sector, con un crecimiento medio mensual del 30% y más de 35.000 cargas en ese último año. Por otro, se consolidaron en las dos comunidades en las que empezaron, Madrid y Cataluña, y ampliaron sus servicios a la Comunidad Valenciana y Murcia. Pasaron así de 25 a más de 75 empleados, incorporando nuevos perfiles de operaciones, producto y tecnología, principalmente. En mayo de 2018, tuvo lugar una ronda de financiación, la tercera, de serie B, en la que consiguió levantar 25 millones de euros, con vistas puestas a expandir la compañía por Europa y consolidar su posición en España y Reino Unido. Con esta van tres rondas de financiación, sin embargo la empresa no tiene previsto recaudar más financiación por el momento. Están buscando llevar su producto a otros mercados de Europa, algo que ya anunció cuando cerró su última ronda y aún no ha sucedido. Por ahora, esta startup está cumpliendo sus objetivos de crecimiento, creciendo un 25% mes a mes. Además, superó a cierre del ejercicio 2018, las 100000 cargas realizadas.

El éxito de esta empresa radica en el saber hacer. Como ellos mismos describen, primero parten de un análisis previo del mercado para determinar qué ciudades comparten la problemática y pueden llegar a ser receptivas así como la cantidad de potenciales clientes en dicha área y cómo se distribuyen los diferentes agentes de transporte.

Una vez realizado el estudio se selecciona el equipo que se hace cargo de poner en marcha el servicio en el nuevo mercado. Deben ser personas ambiciosas y valientes, capaces de asumir riesgos y tomar decisiones cuando algo se tuerza. Por último, para ellos es fundamental saberse posicionar y mantener la coordinación de toda la estructura de la empresa, la motivación de todos los equipos y el equilibrio de los costes.

No podemos realizar un estudio de las variables económicas por no disponer de las cuentas anuales de esta empresa.

4.1.4 2IBUTTONS

Esta startup se fundó en 2015 en Barcelona, ante la necesidad de conectar el mundo de las redes sociales con la posibilidad de adquirir fácil y rápidamente las prendas retratadas por los usuarios. Se trata de la primera red social de moda y compra online que permite a todos sus usuarios obtener ingresos por compartir sus looks. Se facilita a los usuarios el rentabilizar las fotografías que suben a la red con sus estilismos, ofreciendo la posibilidad de adquirir las prendas y recibir una recompensa por cada compra. Su actividad económica se clasifica por el código CNAE 6311 – Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas.

Respecto a su evolución, en enero de 2016, la startup levantó 500.000 euros provenientes de business angels del sector y de consultoras como Deloitte o McKinsey. En 2017, la startup cerró dos rondas de financiación. La primera por un importe de 3 millones de euros, cuando ya con un millón de usuarios activos mensuales. Posteriormente, cerró su segunda ronda de financiación por un importe de 8,4 millones de euros dando entrada en el consejo de administración a fondos como Kibo Ventures, JME Venture Capital o Samaipata Ventures. En 2018, cerró su cuarta ronda de financiación, obteniendo 14,5 millones de euros para seguir creciendo y expandiéndose a Estados Unidos. Entre los socios que intervinieron es la misma, se encuentran los fondos de inversión Idinvest, JME Venture, Kibo Venture, Sabadell Venture o 360 Capital Partners, entre otros. Con esta ronda, alcanzaba un total de 26,4 millones de euros de financiación y además, contaba con casi dos millones de usuarios activos al mes en España, Italia, Alemania y Reino Unido.

En la actualidad, la compañía está en proceso de búsqueda de nuevos modelos que le permitan incrementar los ingresos de forma considerable. Para ello, ha puesto en marcha un servicio de suscripción, mediante el cual el usuario puede recibir los looks de sus influencers preferidos de manera periódica por 48 euros.

A continuación, realizamos el análisis de los datos económico-financieros de 21butons.

En cuanto al activo, se observa en la Figura 20 un fuerte crecimiento a lo largo de tres últimos ejercicios, pero especialmente en el último año donde pasa a ser el doble del año anterior. Esto se corresponde con la última ronda de financiación captada por la empresa, que supone una inyección de capital de 14 millones de euros. La no representación de los datos de 2015 se debe a un tema de escala en cuanto a la representación, ya que el valor de los mismos que es muy pequeño en comparación al resto de ejercicios. En cuanto a la estructura financiera, podemos decir que 21butons es una startup poco endeudada atendiendo al peso del pasivo respecto del total. Esto se corresponde también con un endeudamiento de entorno al 20%, una cifra que se considera aceptable y más entre este tipo de empresas.

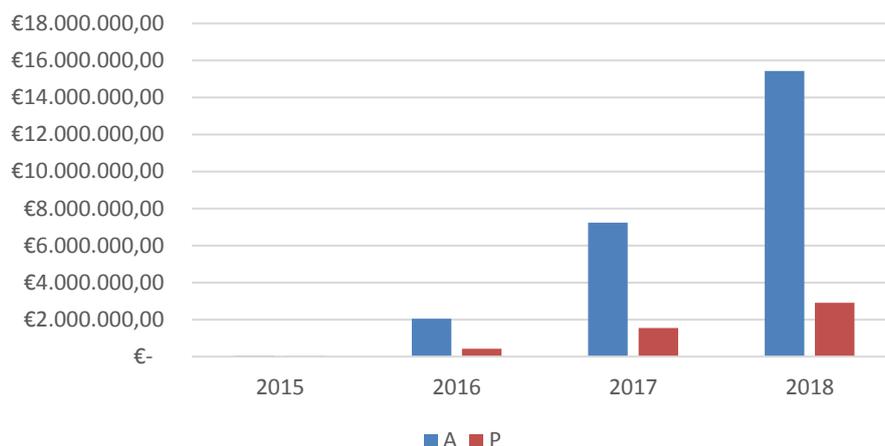


Figura 22. Evolución del activo y del pasivo de 21buttons.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la rentabilidad, ésta es negativa en todos los ejercicios, aunque en el 2018 mejora respecto a los dos años anteriores. Glovo parece estar muy lejos de ser una empresa rentable. Como se verá más adelante, el nivel de pérdidas que acumula es cada vez mayor, lo que dificulta poder alcanzar este objetivo. En cuanto a la liquidez, observamos en la Tabla 5 que no sigue una tendencia clara. En 2018 disminuye respecto a 2017 pero se sitúa en unos valores que se pueden considerar elevados. Por tanto, la empresa a priori no tiene por qué tener problemas a la hora de hacer frente a la deuda, que por su parte es menor en el último ejercicio. Por último, destaca el crecimiento de la plantilla, sobretodo en el último año, que pasa a ser 4 veces más.

	2015	2016	2017	2018
Rentabilidad (%)	-29,41	-72,37	-74,41	-55,57
Liquidez	17,9	8,74	10,26	8,8
Endeudamiento (%)	41,13	20,39	21,39	18,86
Número empleados	6	5	21	82

Tabla 5. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de 21buttons.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los ingresos y resultados obtenidos por 21buttons durante los ejercicios estudiados, vemos en la Figura 23 que se produce un aumento desproporcionado de las pérdidas, mientras que los ingresos no crecen a penas. Esto, como se ha explicado en la evolución de la empresa, se debe a los gastos producidos por esa nueva búsqueda de modelos con los que captar más clientes y por la estrategia de expansión hacia Estados Unidos que están tratando de consolidar en los últimos años.



Figura 23. Evolución de ingresos y resultado del ejercicio de 21 buttons.

Fuente: elaboración propia.

4.1.5 BYHOURS

Fundada en 2012, con sede en Barcelona, se trata de la primera plataforma de reserva de micro-estancias, por paquetes de 3, 6 o 12 horas en hoteles de 3 a 5 estrellas situados en el centro de la ciudad, cerca de aeropuertos y estaciones de transporte, que deben cumplir además unas determinadas características (recepción 24 horas, servicio de house keeping, etc.). Está dirigida a viajeros de negocios, que necesitan un hotel para trabajar, para alguna espera o para unas horas de descanso ofreciendo la posibilidad de reservar micro-estancias en más de 3000 hoteles en Europa, Latinoamérica y algunas ciudades de Oriente Medio.

Actualmente, cuenta con más de 250.000 usuarios, ha vendido ya más de un millón de horas de hotel y cada año dobla las transacciones realizadas.

Desde su creación, ha recibido financiación internacional de varios inversores, por un valor total de 18 millones de euros. Entre las últimas rondas de financiación registradas destacan las inversiones recibidas en abril de 2014 y febrero de 2016 por un importe de 2,6 millones y 1,5 millones de euros respectivamente. En esta última ronda, la aportación de fondos fue liderada por la sociedad Labogar, la firma de inversión internacional Axon Partners Group y el grupo audiovisual Mediaset España. En el ejercicio 2018, la empresa acumulaba un total de 7,2 millones captados, y cerró otra ronda de inversión por valor de 10 millones con el objetivo de poder ejecutar su plan de crecimiento para los siguientes meses. En enero de 2020, Byhours cerraba una nueva ronda de financiación por un valor de 8 millones de euros, lo que le permite consolidarse en Europa, Latinoamérica y en Oriente Medio, a la vez que inicia operaciones en Estados Unidos. En esta nueva ronda de financiación han participado nuevos inversores internacionales destacando el lead investor como Angel Ventures o DILA Capital, ambos de México, así como socios actuales como Howzat Partners.

El futuro de esta startup es prometedor, pues lidera un concepto innovador en un sector que hasta el momento se mantenía conservador como cuentan sus fundadores. Como se ve, la internacionalización es su estrategia por excelencia. Por ello en 2018 abrieron una nueva oficina en México para centralizar las operaciones y proyectos en Latinoamérica así como gestionar la

apertura hacia Estados Unidos. De hecho, a finales de 2019, un 52% de las reservas eran internacionales. La plantilla está compuesta actualmente por 62 empleados, de los cuales 48 trabajan en Barcelona y el resto en México.

Respecto a los datos económicos de esta empresa, podemos decir que se observa un crecimiento constante de los activos, que de nuevo, es la tendencia que han seguido las anteriores startups. A mayor captación de capital, más aumenta el activo.

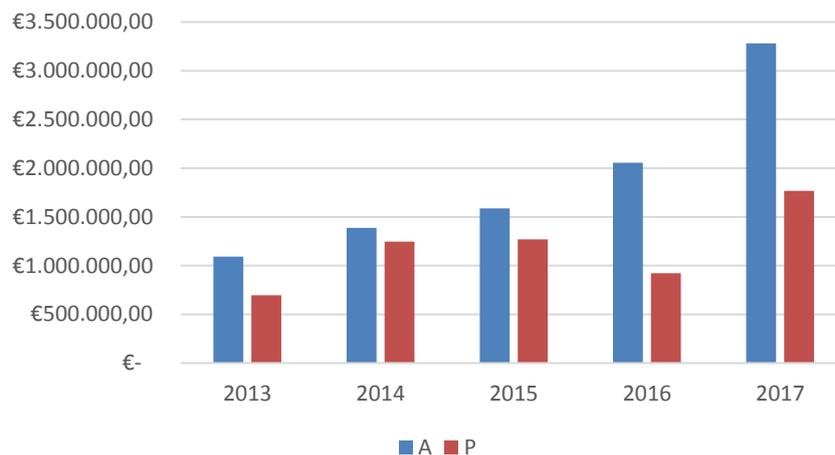


Figura 24. Evolución del activo y del pasivo de Byhours.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a rentabilidad y endeudamiento, vemos que en la línea de este tipo de empresas, la rentabilidad es negativa, lo que se explica posteriormente por la obtención de unos resultados negativos. A pesar de ser negativa, cada vez lo es menos, lo cual indica que la empresa ha encontrado el modelo de negocio que a priori le aportará la rentabilidad en los próximos ejercicios. Respecto al endeudamiento, como se veía ya en la Figura 24, se trata de una empresa poco endeudada, que además ha sido capaz de ir reduciendo la deuda en varios ejercicios consecutivos.

	2013	2014	2015	2016	2017
Rentabilidad (%)	-80,37	-121,4	-62,11	-56,38	-43,89
Liquidez	1,73	0,3	0,60	2,51	0,11
Endeudamiento (%)	84,12	50,15	78,56	61,71	28,06
Numero empleados	20	27	17	28	28

Tabla 6. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de Byhours.

Fuente: elaboración propia.

Tal y como, comentábamos anteriormente, el hecho de no ser rentable se debe a la no obtención de beneficios. Como se observa en la Figura 25, el crecimiento de los ingresos es notable, sin embargo los resultados negativos los son más. Se aprecia una reducción brusca de las pérdidas en el ejercicio 2015, pero en el ejercicio siguiente, la empresa vuelve a la tendencia de resultados negativos. Una

vez más, estos se deben a la acumulación de gastos que provoca la estrategia de expansión o crecimiento hacia otros mercados.

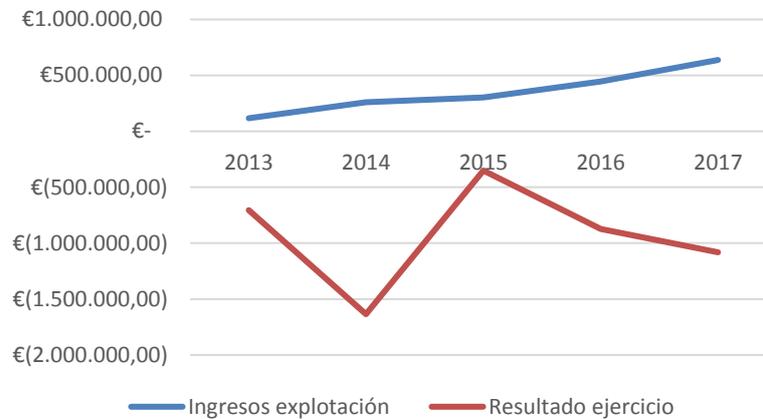


Figura 25. Evolución de los ingresos y resultados de Byhours.

Fuente: elaboración propia.

4.1.6 SPOTAHOME

Se trata de una plataforma de alquiler no vacacional superior a 30 días cuyos servicios permiten que el inquilino no necesite visitar la propiedad antes de alquilarla. Se fundó en Madrid el año 2014 y su actividad se encuentra clasificada por el CNAE con el código 6820 – alquiler de bienes inmobiliarios por cuenta propia. Por lo que se puede encasillar dentro del emergente sector proptech.

Esta ofrece propiedades en muchos países entre los que se encuentran: España, Bélgica, Reino Unido, Italia, Francia, Irlanda, Emiratos Árabes, Alemania, Austria, Polonia y Turquía. Además cuenta con 200 empleados y más de 60.000 propiedades a su disposición.

En cuanto a la evolución de su financiación, ésta ya prometía en su primer día de funcionamiento, pues en tan solo unas horas registraron la primera reserva. Durante el 2015 consiguió inversiones por parte de Howzat Partners, Passion Capital y algunos business angels de Londres y Silicon Valley. Posteriormente, en abril de 2016 Spotahome cerró su primera ronda Series A liderada por Seaya Ventures junto con los antiguos inversores (Passion Capital, Seaya Ventures, Howzat Partners, Charlotte Street Capital, Samos Investments, Modara Technologies, Apostolos Apostolakis, Tim Hart y Gabe Leupin). En 2018, levantó 40 millones de dólares en una ronda de financiación de Serie B, liderada por el fondo de inversión Kleiner Perkins. Esta es la primera vez que el fondo de Silicon Valley que invierte en España. Kleiner Perkins ha liderado esta ronda junto a nuevos inversores y otros ya existentes. Igualmente, han participado en esta ronda la aceleradora e incubadora tecnológica española The Venture City y All Iron Ventures.

Además, una serie de operaciones estratégicas han producido que su crecimiento sea mucho más exponencial. En el primer trimestre de 2018, antes de cerrar la ronda anteriormente mencionada, adquirió Erasmusu, la primera comunidad online de estudiantes internacionales más amplia de Europa. La operación daba como resultado la formación de Spotahome Group, el primer holding europeo de PropTech dedicado a intermediar alquileres online de carácter residencial con un

porfolio de más de 130.000 propiedades, repartidas en 65 países y 450 ciudades, que cuenta con un tráfico mensual de 3 millones de inquilinos en búsqueda de un lugar para vivir. En el segundo trimestre del mismo ejercicio, Spotahome haría uso de esta nueva inyección de capital para poder ampliar y consolidar su equipo directivo.

En la actualidad, acumulan más de 200 millones de euros en reservas de alquiler, cuentan con más de 60.000 propiedades publicadas y tienen una demanda de más de tres millones de usuarios al mes. Y su servicio está disponible en 11 ciudades europeas.

El efecto de estas rondas de financiación se hace patente en los datos económico-financieros presentados en las cuentas anuales y que se representan a continuación.

En 2018 se observa un fuerte crecimiento del activo motivado por la captación de los 40 millones de euros en la ronda de financiación con Kleiner Perkins. Y la adquisición de la comunidad Erasmusu. Por eso, se pasa de una situación en la que la deuda era de un 90% a una estructura económico financiera muy adecuada. Eso se ve también en la evolución del ratio de endeudamiento, que después de aumentar en el ejercicio 2017, vuelve a disminuir hasta un 35%.

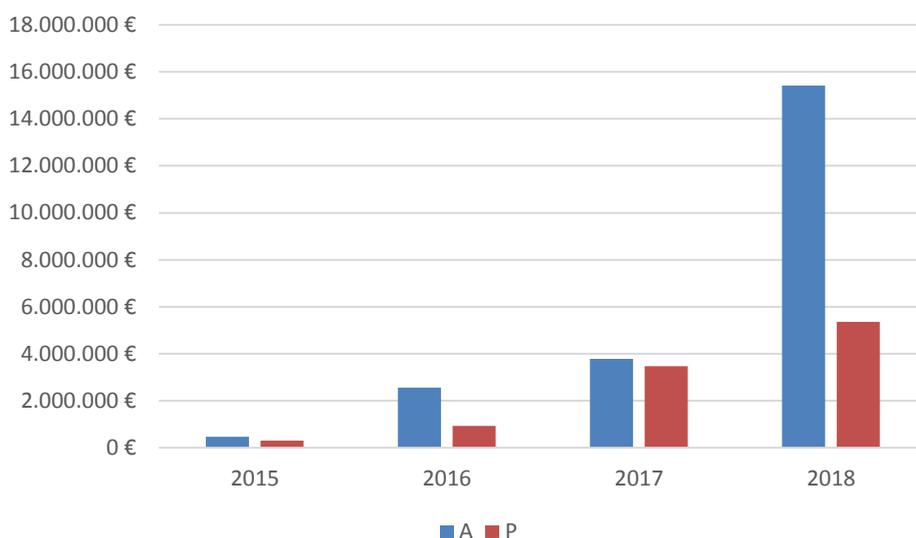


Figura 26. Evolución del activo y del pasivo de Spotahome.

Fuente: elaboración propia.

	2015	2016	2017	2018
Rentabilidad (%)	-142,25	-126,52	-210,74	-82,21
Liquidez	1,13	2,2	1,11	2,92
Endeudamiento (%)	66,38	36,09	91,43	34,8
Número empleados	18	95	160	247

Tabla 7. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de Spotahome.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la rentabilidad, como cabía esperar, ésta es negativa y está lejos de ser la esperada. No obstante, ha aumentado mucho, respecto a los años anteriores, dando indicio de que el crecimiento que está experimentando la empresa es adecuado. Este crecimiento también se puede observar con la evolución del número de empleados, que en 4 años ha crecido en más de un 1000%.

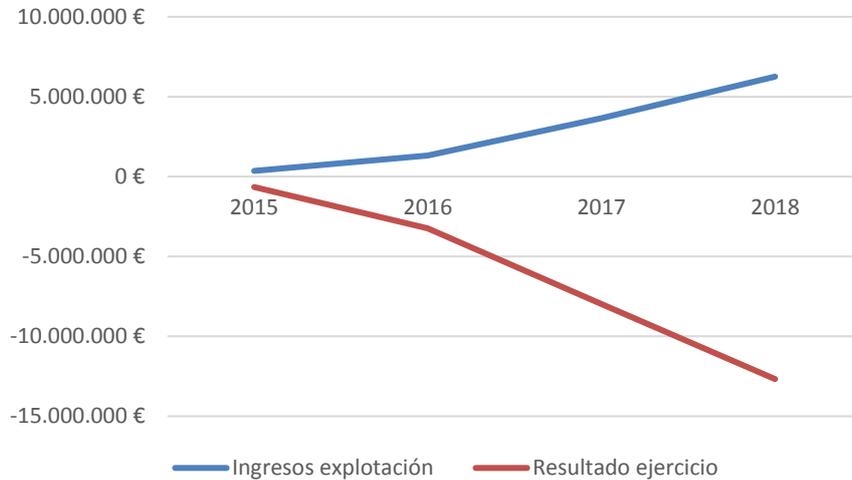


Figura 27. Evolución de los ingresos y resultados de Spotahome.

Fuente: elaboración propia.

Como decíamos antes, la rentabilidad es negativa debido a los gastos que hacen que los resultados sean negativos. Como se ha observado ya en las anteriores startups analizadas, lejos de reducir el valor de las pérdidas, en cada ejercicio éste aumenta, como consecuencia de las estrategias adoptadas.

4.1.7 TRAVELPERK

TravelPerk, fundada en 2015 con sede en Barcelona, es una startup de gestión de viajes B2B, pensada para los viajes de negocios de las empresas, mediante la automatización de límites de gasto y políticas de viaje. El código CNAE que clasifica su actividad es el 7911 – actividades de las agencias de viajes. Tiene actividad en toda Europa, pero su idea es proyectar su servicio también a EE.UU y Asia.

Al principio, consistía en una plataforma de gestión de viajes de negocios que incluía un programa de recompensas para los trabajadores que realizaban dichos viajes. Poco después, TravelPerk recibió 7 millones de dólares en una ronda de financiación de la serie A, liderados por Spark Capital. Entonces, la compañía abandonó la idea de los premios, y paso a permitir además la reserva de viajes sin problemas con la integración del servicio de reserva de trenes en su plataforma. En abril de 2018, la compañía acudió a una ronda Serie B, donde consiguió levantar 21 millones de dólares dirigida por Target Global, Felix Capital, Spark Capital, Sunstone y Amplo. En octubre del mismo año, los mismos fondos le inyectaron un capital de 44 millones de dólares. Posteriormente, en julio de 2019, TravelPerk finalizó una financiación de la serie C por 104 millones de dólares respaldada por Kinnevik, Partners of DST Global, Target Global, Felix Capital, Sunstone y LocalGlobe. La compañía se asoció con Lufthansa Airlines en 2019 para proporcionar a los clientes instalaciones de reserva directa. En el mismo año, TravelPerk lanzó un

nuevo producto conocido como FlexiPerk que ofrece a los viajeros de negocios un reembolso del 90% en cancelaciones en todas las reservas.

Esta startup cerró su tercera ronda de financiación en tan solo 15 meses alcanzando lo que pocas startups habían conseguido antes: levantar 125 millones de dólares en apenas unos meses. Con esto, la empresa acumula un total de 134 millones de dólares en financiación en 5 rondas. El crecimiento de esta compañía es más que evidente, un crecimiento del 1.200% en menos de dos años con un objetivo claro: superar el valor de las transacciones que pasan por Travel Perk, que el año anterior se situaron en los 100 millones de dólares.

En 2019, la startup asegura haber tenido un aumento del 300% en los ingresos de la plataforma, así como una subida del 250% en la plantilla desde el comienzo del año. En 2017, último año presentado ante el Registro Mercantil, obtuvo 8,9 millones de euros de facturación y 2,9 millones de pérdidas. Actualmente, las principales bolsas de clientes están en Inglaterra, España y Alemania.

El éxito de esta startup se basa en el enfoque exclusivo hacía el mercado de los viajes de empresas, un sector que, según indica Global Business Travel Association, representa un mercado de 250.000 millones de dólares en Europa y 1.3 billones de dólares en el mundo. Además, existía una demanda muy grande y nadie aún le prestaba atención. Lo que hizo esta compañía es ofrecer todos los servicios de reserva, compra, cancelación, facturas, atención al cliente, estructurar los presupuestos para los viajes de negocios, etc.

Es un ejemplo de claro de crecimiento adaptando su modelo de negocio en función de la evolución de la compañía. En el primer año, la empresa se dedicó a ofrecer propuestas de presupuestos y gestión de viajes a las compañías. En el segundo, captaron la demanda de que eran los propios viajeros los que querían reservar los viajes, así que desarrollaron su plataforma en esa dirección. Y en el tercero se dedicaron a ampliar su presencia en las ciudades que todavía no contaban con su servicio.

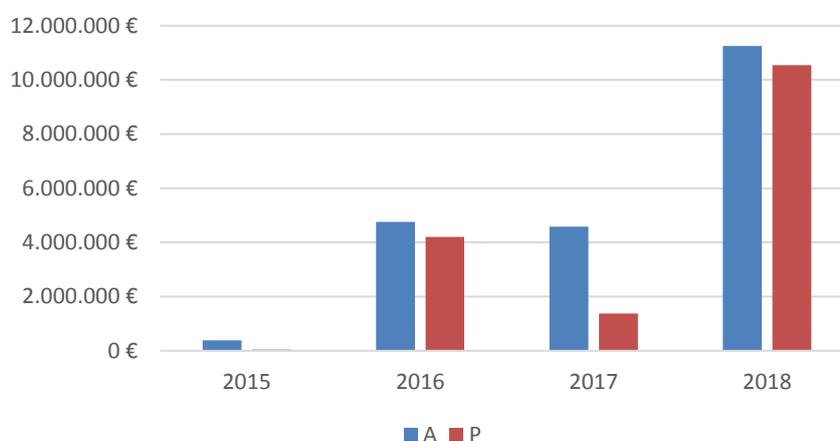


Figura 28. Evolución del activo y del pasivo de Travelperk.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a los datos representados en la Figura 28, Travelperk en el último año ha aumentado notablemente su activo, gracias a los 125 millones de euros captados en las diferentes rondas de financiación a las que ha acudido. En contrapartida, también ha aumentado su deuda que pasó de representar un 30% a más de un 85% en 2018.

En cuanto a liquidez, siguiendo la línea de las demás startups, está presenta un ratio adecuado, quizá un tanto elevado pero es debido a la existencia abundante de activo.

Por su parte, el número de empleados también es un claro indicador del crecimiento que experimenta la startup, que de año en año duplica la cantidad.

	2015	2016	2017	2018
Rentabilidad (%)	-64,14	-19,06	-63,38	-74,07
Liquidez	3,84	24,23	6,74	6,68
Endeudamiento (%)	10,85	111,76	30	86,72
Número empleados	3	16	35	86

Tabla 8. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de Travelperk.

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la evolución de los ingresos y los resultados, es la observada en las anteriores startups, un fuerte aumento de los ingresos. Y una disminución de los resultados, que cada vez son más negativos.

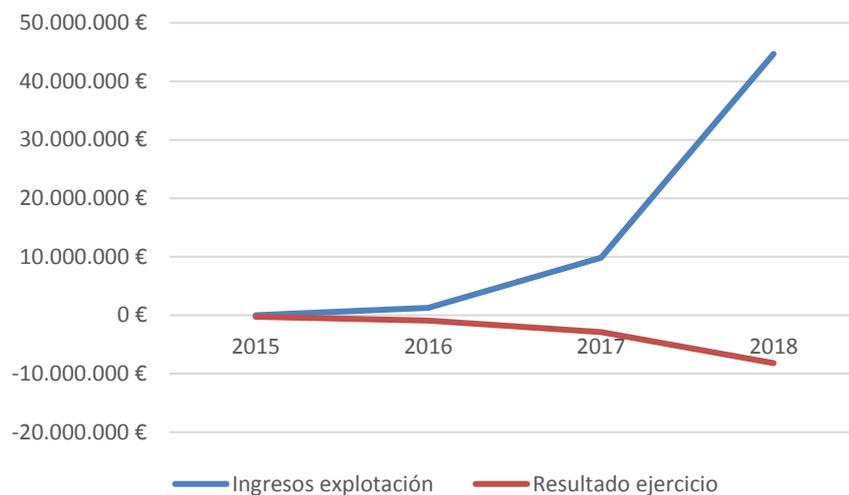


Figura 29. Evolución de los ingresos y resultados de Travelperk.

Fuente: elaboración propia.

4.1.8 *WORLDCOO*

Worldcoo se fundó en 2012 como una herramienta online gratuita que permite a las empresas de e-commerce financiar proyectos sociales y de cooperación a través de sus usuarios. La idea era crear una tecnología que permitiera unir el nuevo sistema de financiación, crowdfunding, con el sector en pleno crecimiento del e-commerce. Su actividad se clasifica por el CNAE con el código 7219 – otra investigación y desarrollo experimental en ciencias naturales y técnicas.

En sus inicios, la empresa acudió a una primera ronda de capital semilla. Xavier Marcet (Presidente de Lead To Change, Fundador y Presidente de la Barcelona Drucker Society y profesor en la IDEC) y Josep Maria Martorell (actualmente, Director General de Recerca en la Generalitat de Catalunya) apostaron por dicho proyecto. Poco después, lo harían la agencia tecnológica T4XI (que invertía en la compañía en calidad de Tech Angel) y Carles Florensa, (Director General de Eurosilla, consejero y Business Angel en varias empresas, profesor en Esade y UAB).

A principios de 2014, la empresa cierra su primera ronda de financiación por 230.000 euros con Ona Capital, Delta Partners y Banco Sabadell como principales inversores, además de unirse a los business angels ya mencionados. Este capital se destinó a acelerar el negocio y a lanzar una nueva web más acorde a sus necesidades.

En 2016 cerró una ronda de inversión de 2,3 millones de euros, liderada esta vez por Mnex y Caixa Capital Risc, la gestora de capital riesgo de La Caixa. Esto se sumaba al 1,3 millones de euros captados del programa de investigación e innovación de la Comisión Europea, Horizon 2020.

La última ronda a la que acudió, fue en 2019, liderada por Equity4Good, vehículo gestionado por Ship2B que cuenta con la co-inversión del Fondo Europeo de Inversión, por el valor de 565.000€. Una parte del desembolso de esta ronda, donde también se suma el IFEM y otros inversores particulares, queda sujeto al cumplimiento de unos objetivos marcados por las entidades en los próximos meses.

Este nuevo acuerdo permitió a Worldcoo implementar el Redondeo Solidario, la nueva herramienta de recaudación que permite hacer micro-donaciones cada vez que utilizamos nuestra tarjeta, en los principales establecimientos comerciales del estado español. Desde la puesta en marcha del Redondeo Solidario, se han realizado más de 5 millones de donaciones a través de Worldcoo, cifra que equivale a más de 1.300.000 euros recaudados y que se han destinado a la puesta en marcha de más de 70 proyectos sociales y medioambientales.

La Fundación Pasqual Maragall, FEDER, Save the Children, Ayuda en Acción o Educo han sido algunas de las entidades beneficiarias del Redondeo Solidario que está activo en supermercados Bonpreu i Esclat, Sánchez Romero, Condís, bonÀrea o restaurantes Viena, entre otros.

La compañía apuesta por la innovación, el compromiso social y la total transparencia de los proyectos con los que colabora. Se trata de un modelo de Social Bussines que sigue los pasos de otros modelos similares que ya funcionan en Holanda, UK o USA, donde la empresa reinvierte el 70% de sus posibles beneficios a otros proyectos sociales o en I+D.

Desde su creación, ha financiado más de 300 proyectos gracias a las más de cinco millones de donaciones que se han realizado desde 35 países distintos de todo el mundo. Además, esta empresa forma parte del movimiento BCorp y cuenta con el respaldo de la Comisión Europa por haber formado parte de su programa Horizon 2020.

Parte de su éxito en el mercado español se debe a la necesidad existente de apoyar causas locales y la mejor forma de hacerlo es a través del comercio electrónico, cuyo peso en España representa un 5% del comercio electrónico europeo y tiene un futuro más que prometedor para convertirse en un agente de cambio social junto con sus usuarios con índices de crecimiento del 20% anual, según la CNMC (Comisión Nacional de Mercados y la competencia).

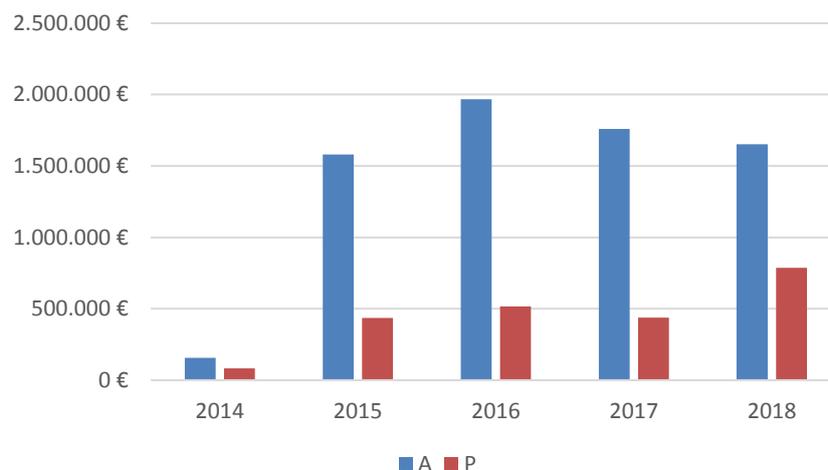


Figura 30. Evolución del activo y del pasivo de Worldcoo.

Fuente: elaboración propia.

A diferencia de lo que cabía esperar, esta startup no experimenta un crecimiento de los activos y además aumenta su deuda. Esto se debe a que no ha captado fondos desde el ejercicio 2016 y en el 2018 apostó por lanzar un nuevo servicio llamado Redondeo Solidario. En consecuencia su endeudamiento en el último ejercicio aumentó, no obstante, se encuentra dentro de unos valores que son habituales y adecuados.

Respecto a la rentabilidad, esta estaba en valores que empezaban a ser buenos, a pesar de ser negativos y el último año ha vuelto a caer. Si observamos los resultados del ejercicio, Figura 31, entendemos esta bajada, pues se producen unas pérdidas 350.000€ y apenas un crecimiento de los ingresos respecto del año anterior. Estos resultados negativos se deben a los gastos derivados de la puesta en marcha del nuevo Redondeo Solidario.

	2014	2015	2016	2017	2018
Rentabilidad (%)	-95,51	-11,74	-6,27	-9,86	-27,88
Liquidez	3,4	28,28	8,31	4,82	1,07
Endeudamiento (%)	53,3	27,57	26,22	24,89	47,69
Número empleados	3	4	9	11	10

Tabla 9. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de Worldcoo.

Fuente: elaboración propia.

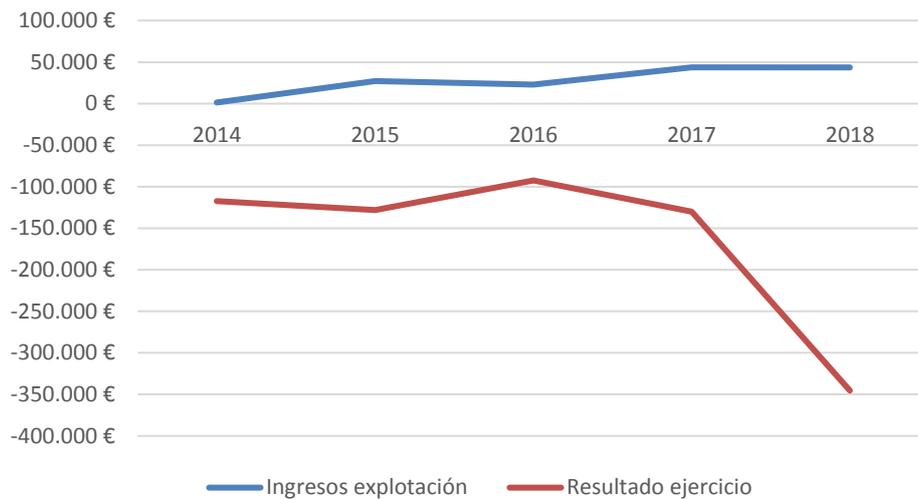


Figura 31. Evolución de ingresos y resultados de Worldcoo.

Fuente: elaboración propia.

A continuación, a modo de resumen, se recogen los datos de las diferentes startups clasificados por variables, lo que nos permitirá tener una visión más clara de la información presentada en este apartado del capítulo 4.

	Cabify	Glovo	Ontruck	21buttons	Byhours	Spotahome	Travelperk	Worldcoo
Año fundación	2011	2015	2015	2015	2012	2014	2015	2012
Ciudad de creación	Madrid	Barcelona	Barcelona	Barcelona	Barcelona	Madrid	Barcelona	Barcelona
Sector	Transporte	Delivery	Delivery	Retail	Turismo y viajes	Proptech	Turismo y viajes	e-commerce
Área operación (países)	12	26	5	5	25	10	3	1
Rondas finan.	5	5	3	4	2	1	5	3

Tabla 10. Tabla resumen de las variables estudiadas.

Fuente: elaboración propia.

4.2 8 startups que fracasaron

4.2.1 VERSE

Verse nació a finales de 2015, con la intención de facilitar el trámite engorroso en el que se suele convertir enviar y recibir dinero. Ésta ofrecía una app móvil que permitiera hacer transacciones de manera fácil, inmediata y económica desde cualquier lugar. Además, es indiferente a qué entidad o en qué moneda se quiere hacer, bastaría solo con el teléfono móvil. Los fundadores desde su lanzamiento, prometieron a todo el mundo que su aplicación podría convertirse en el “WhatsApp de los pagos móviles”, pero competían en la misma liga que Bizzum, Twyp o la propia PayPal. Se encuentra clasificada por el Código CNAE 6201 – actividades de programación informática.

Para utilizar la app solo se requiere su descarga y el registro. El usuario determina la cantidad de dinero que quiere enviar, introduce el teléfono del receptor y completa la transacción. De forma inmediata, el destinatario puede disponer de los fondos y hacer uso de ellos. Si se trata de la primera vez que se realiza un pago y no se cuenta con saldo, la app pedirá una tarjeta de crédito o débito. La aplicación es gratuita y las transacciones dentro de un mismo país, no tienen ningún coste. Solo se aplica una pequeña comisión en las transacciones internacionales o con cambio de divisa. La plataforma está construida utilizando la tecnología blockchain, protocolo llamado a ser la revolución del sector financiero, debido a sus propiedades de seguridad, escalabilidad y rapidez. Utiliza además, sistemas de seguridad de nivel bancario, cifra toda la información financiera y la almacena en servidores seguros.

En cuanto a su evolución, para su lanzamiento a principios de 2016, la compañía ya logró una inyección de capital de 1,8 millones de dólares procedente de inversores individuales como José María Fuster (exdirector general de innovación del Banco Santander y expresidente de Openbank, Adeyemi Ajao (cofundador de Tuenti) entre otros. Durante el 2017, consiguió cerrar dos rondas de financiación, la primera de ellas por un valor de 8.3 millones de dólares, la segunda por valor de 20.5 millones. En esta ocasión, entraron a formar parte del capital, Spark Capital y otras firmas como E. Ventures o Greycsoft Partners. La app en ese momento estaba disponible en 27 países y querían convertirse en el primer método de pago entre los jóvenes europeos. De hecho, la compañía avanzó cuáles eran sus planes de futuro. Por un lado, la posibilidad de que los comercios pudieran utilizar Verse como pasarela de pago. Por otro, ofrecer a empresas soluciones tecnológicas que dieran respuesta a necesidades avanzadas en materia de pagos. Ese mismo año, después de haber cerrado su tercera ronda de financiación las cosas empezaron a ir mal y la compañía anunciaba que los tres fundadores habían sido apartados de la dirección de la startup, que para mantener su viabilidad buscaba un nuevo equipo directivo. Mientras tanto, la dirección de la empresa quedaba en manos de Bernardo Hernández. Aunque la compañía ni afirmó ni desmintió nada, todo apuntaba a que la empresa no fue capaz de cumplir con los objetivos mínimos que se había fijado. Además se especula con que las rondas de inversión que superó no se correspondían con la realidad de la propia compañía. A principios de 2019 se cerró una nueva ronda de financiación, cuyo importe se desconoce. A pesar de ello, han trascendido nombres como Nikesh Arora, Martin Varsavsky y Alan Patricof.

Actualmente, el estado de la compañía se desconoce, pero como recogen las últimas cuentas depositadas en el RM los ingresos siguen siendo nulos y las pérdidas han aumentado respecto al 2017.

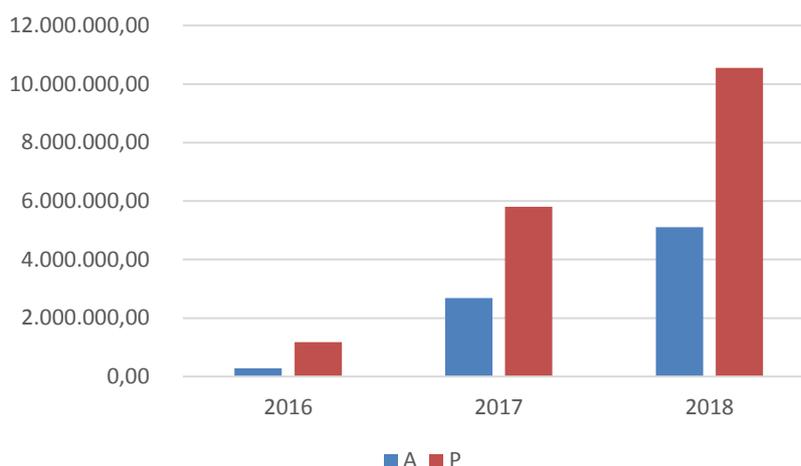


Figura 32. Evolución del activo y del pasivo de Verse.

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se observa en la Figura 32, el activo de la empresa ha aumentado a lo largo de los años, sin embargo la deuda lo ha hecho aún más, siendo el peso del pasivo más del doble en todos los ejercicios. Esto se ve reflejado en el endeudamiento, que alcanza niveles demasiado elevados, siendo incluso en el primer año de hasta un 426%, una situación poco alentadora para una empresa que había conseguido levantar en la primera ronda más de 1 millón de euros y en las siguientes, cantidades considerables. En cambio, la rentabilidad ha mejorado con los años, algo que tiene que ver con la obtención de ingresos, Figura 33. A pesar de ser ingresos ridículos en comparación a las pérdidas obtenidas, estos son el doble del ejercicio anterior, de ahí que, a pesar de que la cantidad de pérdidas se similar, la rentabilidad mejore. El crecimiento en el número de empleados, nos da una idea de la mala gestión comentada anteriormente durante el estudio de la evolución de la startup.

	2016	2017	2018
Rentabilidad (%)	-277,91	-123,6	-62,89
Liquidez	0,13	1,84	3,04
Endeudamiento	426,47	216,62	206,78
Número empleados	n.c.	23	26

Tabla 11. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de Verse.

Fuente: elaboración propia.

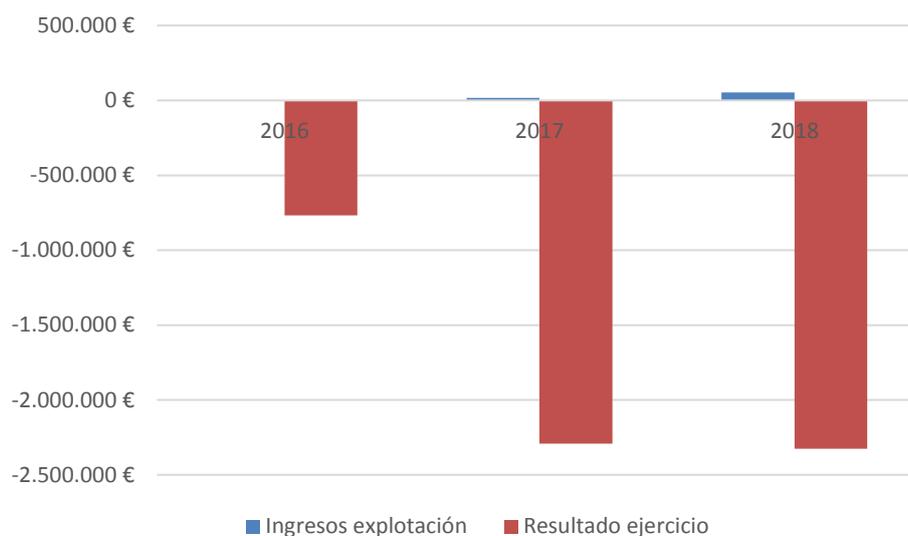


Figura 33. Evolución de ingresos y resultado de Verse.

Fuente: elaboración propia.

4.2.2 ESHOP VENTURES

Esta plataforma creada en 2012 se constituía por cinco tiendas online: Mimub (decoración), Mamuky, Molet (moda femenina), Matby (moda masculina) y Expirit (gourmet). Consistía en el primer marketplace online dedicado a la venta de productos únicos de tiendas con encanto del sur de Europa. Era una plataforma de comercio electrónico que contaba con más de 800 tiendas y 35.000 productos en las categorías de decoración, moda, joyería, niños y regalos. Su actividad económica se clasificaba por el CNAE con el código 4791 – comercio al por menor por correspondencia o Internet.

Los fundadores promovían la especialización, trataban de sorprender a los clientes con productos nuevos a diario, llegando a lanzar 1.500 artículos nuevos al día, entre todos los portales verticales que gestionaban, buscando una diferenciación y una segmentación muy precisa para lograr un marketing de alta personalización. Su punto clave era ofrecer a través del servicio de “email marketing” diario, ofertas que sorprendieran, productos nuevos mediante campañas de venta “flash” con duraciones máximas de una semana. Esta estrategia se enmarca en el denominado “discovery eCommerce” y se combina con la utilización compartida de los servicios comunes de almacenamiento, marketing, desarrollo tecnológico, finanzas, etc., y con el establecimiento de tiendas permanentes. Estas cuentan con una selección de productos permanentes en stock almacenados por la compañía, para poder hacer entregas en 24 y 48 horas, y trabajaron también la venta cruzada.

La compañía empezó muy bien, ya que gracias al rendimiento de sus tiendas online, experimentó un crecimiento del 800% en el primer año, lo que la llevó a aumentar su plantilla hasta los 130 empleados para poder atender los más de 20.000 pedidos mensuales que su millón de usuarios les solicitaban. Este crecimiento culminaba en 2014 con el cierre de una ronda de financiación protagonizada por empresas como Qualitas Venture Capital, Bonsai Venture Capital, Onza Capital, Kibo Ventures, Agora Inversiones y Nature Capital. Con esta inyección de capital, cuyas cifras se

desconocen, la empresa afrontaba su expansión internacional a Portugal y Francia. Dos años después, eShop Ventures se hacía con El Armario de la Tele, en una operación en la que Atresmedia y Globomedia entraron a formar parte del capital de la plataforma. Luego vendrían Nonabox, Todovino o ChicPlace.

A finales de 2015 las cosas ya no iban bien y la empresa tenía dos opciones: o captar más fondos, o ser vendida. Buscaron la ronda de financiación por todos los medios, pero nunca llegó. A pesar de lo esperado, en 2016 se produjo la integración de ChicPlace, un grupo de empresas con presencia en Francia, Italia y España. A finales del mismo año la situación ya era insostenible, eShop estaba luchando por evitar la quiebra y desde 2019 la empresa está en liquidación.

A pesar de sus buenos resultados iniciales, son varios factores los que precipitaron la caída del grupo de eCommerce según indican sus propios fundadores: una caída imparable de los ingresos, falta de liquidez, impagos a proveedores comerciales y tecnológicos y quejas de los clientes. A ello, se suma una reorganización de la empresa y un recorte de plantilla (se pasó de 130 empleados a 70 a principios de 2017), además de una simplificación de su estructura por la que fusionó algunas de las tiendas online que operaban en el mismo sector.

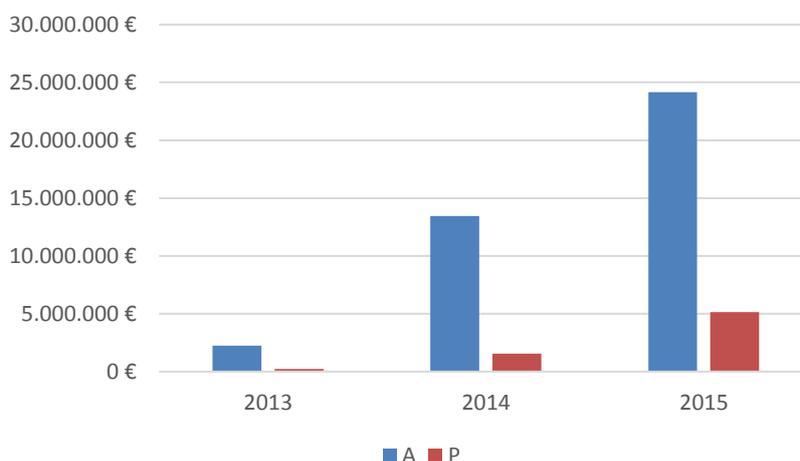


Figura 34. Evolución del activo y del pasivo de Eshop Ventures.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al análisis de los datos económicos, encontramos en Eshop Ventures, una empresa que sigue la misma tendencia que las demás en cuanto a crecimiento de activo y además poco endeudada como se ve con el nivel de pasivo que acumula la misma. Es cierto que se endeudó un 10% más en el último año, pero aun así presenta una estructura económico-financiera bastante buena, a priori.

Respecto a la rentabilidad de la empresa, podemos ver en la Tabla 12, que se trataba de un modelo de negocio próximo a ser rentable pues, es una de las startups con mayor rentabilidad, a pesar de ser negativa.

El dato que más llama la atención en este caso es la reducción de plantilla realizada en tan solo 3 años, esto era un indicio de que algo no funcionaba, ya que además, los resultados cada ejercicio son peores como se ve en la Figura 35.

	2013	2014	2015
Rentabilidad (%)	-0,45	0,02	-0,77
Liquidez	5,29	6,04	3,12
Endeudamiento (%)	9,84	11,56	21,29
Número empleados	98	88	23

Tabla 12. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de Eshop Ventures.

Fuente: elaboración propia.

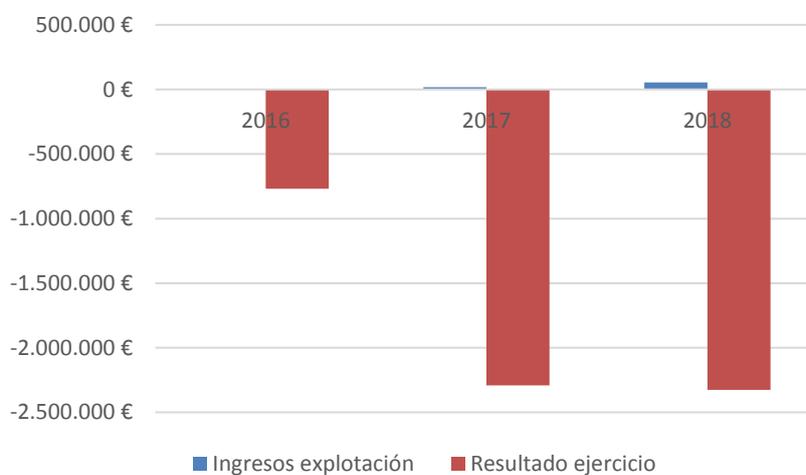


Figura 35. Evolución de ingresos y resultados de Verse.

Fuente: elaboración propia.

Como se deduce de este caso, el fracaso de una startup no solo depende de la evolución del activo y del pasivo, o de otros aspectos económicos de la empresa, afectan otros factores que más adelante veremos.

4.2.3 WAZYPARK

El proyecto arrancó en 2014 para resolver el problema del aparcamiento en las grandes ciudades. Su funcionamiento era simple. Basado en el modelo de smart city, el usuario se tenía que registrar en la aplicación, totalmente gratuita, y señalar la posición de su coche; a partir de ahí, Wazypark enviaría una alerta con todos los sitios disponibles a una distancia máxima de un km desde la ubicación, en función de la información sobre los sitios que dejan libres los otros conductores registrados. Además, también informaba de cuánto tiempo hacía desde que quedaba libre ese hueco en cuestión, para saber cuántas posibilidades habría de que aún estuviera libre; o también de la marca y el modelo de coche que estaba estacionado previamente, lo cual permitía al usuario calcular si tenía sitio suficiente. Por otro lado, la empresa ofrecía a los usuarios incentivos a la colaboración, mediante un sistema de puntos que les permitía beneficiarse de descuentos en marcas como Jazztel, la empresa de reparación de vehículos Aurgi o la app para pedir taxis Hailo. El sistema era sencillo: los conductores obtenían puntos cada vez que notificaban que habían desaparcado su vehículo o en el momento de informar que el hueco en cuestión ya no estaba disponible. Se encuentra clasificada por el código CNAE 6021 – actividades de programación informática.

La compañía presentaba un potente crecimiento. Más de 80.000 usuarios registrados informaban de 12.000 plazas de aparcamientos libres diariamente, por toda España y a cualquier hora del día.

En su segundo año de vida, logró recaudar 300.000 euros, al ser la ganadora en el Campus de Emprendimiento organizado por la aceleradora Seedrocket en 2015. No facturaba dinero pero creían en su potencial, pues se trataba de una app basada en el crowdparking y la colaboración comunitaria. Sus usuarios eran los que iban compartiendo e informando en tiempo real al resto de conductores de los huecos libres que había en la zona, para poder aparcar su vehículo y no perder tiempo dando vueltas. La compañía recibió una segunda inversión de cerca de medio millón de euros con la que la empresa alcanzó una valoración de tres millones de euros. Después llegaron los préstamos participativos con Caixa, Bankinter y Sabadell, de 100.000 euros cada uno. A pesar de estas inyecciones de capital, la compañía cierra en 2015 sin apenas ingresos (1.700 euros en todo el ejercicio) y unas pérdidas de 125.000 euros. De hecho, antes incluso de que saltaran las alarmas, comenzaron a probar algunas vías de ingresos de manera infructuosa. La principal: un sistema de puntos para premiar a los que liberaban una plaza con descuentos y servicios a través de acuerdos con empresas como Iberia o Repsol. Fue en 2016 cuando trató de vender a los usuarios productos relacionados con el coche: desde seguros hasta complementos. En mayo de 2016, llegó la inyección de unos 400.000 euros, de Media Digital Ventures, el fondo español especializado en “media for equity”. Se especuló sobre una posible negociación para la venta de la empresa, llegándose a hablar de unos 15 millones de euros, pero solo fueron rumores. A finales de ese mismo año, las cosas empiezan a complicarse, pues el dinero escaseaba y se cerraba la última ronda, que supone la inyección de 150.000 euros de dinero en efectivo. No fue una operación fácil ya que la ronda fue muy inferior a lo previsto. En su mejor año, 2016, su facturación fue de apenas de 34.023 euros, frente a unas pérdidas de 1,2 millones de euros. La situación era insalvable.

Posiblemente uno de los errores que cometió la empresa, según aclaran algunos expertos, fue el de intentar conseguir capital para su crecimiento por todos los medios posibles, y de todos los inversores, derivando en un aumento de la plantilla. Esto generó la acumulación de acreedores y mucha deuda que no se sabía compensar. El otro posible error, derivado seguramente del primero, era la falta de un modelo de negocio sólido, no contaba con una fuente de ingresos segura. Por ello, a pesar de que la aplicación estuvo activa durante varios años y triunfó entre miles de conductores, el hecho de no generar a penas ingresos, y unas pérdidas millonarias, la llevó al fracaso.

A raíz de esto, se intentaron diversas opciones, ninguna fue suficiente para sacarla adelante, pues realmente, nunca se mantuvo estable.

A partir de los datos de los únicos dos ejercicios disponibles en Sabi, podemos apreciar el gran cambio en la estructura económico-financiera que sufrió la empresa de un año al siguiente. Ésta pasa de tener un activo superior a los 800.000 euros a un activo que apenas alcanzaba los 300.000 euros en el ejercicio siguiente. Un dato revelador de que los intentos por captar nuevo capital fueron en vano.

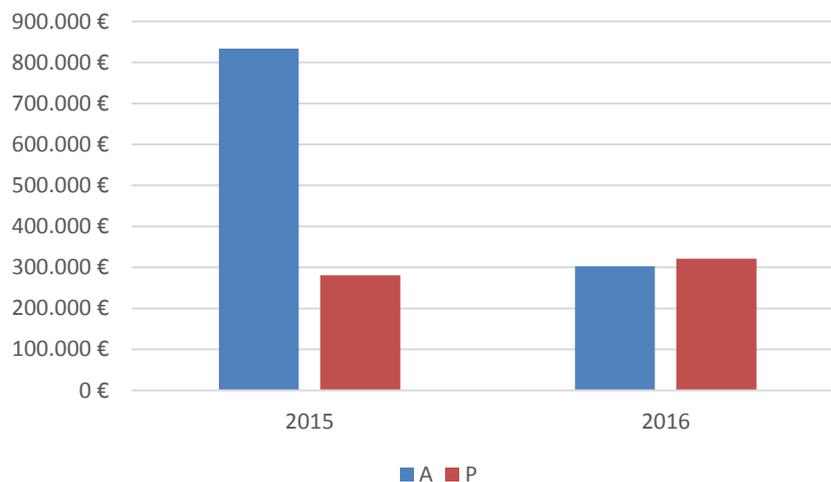


Figura 36. Evolución del activo y del pasivo de Wazypark.

Fuente: elaboración propia.

Además, si estudiamos la rentabilidad vemos como está experimenta un salto exponencial de un ejercicio a otro. Esto se corrobora con los resultados negativos de más de 1 millón de euros que acumula la empresa en el último ejercicio.

	2015	2016
Rentabilidad (%)	-20,06	-400,49
Liquidez	71,09	3,37
Endeudamiento (%)	33,69	106,24
Número empleados	nc	5

Tabla 13. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de Wazypark.

Fuente: elaboración propia.

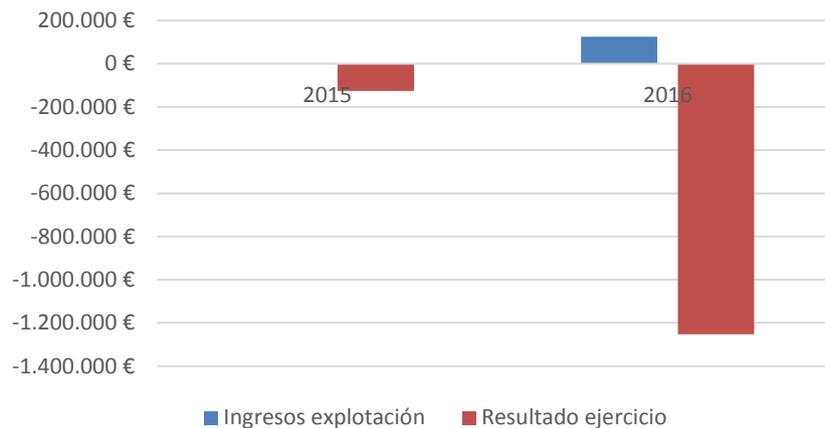


Figura 37. Evolución de ingresos y resultado de Wazypark.

Fuente: elaboración propia.

4.2.4 TUENTI

Fue creada en 2006 por unos estudiantes universitarios en Badajoz. Su nombre se debe a un juego de palabras, pues Tuenti suena como “Tu identidad”. Otra razón fue porque el número 20 al decirlo en inglés suena como “Tuenti”, haciendo referencia a que al principio solo podías utilizar Tuenti si tenías una edad entorno a los 20 años. Esta red social ofrecía funciones comunes a las redes sociales del momento, como crear un perfil, subir fotos y vídeos, conectarse y comunicarse con amigos y conocidos. A diferencia de las comunes redes sociales que utilizan publicidad a través de banners, Tuenti siempre ha usado formas alternativas y menos invasivas con el fin de respetar la privacidad de los usuarios y la viabilidad del sitio web. Tuenti presentaba todas las funcionalidades típicas de una red social, donde se dispone de un perfil personal y un muro de noticias para estar al tanto de las novedades. Su actividad se clasifica por el código CNAE 6120 – telecomunicaciones inalámbricas.

Empezó siendo una red social única y exclusivamente para estudiantes universitarios, pero más adelante se abrió incluso a un público más joven, es decir, con 14 años ya podías tener una cuenta de Tuenti. Esta red social gratuita creció de tal manera que tuvo su época dorada hasta 2011. Es considerada la red social más popular en España entre 2009 y 2012. Por aquel entonces, cuando los smartphones estaban aún en vías de desarrollo, esta red social predominaba en las pantallas de los ordenadores de los jóvenes españoles. Es así como su imperio se extendió hacia Latinoamérica, llegando a México, Perú, Ecuador y Argentina.

El éxito de Tuenti fue reflejado en los medios y al poco tiempo empezaron a caerle ofertas de adquisición ya que los empresarios veían en esta red mucho futuro. Finalmente en 2010 Telefónica se hacía con el 90% de esta red social por el precio de 72 millones de euros, una oferta irrechazable para sus creadores, y más adelante terminaría por quedarse el 100% de la compañía.

Tras la adquisición de Tuenti por parte de Telefónica, daría comienzo la época de cambios en la red social. Además, se estaba llevando a cabo una apertura para enfocar la red social no solo a la población española, sino también a toda Europa y América. En julio de 2012, el sitio web se renovó, y paso a llamarse “Nuevo Tuenti” pero los usuarios podían seguir usando la versión anterior bajo el nombre Tuenti Classic y la mayoría de usuarios la preferían. Telefónica se dio cuenta y en 2013 decidieron borrar la opción de Tuenti Classic, forzando a los usuarios a usar un formato que no les satisfacía. Fue entonces cuando lo peor estaba por llegar.

El propósito de Telefónica en esta red social nunca fue que creciese y evolucionase para mejor, querían hacer que los usuarios terminasen por usar las tarifas móviles que ofrecía Telefónica. En concreto, Tuenti Móvil, que más adelante pasaría a fusionarse con la red social. Tuenti Móvil, que utiliza la red de Movistar. Dispone de planes prepago y de contrato, con una tarifa de voz de 3 cént./min. todos los días y a cualquier operador y diversas tarifas para hablar y navegar.

Al mismo tiempo que iba perdiendo notoriedad en el mercado español, empezaron a aparecer nuevas redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter y apps de mensajería móvil, como WhatsApp por lo que los usuarios empezaron a dedicarle menos tiempo. Además, el plan de Telefónica de promocionar sus tarifas móviles mediante la red social fue un fiasco, ya que otras operadoras ofrecían unas tarifas móviles más económicas.

Entonces fue cuando Tuenti Móvil se integró por completo con Tuenti, pasando de ser una red social, a ser un operador móvil. Tuenti como tal se extinguió en 2017.

De los datos económicos de Tuenti, destaca a partir del ejercicio 2012 el progresivo aumento de la deuda y el estancamiento del activo a lo largo de los 5 ejercicios estudiados.



Figura 38. Evolución del activo y el pasivo de Tuenti.

Fuente: elaboración propia.

Esta deuda, sin embargo no afecta a la rentabilidad de la empresa, que a pesar de mejorar respecto a los dos ejercicios anteriores, está lejos de representar una empresa rentable.

El estancamiento de Tuenti también se puede ver en la evolución de la plantilla, que empezó con 238 empleados y en el último ejercicio estudiado eran 170.

	2011	2012	2013	2014	2015
Rentabilidad (%)	-83,33	-77,58	-173,98	-129,28	-106,27
Liquidez	0,3	0,25	0,5	1,04	1,16
Endeudamiento (%)	80,96	121,44	292,17	355,34	428,01
Número empleados	238	272	264	124	170

Tabla 14. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de Tuenti.

Fuente: elaboración propia.

Como señalábamos antes, la rentabilidad mejora en el último ejercicio debido a la disminución de pérdidas respecto del año anterior y de unos ingresos que aumentan. A pesar de estos datos, que no son desfavorables para la empresa, Tuenti contaba con otros problemas, que hicieron que ésta no pudiera crecer como se esperaba.

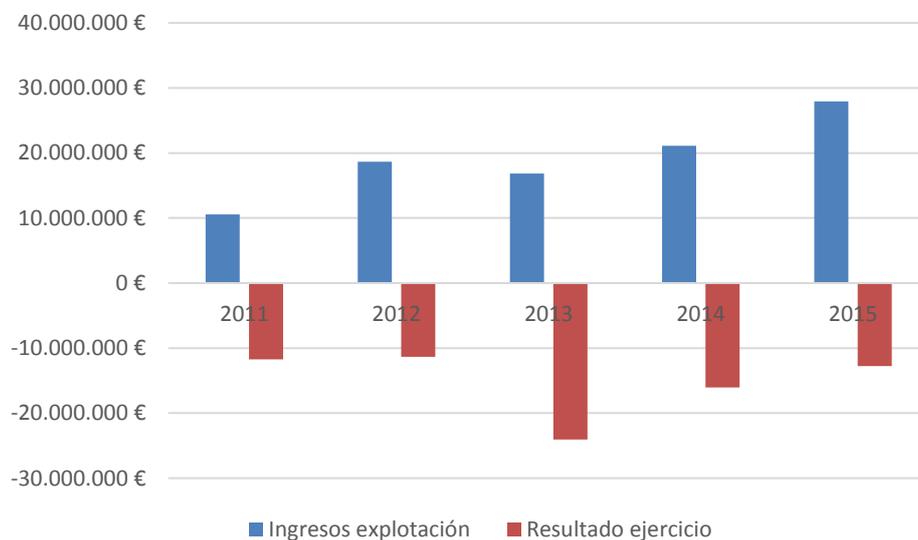


Figura 39. Evolución de ingresos y resultado de Tuenti.

Fuente: elaboración propia.

4.2.5 JINN

Los fundadores de Jinn se conocieron en 2012 y en septiembre de ese año, el equipo entró en Ignite100, una aceleradora de startups de Newcastle. En noviembre de 2013, lanzaron la primera versión de lo que desde entonces es Jinn. Siendo Newcastle una ciudad de estudiantes, la app se hizo rápidamente viral: repartía alcohol, tabaco, y sobre todo, comida de cadenas como Nando's, McDonald's o Burger King.

Se trataba de una nueva aplicación de reparto a domicilio, cuyo nombre Jinn, significa genio en árabe. Contaba con más de 500 repartidores, los cuales se desplazaban en moto por la ciudad realizando pedidos por un coste aproximado de siete euros. El servicio que ofrecía era casi idéntico al de empresas como Postmates en EEUU o Glovo en España. A través de la app, era posible solicitar cualquier producto, sin importar el tipo de comercio, desde comida rápida a un artículo de electrónica. El usuario pedía a través de la app, que listaba tanto partners (tiendas o restaurantes con los que tiene un acuerdo), como locales con los que no. Si el pedido venía de un partner, era más barato; si no, el coste por entrega subía y recaía sobre el consumidor. El grueso de los pedidos (alrededor del 80%) se lo llevaba la comida. La promesa era que lo llevaban a casa del cliente en un plazo de 30 minutos. El funcionamiento de la app era de veinticuatro horas al día los siete días de la semana, por lo que permitía a los usuarios encargar prácticamente cualquier cosa en cualquier momento del día.

En verano de 2014, atrajeron más inversores del mercado británico, recaudando un total de 200.000 libras de una ronda "seed", convirtiéndose en pioneros en el Reino Unido, al no haber ninguna app hasta entonces que trajera de todo. Con el dinero inicial recaudado, en 2015 Jinn salió de Newcastle y se mudó a la capital, Londres. A finales de ese mismo año, la plantilla empezó a crecer, a tener cierta estructura de producto y negocio, y la empresa anunció que había recaudado otro millón. En 2016 llegó la primera inversión, 7,5 millones de dólares liderados por el fondo español Samaipata Ventures. Con este capital se realizó la expansión a Madrid de forma rápida y en tan solo tres semanas, lo que conllevó un crecimiento del equipo y del gasto en marketing. Unos meses después, en octubre de 2016, la empresa había firmado un préstamo convertible con Samaipata y Adversiment 4 Adventures.

Ante la poca respuesta por parte de los repartidores, a principios de 2017, Jinn hizo una primera tanda de despidos tras la que quedaron 60 trabajadores.

En mayo del 2017, se cerró otra ronda de 10 millones de dólares. A pesar de ello, la situación empeoraba y se hizo el recorte final con objetivo de cambiar el negocio y ser por fin rentable; en unas pocas semanas Jinn cerró departamentos enteros, y se quedó con tan solo 20 empleados. Esta funcionaba en España (Madrid y Barcelona) y Reino Unido (Edimburgo, Glasgow, Leeds, Manchester y Birmingham) y cerró en todas las ciudades excepto en Londres, donde pese a ser su ciudad más fuerte el servicio es lento (más de una hora de entrega en el centro), limitado (no reparten en toda la ciudad) y la flota de repartidores muy baja.

Jinn cometió muchos errores seguidos. Rondas de inversión disparatadas, crecimiento alocado y pésima gestión de los recursos humanos. Pese a que la idea era interesante, nunca tuvo suficiente fuerza para competir con empresas como Deliveroo o Uber Eats en Reino Unido y tampoco consiguió plantarle cara a Glovo en las pocas ciudades españolas en las que operaba.

El peor factor fue su pésima política de recursos humanos, sus empleados protestaban por los cambios en sus condiciones laborales. Sin ningún contrato que respaldase su actividad, los repartidores de Jinn pasaron en unas semanas de cobrar 8 libras por hora a 1,74, un salario completamente inasumible. Los repartidores estaban descontentos. Aunque se sumaba otro problema fundamental: sobraba gente, había departamentos demasiado grandes, y la empresa llegó a pedir un préstamo. A la vez que los inversores, entre los cuales se encontraba Samaipata, exigían un cambio de dirección porque querían pasar de un servicio B2C a B2B, hecho que nunca llegó.

4.2.6 *GROUPALIA*

Se trata de una plataforma online de ofertas de ocio local, viajes, servicios y productos. Se fundó el año 2010 en Barcelona. El código CNAE que clasifica su actividad es el 4619 – intermediarios del comercio de productos diversos.

En su primer año de vida abrió filiales en Italia, Brasil, México, Argentina, Chile, Perú y Colombia gracias al apoyo de inversores como Nauta Capital, Caixa Capital Risc o Privalia que apostaron por la empresa inyectando 2,5 millones de euros en una primera ronda. Posteriormente, los mismos inyectaron 5 millones más para que la empresa pudiera consolidar su modelo de negocio en los países en los que ya operaba. En 2011 la startup consigue financiación por parte de General Atlantic, Insight Venture Partners e Index Ventures, en concreto un importe de 11,25 millones de euros así como también recibió un préstamo participativo de 1 millón de euros por parte de la Empresa nacional de Innovación (ENISA). Poco tiempo después inyecta capital por valor de 18 millones de euros. Después de las distintas rondas de financiación, Groupalia había conseguido recaudar casi 36 millones de euros lo que le permitió añadir a su negocio la venta de productos. En ese momento, operaba en ocho países gracias a una plantilla de 600 empleados y con un beneficio de 120 millones de euros. En 2012 decide operar solo en España e Italia y vende todas sus filiales latinoamericanas además de independizarse de Privalia. Un año después, en 2013, empezó su declive separándose accionarialmente de su filial italiana para centrarse solo en España. Ese año recibe también 3,5 millones de euros por parte Nauta Capital, Caixa Capital Risc y Atresmedia con el objetivo de rescatar la compañía.

A principio de 2015, Groupalia y Offerum se fusionan para crear Merchant Digital Services un holding de servicios online que contaría con varios portales. En 2016 se produjo la compra de Groupalia y Offerum por parte de Ofertix por 9 millones de euros. Esta pretendía hacerse cargo del pasivo de ambas y reorganizar el sector de ofertas y cupones online español. Pero no fue suficiente, Groupalia contaba con un fondo de maniobra negativo lo que implica incapacidad de hacer frente a deudas a corto plazo. Los proveedores acusaron a Groupalia de no cumplir los pagos por los servicios prestados a sus clientes. Muchos empresarios se sintieron estafados por parte de la compañía y pedían explicaciones. Ante la incapacidad de hacer frente a esta situación, en 2017 la compañía despidió casi a toda su plantilla.

Actualmente Ofertix, que es el dueño de la compañía se encuentra en concurso de acreedores y cuenta con una demanda colectiva por parte de varios empresarios afectados. Aunque sigue operando en España, su nivel de ingresos es mínimo.

El mercado presentaba síntomas de saturación de este tipo de empresas, se produjo una sobreoferta que colapsó el mercado. Además que este servicio en España nunca ha contado con un nicho real de mercado lo que implica a su vez un modelo de negocio poco consolidado, pues todas ofrecían lo mismo y no había nada que las diferenciara.

Al realizar el análisis económico-financiero de Groupalia, se observan diversas cosas. En primer lugar, la reducción constante del nivel de activos. Como se ha visto, esta empresa tenía dificultades para captar fondos, como se ve en la evolución de su estructura económica, Figura 40. Y aunque el nivel de deuda cada ejercicio se reducía, estando dentro de los rangos adecuados, la falta de fondos era el principal problema que encontraba Groupalia.

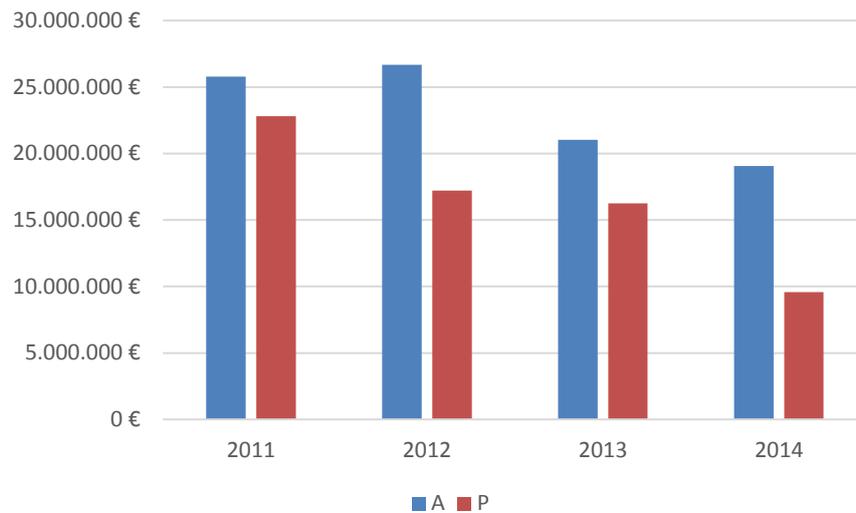


Figura 40. Evolución del activo y del pasivo de Groupalia.

Fuente: elaboración propia.

	2011	2012	2013	2014
Rentabilidad (%)	-51,16	-14,18	-24,18	0,88
Liquidez	0,45	0,31	0,41	0,34
Endeudamiento (%)	88,42	64,53	77,32	50,29
Número empleados	587	276	124	85

Tabla 15. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de Groupalia.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la rentabilidad, esta empresa presentaba por primera vez una rentabilidad positiva, que hubiera sido un buen indicador, de no ser por los ingresos cada vez más reducidos, representados en la Figura 40. El ejercicio 2014 destaca por presentar unas pérdidas mínimas, que en otras circunstancias hubiera sido un dato muy positivo. Pero teniendo en cuenta la reducción del número de empleados en plantilla, se entiende que esto favorecía a su vez la reducción de gastos. No obstante, era un indicador de que el negocio no estaba funcionando.

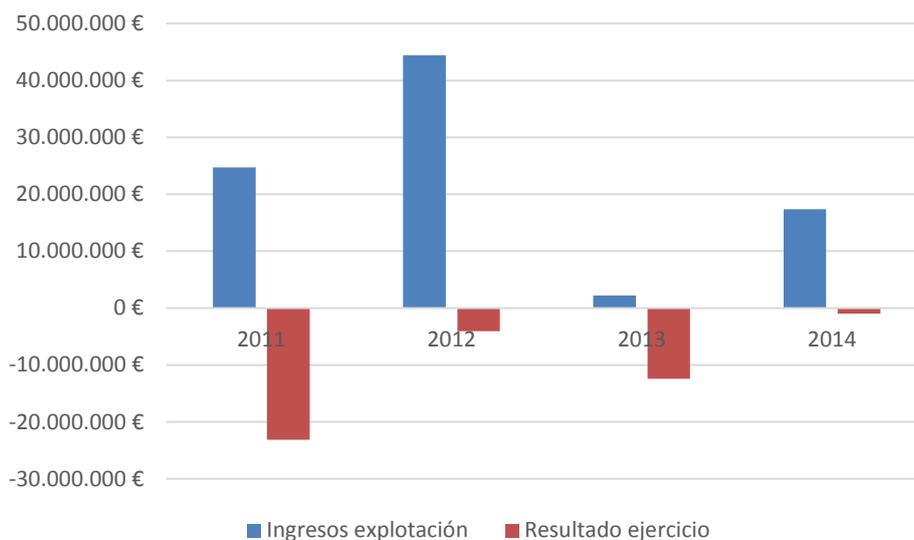


Figura 41. Evolución ingresos y resultado de Groupalia.

Fuente: elaboración propia.

4.2.7 EYEOS

Esta startup surge en 2005 a partir de la idea de un joven de Barcelona de crear un sistema operativo en el que compartir enlaces. Se trata de una plataforma privada que proporciona un escritorio completo desde la nube con gestión de archivos, herramientas de gestión de la información personal, herramientas colaborativas y aplicaciones de la compañía. Se clasificaba por el código CNAE 6201 – actividades de programación informática. Cuando surgió se consideraba como un concepto innovador, pues eran los primeros indicios del alcance que podía llegar a tener el trabajar y conservar archivos y documentación en la nube.

En 2006 crearon un sitio web llamado eyeOS.info, servicio gratuito online basado en su software original pero adaptado para usarlo como un escritorio virtual en línea. En dos meses ya contaba con 27.000 usuarios de diferentes países: Canadá, Francia y Estados Unidos.

En cuanto a su proceso de financiación, EyeOs cerró su primera ronda en 2011 con la que consiguió captar 2 millones de euros, incluyendo una ampliación de capital y fondos por parte de instituciones públicas a modo de préstamos. Entre los inversores, se encontraba la consultora Inveready y la red de business angels promovida por la escuela de negocios Esade. Con esta inyección de fondos, la startup pretendía consolidar su expansión internacional. En 2013, se negoció una nueva ronda de financiación que finalmente no tuvo lugar. Según indicó el fundador no consiguieron llegar a un pacto dado que los nuevos inversores exigían una reducción de plantilla, que contaba en ese momento con 40 empleados. El hecho de perder esta ronda de financiación, dejaba a la empresa en una situación crítica.

En 2014, Telefónica compró la compañía por un importe que se desconoce. Desde entonces, la caída en el negocio fue una constante.

En 2015, la startup tuvo unos ingresos de 277.000 euros y unas pérdidas de 1.7 millones, 300.000 euros más que el año anterior. En el siguiente ejercicio tan solo ingresó 70.000 euros mientras que las pérdidas ascendieron a 3,6 millones, más del doble que el año anterior. Esto suponía una reducción de su volumen de negocio a una cuarta parte en solo 3 ejercicios. Estas cifras eran

demoledoras, pues tenía un patrimonio neto y un fondo de maniobra negativos lo que condujo a una posible disolución de la misma. A finales de 2015, Telefónica inyectó 2.6 millones de euros con el fin de rescatar la sociedad, pero era muy difícil recuperar dicha situación, por lo que en 2016 el número de empleados pasó de 26 a 21 y a pesar de ello, el gasto de personal creció de 1.34 a 1.37 millones de euros. La filial Telefónica Digital SLU, propietaria del 100% de las acciones de EyeOS, plasmaba en su memoria que la empresa tenía un valor contable de 2,5 millones de euros.

Con tal de entender los datos anteriormente citados, representamos algunos de los datos económicos de la empresa.

En primer lugar, se representa la evolución del activo y del pasivo, y se observa este crecimiento de la deuda, acompañado de la disminución del activo, fomentada por la dificultad que tenía la dirección para ponerse de acuerdo en los fondos inversores.

Por otro lado, se observa en la tabla 16, como tanto la rentabilidad como el endeudamiento sufren un cambio radical de un ejercicio a otro, actuando como indicadores de que la empresa estaba en una situación muy complicada. Además como se observa en la liquidez, para la empresa resultaría difícil hacer frente a las deudas a corto plazo, lo que agrava aún más la situación.

Finalmente, con la figura que muestra la evolución de los ingresos y los resultados, se corrobora esta situación de declive en la que se encontraba la empresa en el ejercicio 2016, pues apenas registraron ingresos y acumularon unas pérdidas, de 3,6 millones, unos resultados imposibles de sostener en siguientes ejercicios.

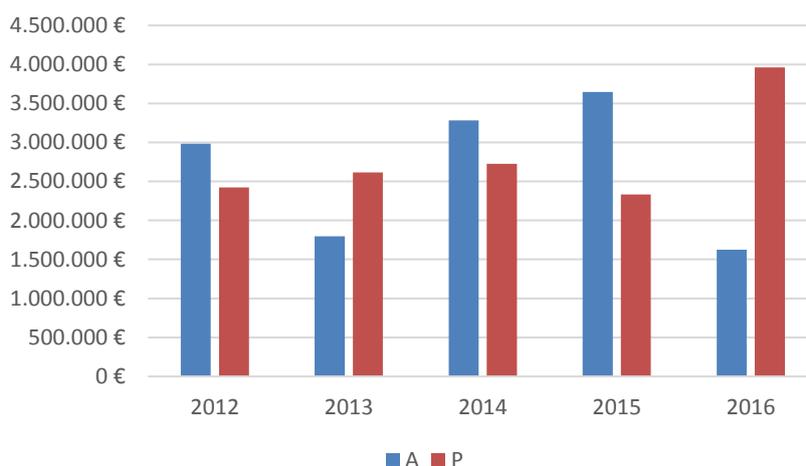


Figura 42. Evolución del activo y del pasivo de EyeOs.

Fuente: elaboración propia.

	2012	2013	2014	2015	2016
Rentabilidad (%)	-27,74	-73,39	-61,87	-68,78	-245,74
Liquidez	3,02	0,32	1,82	2,5	0,25
Endeudamiento (%)	81,24	145,58	83,07	63,95	243,72
Número empleados	42	19	21	22	n.c.

Tabla 16. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de EyeOs.

Fuente: elaboración propia.

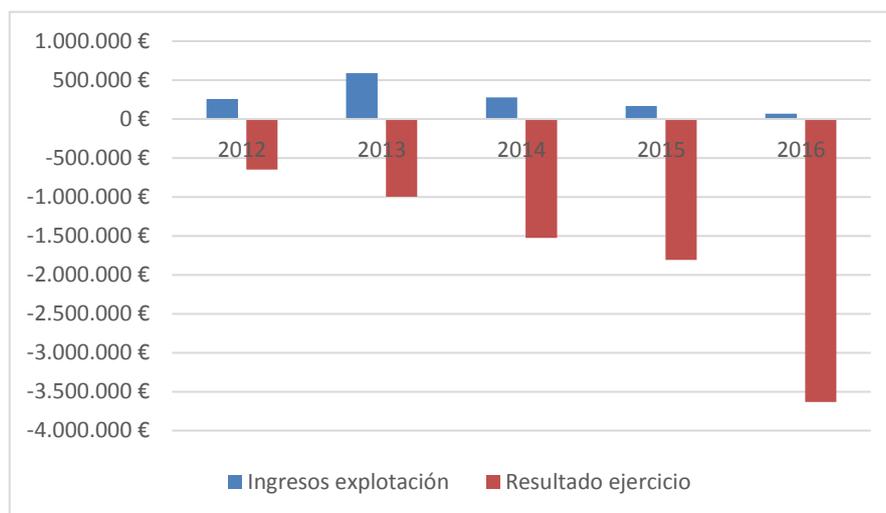


Figura 43. Evolución ingresos y resultado de EyeOs.

Fuente: elaboración propia.

4.2.8 *JOBANDTALENT*

Esta startup llama la atención por su evolución y aunque no se puede considerar como un fracaso, la estudiamos dentro del grupo de las que si lo fueron porque estuvo en una situación crítica, como se verá más adelante, que supieron reconducir a tiempo. Empezó siendo una compañía que alcanzó el éxito en poco tiempo pero las cosas se torcieron y entró en declive. Actualmente y después de muchos cambios para poder reponerse de esta situación, está en funcionamiento pero ha pasado a un segundo plano dentro del sector en el que opera.

Fundada en 2009, con sede en Madrid, actualmente es una empresa de trabajo temporal, clasificada por el CNAE como 7810 – actividades de agencia de colocación, pero no siempre ha sido así. Empezó siendo una plataforma de empleo online con el objetivo de cambiar el proceso de búsqueda y selección de empleo de manera que las ofertas identificaran a los candidatos para que estos no pierdan ninguna oferta adecuada para su perfil.

En 2012 abrió una oficina en Barcelona y una segunda en Londres. Después de una ronda de financiación en la que captó 2.5 millones de euros. En 2014, captó 10,2 millones de euros en una nueva ronda de financiación serie A, convirtiéndose hasta la fecha en la ronda serie A más grande que se había alcanzado en España. En ella, participaron inversores como Qualitas Equity Partners, Kibo Ventures y business angels como Alfonso Villanueva o Pelayo Cortina Koplowitz. En 2015 cerró otra ronda de financiación por 23 millones de euros liderada por el empresario Pelayo Cortina Koplowitz.

A pesar de haber captado casi 40 millones de euros, no conseguían ingresos y los gastos no paraban de aumentar, lo que a su vez les dificultaba captar nuevos inversores. En esta situación, decidieron hacer un cambio radical del modelo de negocio, convirtiéndose en una ETT.

En 2016, gracias a todos los cambios, consiguieron cerrar una ronda internacional serie B por valor de 38 millones de euros liderada por Atómico con la que pretendían escalar su negocio

internacionalmente. Actualmente no paran de crecer. Opera en España, Reino Unido, Alemania, Suecia, Francia, México y Colombia. Y las cifras son una referencia, en 2017 tuvieron unos ingresos de 2,5 millones de euros y en 2018 la cifra alcanzó los 135 millones.

Respecto al análisis de los datos económico-financieros, podemos extraer algunas conclusiones. En primer lugar, respecto al nivel de activos, se observa, como a partir del 2014, año en el que captó una de las rondas más grandes hasta la fecha en España, se produce un cambio de tendencia y estos empiezan a crecer. Por su parte, la deuda también se reduce desde el 2014, consiguiendo que la empresa presente un nivel de endeudamiento dentro de lo que se considera normal.

Por otro lado, como se observa en la Tabla 17, la rentabilidad mejora, debido al cambio de modelo planteado en el ejercicio 2016, gracias al cual, después de unos años en los que el nivel de ingresos era inferior al de pérdidas, la empresa empieza a generar resultados más alentadores.

Por otro lado, el hecho de que aumente la plantilla, después de varios años reduciéndola, era un indicio de que los cambios empezaban a dar sus frutos.



Figura 44. Evolución del activo y del pasivo de JobandTalent.

Fuente: elaboración propia.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Rentabilidad (%)	-23,95	-20,67	-11,84	-39,27	-50,38	-17
Liquidez	1,33	3,02	0,33	1,82	2,5	0,25
Endeudamiento (%)	60,2	73,8	45,14	75,43	57,27	50,91
Número empleados	20	21	24	24	107	120

Tabla 17. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento de JobandTalent.

Fuente: elaboración propia.

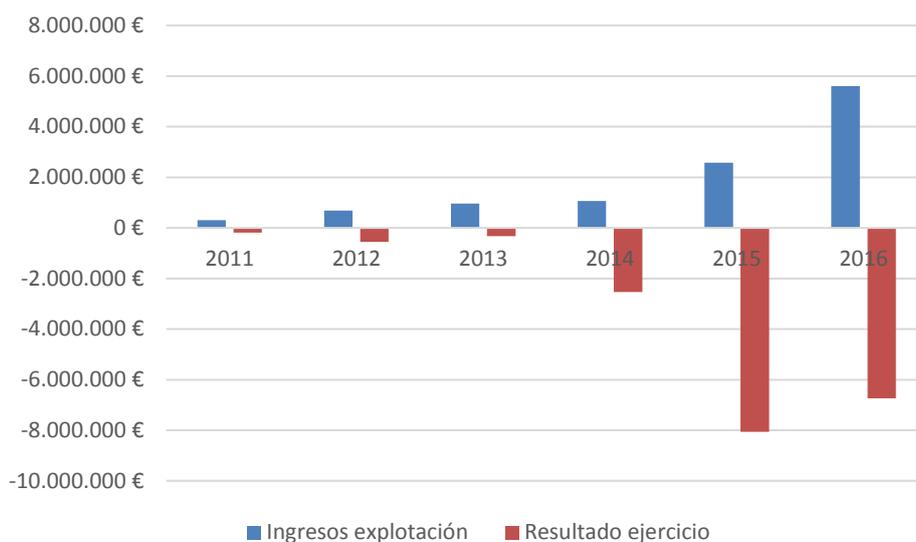


Figura 45. Evolución de ingresos y resultado de JobandTalent.

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se recogen los datos en forma de tabla de las 8 startups para cada una de las variables que se han tenido en cuenta y que posteriormente se usaran para el análisis conjunto.

	Verse	Eshop	WazyPark	Tuenti	Jinn	Groupalia	EyeOs	JobandTalent
Año fundación	2015	2012	2014	2006	2013	2010	2006	2008
Años actividad	3	6	3	7	4	5	7	actualidad
Ciudad	Barcelona	Madrid	Madrid	Madrid	Newcastle/ Madrid	Barcelona	Barcelona	Madrid
Sector	Fintech	e-commerce	Mobilidad	software	Delivery	e-commerce	software	ETT
Área operación (países)	27	2	1	5	2	8	4	7
Rondas financiación	4	n.c.	5	5	3	4	2	4

Tabla 18. Variables en función de startups que no han tenido éxito.

Fuente: elaboración propia.

Capítulo 5. Análisis comparativo entre startups

Una vez hecho el estudio individual de las diferentes startups, en el que recogemos la información de acuerdo a las variables elegidas, realizaremos en este capítulo, un análisis comparativo entre ellas, de forma que podamos esclarecer y clasificar la información recogida. El objetivo es poder extraer diferentes conclusiones acerca de las características comunes de estas empresas, así como también analizar si existen factores comunes entre ellas que las hayan conducido al éxito o al fracaso, o si por el contrario, no existe un patrón de comportamiento común entre ellas y todo se debe a factores ajenos a las mismas e independientes de las propias startups.

Antes de empezar con el análisis, cabe decir que la información disponible de las startups que no han tenido éxito en el mercado es reducida, sobretodo se encuentran noticias y artículos de las mismas, lo que ha dificultado en cierta manera la recogida de información. Además, dado que algunas de ellas han acabado diluyéndose, las cuentas anuales no presentaban los datos de todos los ejercicios o no eran cuentas consolidadas. No obstante, se ha realizado el estudio con dichos datos. Cabe decir, que las conclusiones aquí extraídas no se pueden extrapolar a la totalidad de las startups, pues se dispone de un número muy reducido de muestras no siendo suficiente para poder realizar un análisis estadístico o de regresión. No obstante, el objetivo era tratar de identificar ciertos comportamientos o variables que pudieran haber tenido efecto en la consecución del éxito entre las diferentes startups estudiadas.

Pasando ya al análisis propiamente dicho, uno de los aspectos que llama la atención es que la mayoría de las compañías que han conseguido alzarse un puesto en este ecosistema, tienen su primera sede en Madrid o Barcelona. En concreto, de las 8 que han alcanzado el éxito, 6 se crearon en Barcelona y las otras 2 en Madrid. No hay presencia de otras comunidades autónomas, un dato que pone de manifiesto las dos autonomías que más apuestan por el emprendimiento y la creación de nuevas empresas en España. Barcelona por tanto, vuelve a estar en cabeza, hecho que se puede atribuir no solo al territorio, que reúne todas las condiciones idóneas para ser uno de los hubs europeos más importantes en el futuro como se ha visto en capítulo anteriores, sino también a la madurez del ecosistema y de las propias empresas, pues la ciudad catalan apostó por el ecosistema startup mucho antes que el resto de ciudades, lo que facilita que las startups que se creen en ella, puedan acceder a rondas de financiación más tardías y por tanto, de cantidades superiores.

Otro aspecto a tener en cuenta es el tiempo de vida. Ninguna de las startups analizadas tiene más de 10 años de antigüedad, en concreto, 6 de ellas no llegan a los 5 años. Esto se puede explicar por la necesidad de los inversores de encontrar compañías con un importante potencial de crecimiento en el corto plazo. Apuestan por startups de reciente creación que a priori sean muy escalables pues quieren compensar la elevada tasa de proyectos que resultan fallidos de entre los que invierten y mejorar la rentabilidad.

Por otro lado, el sector en el que se puede clasificar su actividad es una variable a tener en cuenta de cara a la consecución del éxito. Es importante que cuando se lanza una idea, esta sea innovadora y original en el mercado que se va a lanzar. Como se ha visto anteriormente, sectores como e-commerce, healthtech o turismo y viajes son algunos de los que más están creciendo, pues son sectores que aun presentan muchas posibilidades y sobre los que se pueden lanzar ideas con mucho potencial. En concreto, de las 8 startups con éxito estudiadas la mayoría se dedican a estos sectores, tan solo una a la moda y otra a servicios inmobiliarios. El sector tiene bastante que ver con la ciudad en la que se lanza la idea, pues algunos sectores como healthtech, o turismo y viajes están más consolidados en Barcelona, mientras que otros, como el e-commerce o fintech, lo están en Madrid, lo que puede influir a la hora de captar mayor o menor cantidad de fondos.

Si atendemos al número de países a los que ha conseguido expandirse cada una de las startups, podemos hacernos una idea de su escalabilidad y crecimiento. Si han apostado por una estrategia de expansión o bien han preferido la consolidación de su negocio en un mercado determinado. De las 8 startups estudiadas, atendiendo al número de países a los que ha llegado su expansión, seis cuentan con servicio en más de 10 países, una cifra que han alcanzado en poco más de dos o tres años y que es muestra de que han elegido una estrategia de expansión.

Otra variable que hemos estudiado, son las rondas de financiación a las que ha acudido cada startup y la consecuencia que ha tenido cada una de ellas en su posterior evolución y crecimiento. En la siguiente tabla recogemos el importe de cada una de ellas y la suma del capital levantado al final de todas ellas.

	RONDAS DE INVERSIÓN					
	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	TOTAL
Cabify	4.000.000 €	8.000.000 €	28.000.000 €	92.000.000 €	160.000.000 €	292.000.000 €
Glovo	5.000.000 €	30.000.000 €	115.000.000 €	150.000.000 €	150.000.000 €	450.000.000 €
Ontruck	2.000.000 €	8.600.000 €	25.000.000 €			35.600.000 €
21buttons	500.000 €	3.000.000 €	8.400.000 €	14.500.000 €		26.400.000 €
Byhours	2.600.000 €	1.500.000 €				4.100.000 €
Spotahome	1.500.000 €	40.000.000 €				41.500.000 €
Travelperk	1.400.000 €	6.500.000 €	20.000.000 €	40.500.000 €	55.300.000 €	123.700.000 €
Worldcoo	230.000 €	2.300.000 €	565.000 €			3.095.000 €

Tabla 19. Rondas de financiación por startups que han tenido éxito.

Fuente: elaboración propia.

Como ya hemos comentado anteriormente, gracias a las millonarias rondas de financiación que han cerrado Cabify y Glovo, estas se han podido convertir en dos de los unicornios de España. Cabe decir que estas cifras no son representativas en cuanto que hay muy pocas empresas que logren entrar en este grupo. No obstante, otras startups han conseguido levantar varios millones de euros en otras rondas, lo que da un indicio del interés de los diferentes inversores por las empresas españolas.

Por lo general, las primeras rondas, en las que contribuyen, sobretudo inversores individuales o business angels, son de cantidades más bajas, no superiores en ningún caso a los 5 millones de euros. Estas han permitido en los diferentes casos estudiados abrirse un hueco en el mercado o bien

afianzar su posición. Las segundas rondas, no superiores a los 10 millones de euros (excepto en el caso de Glovo), sirven a la empresa para consolidar su modelo de negocio o también para empezar a expandirse a otros mercados extranjeros. Las siguientes rondas, a partir de la tercera, son de valores muy superiores y en ellas participan fondos inversores de capital riesgo conocidos internacionalmente, alguno de ellos muy poderosos. Con el capital captado en éstas, las startups han podido reforzar su estrategia de expansión y abrirse a nuevos mercados internacionales. En algunos casos, se ha podido mejorar incluso el modelo de negocio. Por tanto, el valor captado en cada ronda tiene mucho que ver con la estrategia que siga cada empresa y el crecimiento que ésta tiene posteriormente. A mayores rondas, mayor es el crecimiento o la expansión que se lleva a cabo. Ejemplo de ello, a parte de Cabify o Glovo, son Travelperk, Ontruck o Spotahome que destacan por el valor total de capital levantado y la expansión que han tenido. El hecho de que ya en las primeras rondas se consiga captar la atención de ciertos fondos es un indicativo de cómo puede evolucionar la financiación en el futuro. Si la segunda ronda, serie B, es elevada, se ha comprobado, que si posteriormente se consigue captar fondos, estos serán de elevado valor. Además, dado que no todas las startups tienen el mismo periodo de tiempo, el acceso a financiación no puede ser el mismo. En este sentido, Glovo destaca por ser una empresa de las más jóvenes, ya que en tan solo 5 años ha conseguido cerrar 5 rondas de financiación. Travelperk está en la misma situación. Y 21buttons, con 4 rondas de financiación.

En cuanto al análisis económico-financiero conjunto realizado sobre los datos se pueden extraer algunas conclusiones que a continuación exponemos.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Cabify	556.000 €	294.000 €	2.420.000 €	4.455.000 €	16.773.000 €	103.206.000 €	
Glovo				2.324.752 €	3.999.446 €	33.912.700 €	127.881.279 €
21buttons				46.962 €	2.044.346 €	7.239.836 €	15.432.171 €
Byhours		1.092.254 €	1.385.989 €	1.586.724 €	2.056.642 €	3.282.442 €	
Spotahome				461.107 €	2.563.386 €	3.788.448 €	15.415.592 €
TravelPerk				390.080 €	4.761.151 €	4.576.476 €	11.256.648 €
Worldcoo			156.639 €	1.580.388 €	1.967.982 €	1.759.963 €	1.651.800 €

Tabla 20. Comparación de la evolución del activo en startups con éxito.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a su activo, todas las startups experimentan el mismo comportamiento, esto es, a partir del segundo año, éste crece de manera considerable, lo que nos indica que estas empresas están captando fondos ya desde el segundo año siendo las inyecciones de capital de cantidades bastante elevadas como se ha visto. Cabe destacar el crecimiento exponencial de Cabify o Glovo. No obstante, no se deberían tener en cuenta como muestra representativa pues son los dos unicornios de España y distorsionan en parte los datos representados. Si analizamos los datos sin tenerlas en cuenta, Travelperk, 21buttons y Spotahome son las que mayor crecimiento han experimentado de un año al siguiente. Por el contrario, Byhours y Worldcoo, apenas han aumentado su activo, de hecho, esta última lo ha disminuido lo que se corresponde como veremos más adelante en escasa captación de capital en los últimos años.

Otro aspecto común en todas ellas, es que ninguna presenta beneficios en los primeros años de vida, algo que sorprende teniendo en cuenta el nivel de ingresos que acumulan. Si analizamos detenidamente estas dos variables, ingresos y resultados, observamos que los ingresos empiezan a crecer exponencialmente a partir del segundo o tercer año, a la vez que también lo hacen los resultados negativos, es decir, las pérdidas.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Cabify	155.000 €	364.000 €	1.972.000 €	5.512.000 €	20.447.000 €	78.088.000 €	
Glovo				106.678 €	1.243.442 €	14.902.519 €	58.682.435 €
21buttons						33.770 €	931.358 €
Byhours		116.695 €	260.645 €	302.809 €	443.882 €	637.513 €	
Spotahome				356.292 €	1.318.829 €	3.645.734 €	6.255.183 €
TravelPerk				2.878 €	1.279.640 €	9.851.451 €	44.682.215 €
Worldcoo			1.356 €	2.965 €	23.053 €	43.501 €	43.559 €

Tabla 46. Evolución de ingresos de las startups con éxito.

Fuente: elaboración propia.

La única que parece no aumentar las pérdidas año a año es Cabify, como se ve en a Figura 47. Por el contrario, resalta por encima de las demás, Glovo que en 2018 presenta unas pérdidas por valor de 46 millones. Como se puede observar de ambas gráficas, cuanto mayor son los ingresos, mayores son también las pérdidas. Este comportamiento de los resultados, parece contradictorio, pero se puede explicar debido a la estrategia de expansión que siguen las startups en los primeros años. Ésta implica apertura de oficinas y departamentos en otras ciudades y en consecuencia, un aumento en el número de personal a parte de nuevas campañas de marketing o publicidad. Todo esto supone un aumento de los gastos que en ocasiones superan con creces a los ingresos obtenidos.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Cabify	-712.000 €	-658.000 €	-402.000 €	-1.350.000 €	-3.563.000 €	-3.678.000 €	
Glovo				-614.199 €	-4.524.203 €	-5.643.789 €	-45.782.556 €
21buttons				-11.740 €	-1.479.539 €	-5.386.805 €	-8.575.323 €
Byhours		-705.165 €	-1.635.298 €	-350.809 €	-872.399 €	-1.081.620 €	
Spotahome				-655.925 €	-3.243.110 €	-7.983.658 €	-12.673.449 €
TravelPerk				-250.179 €	-907.499 €	-2.900.394 €	-8.182.590 €
Worldcoo			-117.543 €	-128.090 €	-92.483 €	-130.168 €	-345.403 €

Tabla 47. Evolución de los resultados de las startups con éxito.

Fuente: elaboración propia.

Los beneficios están muy relacionados con la rentabilidad. Como se puede esperar de empresas que acumulan pérdidas, la rentabilidad que presentan es negativa en todos los casos. No obstante, con el paso de los años esta se va acercando a 0, pues a pesar de que la empresa aún no está siendo rentable para sus inversores, el hecho de que los ingresos cada vez sean mayores hace que nuevos inversores se interesen por ella, aumentando el capital y los fondos captado, lo que aumenta a su vez el crecimiento y posibilitando posteriormente alcanzar la rentabilidad deseada. Podemos asumir por tanto, que la startup no es rentable hasta por lo menos los 5 primeros años de vida.

En cuanto a la estructura de las diferentes masas patrimoniales, no existe un patrón claramente definido, pues el peso de las mismas es diferente según el caso. Algo que sí se aprecia es que la mayoría no están muy endeudadas, lo cual es bueno, teniendo en cuenta el nivel de pérdidas que tienen. En concreto, todas presentan un patrimonio neto de más del 50% de la estructura financiera, excepto Cabify, cuyo patrimonio neto es muy reducido, tan solo un 1.5%. En cuanto a la deuda, ésta se debe a préstamos tanto con entidades como con accionistas, dinero que ha invertido en la compra de licencias VTC para la conducción de su flota de vehículos.

Finalmente, la última variable que consideramos tiene importancia en una startup es la tasa de crecimiento. Ésta viene dada por la variación anual de los ingresos generados por la empresa. Lo habitual es que los primeros años de vida de la empresa ésta sea muy elevada, siendo acorde al crecimiento exponencial que experimentan los ingresos. Una vez la startup ha alcanzado su etapa de madurez y está a punto de ser vendida o entrar en bolsa, esta tasa deja de aumentar, manteniéndose, la mayoría de veces, estable con el tiempo. A la vista de los ingresos, Figura 48, es evidente que la tasa de crecimiento de las diferentes startups estudiadas será muy elevada los primeros años.

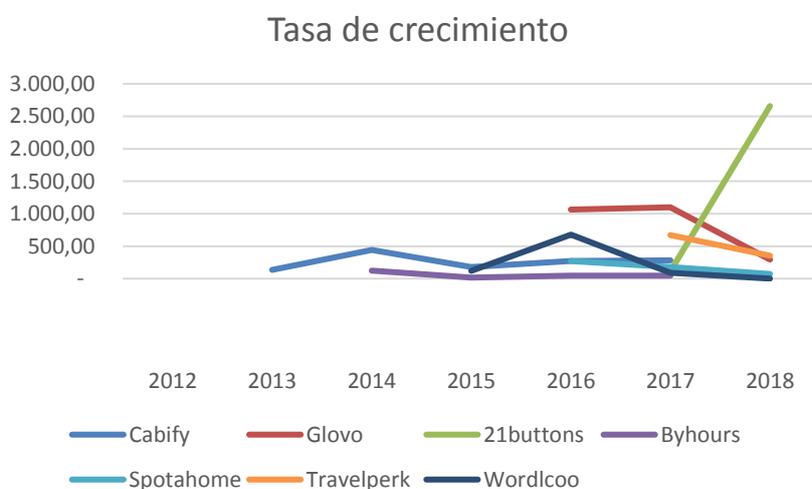


Figura 48. Tasa de crecimiento anual en las startups con éxito.

Fuente: elaboración propia.

Estamos hablando de tasas muy elevadas, todas superiores al 100% e incluso algunas, como las de Glovo o 21buttons superiores al 1000%. No se observa una tendencia porque se trata de variaciones anuales, pero por ejemplo Travelperk empezó generando muchos ingresos, y a pesar que el año siguiente ganó mucho más, la variación fue menor a la que experimentó en el primer año.

Cabe decir, que al disponer de pocos datos, las variaciones calculadas son pocas para poder establecer alguna conclusión sobre la tendencia que pueda seguir esta tasa, pues como se observa en la Figura 48 no hay una evolución clara en ninguno de los casos.

Del mismo modo que hemos hecho para las anteriores startups, se pueden extraer varias conclusiones de aquellas que no han conseguido tener éxito. Es importante resaltar que en España, actualmente, solo un 10% de las startups que se crean, logra superar los 3 años de vida. Es decir, 9 de cada 10 cierran antes de este periodo, como apuntan los datos proporcionados por Spain Startup.

Al analizar las 8 startups que no han tenido éxito nos damos cuenta que no se puede distinguir un patrón claro de comportamiento. Así como antes variables como la ciudad o el año de fundación si parecían tener una cierta influencia en la consecución del éxito de la startup, ahora no se pueden considerar una causa clave en el fracaso de las mismas.

Algunas startups mantuvieron su actividad más de 5 años, si bien es cierto, estamos hablando de años de fundación bastante anteriores a los de las startups que actualmente están teniendo éxito. En cuanto a la ciudad, predomina Madrid entre las startups que han fracasado, lo cual confirma la conclusión a la que llegábamos al principio del capítulo. No obstante, no quiere decir que la ciudad sea una de las causas del fracaso de la startup, quizá sí es un indicativo de la zona en la que es más probable lanzar una empresa y que funcione por la madurez del ecosistema en la misma.

Por otro lado, es cierto que algunas de ellas presentan en sus últimas cuentas anuales unos números reveladores de la complicada situación en la que se encontraban, no obstante, este no es el principal motivo por el que no tuvieron éxito y en ellas tampoco se evidencia un patrón claro de comportamiento. Además, se dispone de menos datos, con lo cual hablar de tendencia o comportamiento es más complicado. No en todos los casos los ingresos disminuyen, ni en todos los casos las pérdidas aumentan. Así como la evolución de los activos o el pasivo no siguen una tendencia clara.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Verse						276.305	2.678.590	5.104.393
Eshop Ventures			2.245.668	13.439.666	24.171.053			
WazyPark					833.574	302.438		
Tuenti	20.226.061	21.618.018	15.253.150	17.789.516	17.731.737			
Eyeos		2.984.801	1.797.311	3.283.793	3.646.649	1.625.748		
Groupalia	25.792.668	26.678.351	21.031.689	19.057.794				
JobandTalent	1.105.584	3.695.240	3.806.615	7.362.367	17.893.533	39.651.036		

Tabla 21. Evolución del activo de las startups que fracasan (en €).

Fuente: elaboración propia.

Como se ve en la Tabla 21, los activos a diferencia de las startups con éxito no siguen un comportamiento común. Por ejemplo en el caso de Verse, JobandTalent o Eshop Ventures, los activos aumentan, correspondiéndose en parte con las diferentes rondas de financiación captadas. Pero en el caso de Wazypark, Eyeos o Groupalia, estos disminuyen considerablemente a pesar de haber captado algunas rondas. Es por ello que no se puede evidenciar un claro comportamiento en este variable.

Por su parte, en los ingresos, ocurre algo similar. En general se trata de importes muy inferiores a los ingresos alcanzados por las startups que están triunfando. Además, dependiendo de la empresa, estos aumentan o disminuyen. En algunos casos como los de Groupalia o Eshop aumentan considerablemente. Mientras que en el caso de EyeOs disminuyen estrepitosamente. Por su parte los de Verse o Wazypark destacan por ser cifras muy reducidas.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Verse						1.495	16.324	53.977
Eshop ventures			954.532	2.306.651	3.258.172			
Wazypark					1.700	125.523		
Tuenti	10.546.757	18.652.169	16.860.300	21.111.782	27.953.543			
EyeOs		258.980	590.991	277.682	167.536	69.710		
Groupalia	24.746.821	44.428.494	2.219.822	17.368.226				
JobandTalent	310.716	688.041	964.659	1.064.883	2.572.279	5.609.336		

Tabla 22. Evolución de los ingresos en las startups que fracasaron (en €).

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, hablando de resultados, podemos observar en la Tabla 23 como estos siempre son negativos, es decir la empresa acumula pérdidas y además en algunos casos estas crecen mucho de un año al siguiente, como en el caso de Eshop Ventures, WaxyPark o EyeOs, hecho que además se suma a unos ingresos muy reducidos. Por otro lado, Tuenti, Jobandtalent y Groupalia disminuyen las pérdidas en el último año, así como también lo hace Verse pero en mucha menor medida. Como vemos a diferencia de los resultados conseguidos por las empresas con éxito, son pérdidas de cantidades inferiores. Como no captan suficientes activos, las estrategias de expansión que adoptan estas empresas son mucho menos agresivas, efecto que se nota en el volumen de gastos y por consiguiente en las pérdidas. No obstante, estas empresas también incurren en gastos que al final con más elevados que los propios ingresos como se ha visto en las correspondientes tablas.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Verse						(767.885)	(2.291.053)	(2.326.480)
Eshop ventures			(7.497)	707	(186.014)			
Wazy park					(125.393)	(1.253.025)		
Tuenti	(11.712.084)	(11.315.017)	(24.032.866)	(16.068.229)	(12.776.226)			
EyeOs		(646.703)	(998.674)	(1.525.426)	(1.809.287)	(3.631.629)		
Groupalia	(23.118.528)	(4.029.456)	(12.409.650)	(955.530)				
Job and Talent	(191.368)	(549.625)	(330.624)	(2.539.470)	(8.064.559)	(6.739.127)		

Tabla 23. Evolución de los resultados en las startups que fracasaron (en €).

Fuente: elaboración propia.

En la Figura 49 se recogen, según un informe presentado por CBinsights, las 20 causas más comunes del fracaso de las startups. Entre las más frecuentes, se encuentra la falta de necesidad en el mercado, quedarse sin efectivo, un equipo poco apropiado, no poder hacer frente a la competencia, nivel excesivo de gastos, etc.

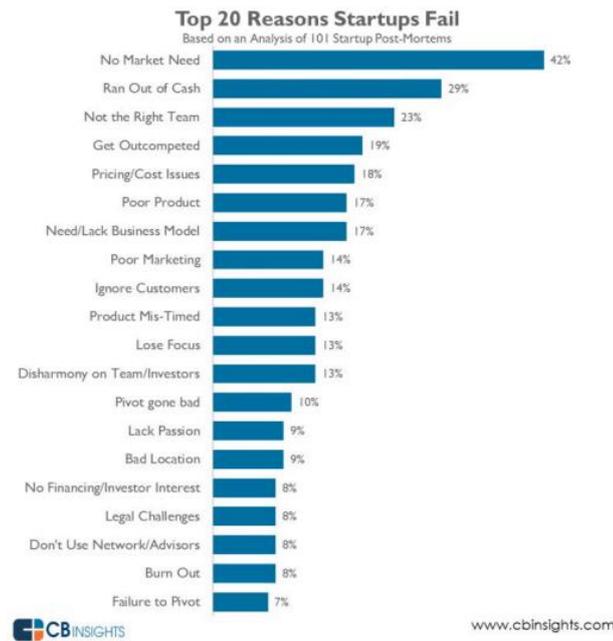


Figura 49. Principales causas de fracaso entre las startups.

Fuente: CBinsights.

Entre las 8 startups elegidas para el estudio, se reconocen algunas de estas causas. Por ejemplo, Groupalia presentaba un servicio que no tenía un nicho real de mercado, no cubría ninguna necesidad nueva entre los usuarios. Además otras compañías ya ofrecían lo mismo, por lo que en un momento de sobreoferta y siendo ya un mercado explotado las posibilidades de éxito se reducían. En otros casos, como el de Wazypark o JobandTalent el problema se encontraba en el modelo de negocio. Éste era poco sólido, ni tenían una propuesta de valor clara ni llegaban al cliente de manera contundente, por lo que la fuente de ingresos no era real, haciendo que el negocio no fuera estable en el largo plazo. Por otro lado, encontramos compañías como Tuenti o Verse cuyo problema principal fue la competencia. Eran startups con ideas muy interesantes pero que se introducían en un sector con empresas que ya ofrecían los mismos productos/servicios. No supieron diferenciarse del resto y no consiguieron hacerse un hueco en el mercado. En cuanto a las restantes, las causas fueron más diversas. En el caso de Jinn y EyeOs se produjo una mala gestión tanto de los recursos económicos como humanos. La primera intentó crecer demasiado rápido sin tener en cuenta que el crecimiento no es viable sin una buena gestión. La segunda entró en número rojos por varios desacuerdos entre la dirección y los inversores de manera que era imposible seguir captando fondos y por tanto, crecer. Finalmente Eshop Ventures es la única que tuvo problemas meramente económicos, los gastos eran superiores a los ingresos, existía falta de liquidez y la organización no supo gestionarlo.

Diversas son las causas que las han llevado al fracaso por lo que no es posible dictaminar un comportamiento común entre ellas. Algunas presentan insuficiente liquidez, un nivel de deuda elevado e incluso resultados negativos varios ejercicios consecutivos. Y si bien es cierto que esto afecta en la situación de la empresa, no se pueden clasificar como las principales causas de fracaso de las startups estudiadas, pues aparte de estos aspectos económico-financieros, existen otros, como se ha visto que tienen incluso mayor efecto sobre la sostenibilidad de la startup..

En cuanto a las rondas de financiación que estas lograron captar antes de su declive, se puede extraer algunas conclusiones.

	RONDAS DE INVERSIÓN					
	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	TOTAL
Verse	1.650.000 €	7.620.000 €	18.830.000 €	n.c.		28.100.000 €
Eshop ventures	n.c.					n.c.
Wazypark	300.000 €	500.000 €	300.000 €	400.000 €	150.000 €	1.650.000 €
Tuenti	72.000.000 €					72.000.000 €
Jinn	240.000 €	6.900.000 €	9.200.000 €			16.340.000 €
EyeOs	2.000.000 €	2.600.000 €				4.600.000 €
Groupalia	2.500.000 €	12.250.000 €	18.000.000 €	3.500.000 €		36.250.000 €
JobandTalent	2.500.000 €	10.200.000 €	23.000.000 €	38.000.000 €		73.700.000 €

Tabla 24. Rondas de financiación de las 8 startups estudiadas que fracasaron.

Fuente: elaboración propia.

A priori podemos decir, que el número de rondas a las que ha acudido cada startup es inferior al de las startups que sí han tenido éxito. Además, se trata de rondas de cantidades bastante inferiores respecto a las del otro grupo. Por ejemplo Wazypark acumula 5 rondas pero el capital captado en cada una es muy inferior al de otras que han acudido al mismo número de rondas. No obstante, algunas de ellas, son de considerable valor, sobre todo para ser primeras y segundas rondas. Hecho que se convierte en una de las posibles causas de fracaso como decíamos anteriormente. Rondas disparatadas que no se adaptan a la realidad del modelo de negocio de la startup en cuestión. Esto provoca sobrevaloraciones sobretodo en empresas que no estaban generados a penas ingresos. Como en el caso de WazyPark o Verse. En el caso de Tuenti no se trata de una ronda de financiación, sino de una compra por parte de Telefónica. Finalmente destacar que el total de la financiación captada por JobandTalent acumula también las últimas rondas que ha recibido, una vez había cambiado el modelo de negocio y había conseguido relanzar su actividad.

Capítulo 6. Conclusiones

Como se ha visto a lo largo del presente trabajo, es evidente que la figura de la startup ha cobrado importancia en los últimos años, convirtiéndose en un agente clave dentro de la economía de un país. En España en concreto, a pesar de la reciente época de crisis, y en parte motivado por ella, el ecosistema emprendedor, de la mano de este tipo de empresas ha demostrado su capacidad de crear valor añadido, así como las diferentes oportunidades de empleo que ha ofrecido, mejorando en muchos aspectos la situación económica en la que se encontraba el país. Es tal su repercusión en ciertos sectores que han conseguido incluso transformarlos.

En el presente trabajo se ha tratado de ampliar los conocimientos relacionados con este tipo de empresas, profundizando en sus características, el ciclo de vida por el que pasan, el tipo de financiación al que recurren y cómo el emprendimiento y consecuentemente los riesgos que comporta lanzar una idea nueva al mercado influyen sobre éstas. Se trata de empresas de reciente creación que surgen a partir de ideas innovadoras, con un modelo de negocio escalable y con intención de cubrir necesidades del cliente, empleando en muchos casos la tecnología.

A continuación, se ha analizado la evolución que ha tenido este ecosistema y los cambios que se han producido en él, tanto en Europa como en España. De manera que a través de la inversión o el emprendimiento hemos podido entender el crecimiento que ha experimentado el mismo en los últimos años y que lo ha llevado a la situación actual, en la que mueve millones de euros al año.

Además, dado que cada vez es mayor el número de startups que se crean y de las que se convierten en empresas de alto valor, hemos estudiado 8 de las más significativas de las que han conseguido triunfar en sus respectivos sectores. La información de cada una de ellas se ha recopilado atendiendo a una serie de variables con el objetivo de poder compararlas entre ellas posteriormente. Hemos hecho lo mismo para 8 startups que no han alcanzado el éxito y han visto su idea truncarse por el camino. Para acabar con un análisis comparativo de todas ellas a fin de poder obtener diferentes conclusiones sobre la evolución y comportamiento de éstas dentro del ecosistema.

Con todo, se observa que, entre aquellas startups que logran alcanzar el éxito, sí existe un mismo patrón de comportamiento en su evolución. Éstas presentan un crecimiento acelerado, por tener pocos años de vida, que se sustenta en el aumento exponencial de su cifra de ventas año tras año, dejando de lado la obtención de beneficios, nulos en todos los casos y que las aleja de conseguir la rentabilidad esperada. Se asume por tanto que la rentabilidad no se alcanza hasta que no han pasado los primeros 5 o 6 años de vida de la startup, que es cuando mayor riesgo corre.

Otra característica común que se ha detectado es que la mayoría sigue estrategias de expansión muy agresivas, lo que aumenta notoriamente los gastos y se traduce mayoritariamente en pérdidas millonarias. Esto que a priori puede parecer un problema, es casi una condición necesaria para alcanzar en el futuro los objetivos buscados. Empresas como Glovo o Travelperk, cuyo crecimiento

es innegable, en 2018 presentaron unas pérdidas de 42 y 8,2 millones respectivamente. Estos hechos refuerzan la idea de que se puede seguir captando financiación a pesar de incurrir en pérdidas elevadas, si se demuestra que el modelo de negocio es escalable y se tienen un servicio o producto capaz de generar unos ingresos cada vez mayores.

También se ha podido comprobar que Barcelona se ha convertido en la cuna de las empresas emergentes, pues la mayoría de las startups con más éxito surgen aquí. Se trata de una ciudad que apuesta por los avances tecnológicos, atienden y comprenden las necesidades de las nuevas generaciones y esto hace que los inversores apuesten más por ellas, siendo las rondas de financiación cada vez más grandes.

Por último, también se ha comprobado el creciente interés de los fondos de capital riesgo por este tipo de empresas. Esto se hace evidente con el valor alcanzado de las diferentes rondas de financiación entre las que se encuentran cada vez más, fondos internacionales.

En contraposición, las empresas que se han quedado a mitad camino, no presentan un patrón de comportamiento definido. Diversas son las causas que las llevan a fracasar como la competencia, las dificultades para diferenciarse del resto o usar un modelo de negocio no apropiado sin adaptarlo a la realidad, entre otras. Se ha visto que la causa más común se debe a la no existencia de un nicho real de mercado, es decir, que el producto o servicio propuesto no cubra una necesidad real entre los consumidores. También se ha visto la tendencia de algunas empresas de aplicar modelos de negocio poco sólidos, tratando de imitar modelos aplicados a otros sectores o incluso a otras industrias. Todo eso provoca falta de estabilidad en la estructura económica de la empresa en el medio y largo plazo, pues como hemos podido ver a través de las startups estudiadas, el hecho de generar pocos ingresos, presentar falta de liquidez o acumular muchas pérdidas, no facilita la evolución y crecimiento de la empresa, pero no son la causa de que la empresa fracase, sino la consecuencia de lo anteriormente explicado.

Queda claro que crear una startup siempre conlleva asumir una serie de riesgos y dificultades que pueden entorpecer el éxito. Pero a la vista de lo estudiado, también se puede lograr un buen posicionamiento en el mercado y triunfar a los pocos años del lanzamiento de la empresa si se siguen algunas pautas que facilitan este camino como se ha visto entre las startups que han conseguido triunfar.

Por un lado, es importante, antes que nada, analizar el mercado en busca de las necesidades del cliente para que aquello que se le pueda ofrecer se diferencie del resto. Para ello se debe conocer y estudiar la competencia, las líneas de actuación que tiene y como poder hacerles frente. También es importante que el equipo elegido para poner en marcha la idea y llevarla a la práctica de manera satisfactoria sea experto en el mercado y que sea conocedor de los posibles problemas que puedan surgir, siendo capaz de optimizar las inversiones captadas. Y sobre todo, estar preparado para los cambios, recibir el feedback de los consumidores y si se requieren modificaciones en el modelo, llevarlas a cabo, no estancarse u obsecarse en mantener una idea que quizá no sea la más adecuada.

A pesar de que exista este patrón de comportamiento, el éxito de una empresa no es una ciencia exacta, por lo que resulta muy difícil hacer un pronóstico acertado de cuáles serán las próximas startups españolas con mayor éxito. No obstante, existen indicios que nos permiten anticipar qué startups, por las características que presentan, son las mejores posicionadas para serlo.

Gracias a iniciativas como Next Generation presentada por el banco privado suizo Julius Baer, se puede investigar las tendencias que seguirá este ecosistema, permitiendo ver cuáles son las startups más indicadas para alcanzar el éxito. Según ellos, el mundo, la economía y la sociedad se enfrentan a cambios estructurales y las tendencias tienen mucho que ver. La globalización, la digitalización, el envejecimiento, los recursos renovables o la sostenibilidad son tendencias que con los años han ido cogiendo forma y que han conseguido provocar cambios en el comercio, la salud o la movilidad y que innegablemente han estado acompañadas por las nuevas tecnologías.

Estas también han sido el resultado de un cambio en los patrones de consumo de las personas, que inevitablemente afecta y afectará a las empresas en el futuro.



Por eso, anticipar qué productos y servicios preferirán los consumidores es importante para potenciar el crecimiento de ciertos sectores. Las startups adoptan estas tendencias que inician las nuevas generaciones, buscando convertirlas en un modelo de negocio, que no siempre tiene éxito. Las que lo tienen hacen tambalear a las empresas tradicionales ya que ponen en evidencia que las preferencias del cliente han cambiado.

Actualmente, tecnologías como la inteligencia artificial, el cloud computing o big data están cobrando terreno. También está experimentando cambios el sector de la salud debido a la aplicación de las nuevas tecnologías (los costes son muy altos y la tecnología es una herramienta fundamental para el cambio).

Como decíamos, todos los cambios afectan a la manera de invertir de los fondos. Estos cada vez más buscarán invertir aplicando un enfoque a largo plazo. Se trata de buscar opciones de crecimiento sostenible y actuar en la dirección de las tendencias para conseguir un rendimiento superior. Buscar áreas con un crecimiento estructural (crecen más rápido que lo hace la economía global) e identificar las industrias relacionadas. Poner el foco en las compañías que operan en las industrias identificadas y ver cuáles están mejor posicionadas para beneficiarse de este crecimiento estructural. Y por último, pero no menos importante, centrarse en la gestión del riesgo.

El hecho de que algunas startups hayan triunfado, ha motivado la creación de incentivos en todos los ámbitos para favorecer su creación y desarrollo. Así, tanto empresas como administraciones cada vez más intentan generar un entorno favorable que ponga en valor la innovación y el emprendimiento. Eventos de emprendedores e inversores, como el conocido South Summit, y ferias empresariales dirigidas particularmente a startups, como la Campus Job Fair, son algunos ejemplos de las iniciativas que están tomando las empresas. Además el gobierno planea poner en marcha ayudas para mejorar la situación del emprendimiento en España y que éste sea acorde a la Unión Europea. Una de las medidas más inmediatas es la Ley de Startups, en la que se pretende reconocer la personalidad jurídica propia de las startups, para que puedan beneficiarse de incentivos específicos. Esta ley se encuadra en la Estrategia de Nación Emprendedora (ENE) que plantea un modelo económico que se apoye en el emprendimiento y lo use como palanca para alcanzar un desarrollo que sea más competitivo, que esté basado en el conocimiento y que genere mejor y mayor productividad, así como puestos de empleo de calidad.

Así pues, queda clara la importancia que ha adquirido el ecosistema emprendedor, de la mano de las nuevas startups, en la economía nacional e internacional. El crecimiento del mismo es más que evidente, pues se ha convertido ya en uno de los pilares del sistema económico y lejos de frenarlo, tanto en España como sobretodo en Europa, se promueve su evolución con el objetivo de alcanzar ecosistemas como el de Estados Unidos.



Bibliografía

ElrincondelMK; “¿Qué es un startup?”, <http://www.elrincondemarketing.es/que-es-una-startup/>

Coworking; “¿Qué es un startup? Concepto de startup y las principales fases de su desarrollo”, <http://coworkingenalcorcon.es/que-es-una-startup-y-fases/>

Lacoste, J. A.; “Diccionario básico para emprender”, vol. 36, febrero 2014; <https://jalacoste.com/diccionario-basico-para-emprender-spin-off-startup-storytelling>

TodoStartups; “¿Qué es un startup? Más allá del concepto y su desarrollo”, <https://www.todostartups.com/recursos-para-emprendedores/que-es-una-startup-mas-alla-del-concepto-y-su-desarrollo>

EcomaníaTIC; “¿Qué es un startup?”, <https://economiatic.com/que-es-una-startup/>

Abanca Innova; “Las 5 etapas de una startup, explicadas con detalle”, <http://abancainnova.com/es/opinion/las-5-fases-una-startup-explicadas-detalle/>

El Blog Salmón; “Las fases de una startup”, <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/las-fases-de-una-startup>

IE University; “De startup a scaleup”, <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/de-startup-a-scaleup/>

BBVA; “¿Qué son las scaleups y en qué se diferencian de las startups?”, <https://www.bbva.com/es/que-son-las-scaleups-y-en-que-se-diferencian-de-las-startups/>

Innovation & Entrepreneurship Business School; “¿Qué son las compañías unicornio? Un nuevo concepto en el mundo de las startups”, <https://www.iebschool.com/blog/companias-unicornio-lean-startup/> [online]

Hablemos de empresas. (2018); “Empresas unicornio, ¿eso qué es? ¿Por qué se llaman así?”, <https://hablemosdeempresas.com/empresa/empresas-unicornio/>

Connector Startup Accelerator (2018); “Fases de inversión de una startup: guía definitiva” <https://www.conector.com/fases-de-inversion-de-una-startup-guia-definitiva/>

EconomíaTic; “Fases de financiación de una startup”, <https://economiatic.com/fases-financiacion-startup/>

Segura, J.; “¿Qué es el bootstrapping?”, Estratega financiero; <https://estrategafinanciero.com/bootstrapping-que-es/>

Financer.com; “¿Qué es el crowdfunding y cuáles son las mejores plataformas?”, <https://financer.com/es/prestamos/crowdfunding/>

Asociación Española de Business Angels (AEBAN); *Business Angels*; <https://www.aeban.es/business-angel/>

Blanch, A. (2018); ¿Cuál es la diferencia entre incubadora y aceleradora? ¿Dónde están?; *Emprende con arsys*; <https://www.arsys.es/blog/emprendedor/diferencias-incubadora-aceleradora/> [online]

Startupxplore; “Aceleradoras en España: ¿cuáles son las principales, cómo funcionan y... hay demasiadas?”; <https://startupxplore.com/es/blog/aceleradoras-espana-principales-como-funcionan-demasiadas/>

Torrego, J.M. (2018); “Conoce las 25 aceleradoras, incubadoras y venture builders mejor valorados de España”; *El Referente*; <https://www.elreferente.es/tecnologicos/pros-contras-aceleradoras-incubadoras-y-venture-builders-espana-31248>

Malvar Guíos, I. (2017); *Análisis de la startup: impacto e influencia en Europa, España y la industria turística nacional*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de la Laguna.

Colin, N.; Sifted; “The three things that changed the face on European tech”; <https://sifted.eu/articles/new-decade-for-european-tech/>

Dealroom.co (2019); 2018 full year report; <https://blog.dealroom.co/wp-content/uploads/2019/02/Dealroom-2018-vFINAL.pdf>

Mind the Bridge; Tech Scaleup Europe-2019 Report; <https://mindthebridge.com/tech-scaleup-europe-2019-report/>

Calvo, J. (2019); “LetGo, Cabify y Glovo, las startups españolas que más inversión captaron en 2018”; *El Economista*; <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/9648823/01/19/LetGo-Cabify-y-Glovo-las-startups-espanolas-que-mas-inversion-captan.html>

Burroughs, C. (2019); *Business Insider*; “Las startups europeas han recibido un récord de 5.300 millones de inversores de EE.UU., una señal de que ya no pueden permitirse invertir en Silicon Valley”; <https://www.businessinsider.es/startups-europeas-reciben-record-5300-millones-eeuu-478119/>

Mobile World Congres (2019); *Startup Ecosystem Overview 2018*.

Barciela, F. (2019); “La explosión de las startups en España: de pisos y coches a bodas y viajes”; *El País*; https://elpais.com/economia/2019/08/22/actualidad/1566461826_818028.html

Global Entrepreneurship Monitor (2019); *Informe GEM España 2018-2019*

Cepy News (2019); “Los 6 riesgos más habituales en la actividad de una startup o nuevo negocio”; <https://cepymenews.es/riesgos-actividad-startup-nuevo-negocio/>

Cabify (2018); *Cabify: una historia de movilidad con impacto*. Memoria de Sostenibilidad España 2018; https://cabify.com/prisma-assets/files/csr/cabify_memoria_ESP.pdf

Esteve, J. (2017); “240 millones para Cabify: así se ha forjado el gigante (odiado) del transporte en España”; *El confidencial*; https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-05-09/cabify-startups-financiacion-transporte-uber-taxi_1379359/

Catà, J. (2019); “Glovo capta 150 millones de euros en una ronda de financiación para ampliar su mercado”; *El País*; https://elpais.com/economia/2019/04/30/actualidad/1556645934_157467.html



EAE Business School; “Las claves del éxito de Glovo, una startup española basada en una app”; <https://www.eaprogramas.es/blog/las-claves-del-exito-de-glovo-una-startup-espanola-basada-en-una-app>

González, M. (2017); “Ontruck cierra una ronda de serie A por 9,2M€”; El Referente; <https://www.elreferente.es/tecnologicos/ontruck-inversion-atómico-nueve-millones-31140>

Prieto, M. (2018); “La startup española OnTruck cierra una nueva ronda de 25 millones”; Expansión, Madrid; <https://www.expansion.com/empresas/2018/05/30/5b0db8dd468aeb3f4c8b45aa.html>

Parejo, G. (2019); “Escalar y replicar modelo de negocio, la mejor estrategia para crecer”; DirigentesDigital; <https://dirigentesdigital.com/escalar-y-replicar-modelo-de-negocio-la-mejor-estrategia-para-crecer>

González, M. (2017); “21buttons consigue 3M € en ronda de financiación”; El Referente, Madrid; <https://www.elreferente.es/tecnologicos/21buttons-inversiones-tresmillones-30776>

Modaes (2018); “21buttons cierra otra ronda de 14,6 millones y da entrada al fondo francés Idinvest”; <https://www.modaes.es/empresa/21-buttons-cierra-otra-ronda-de-146-millones-y-da-entrada-al-fondo-frances-idinvest.html>

Hosteltur (2014); “Byhours cierra una ronda de financiación de 2,6 M€”; https://www.hosteltur.com/149890_byhourscom-cierra-ronda-financiacion-26-m.html

Merino, P. (2016); “Byhours cierra una ronda de financiación de 1,5 MME para reforzar su expansión internacional”; Ecommerce news; <https://ecommerce-news.es/byhours-cierra-una-ronda-financiacion-15-mme-reforzar-expansion-internacional-47284>

Epturismo (2020); “Byhours cierra una ronda de financiación de 8 millones”; Europapress; <https://www.europapress.es/turismo/hoteles/noticia-byhours-cierra-ronda-financiacion-millones-20200121104712.html>

El Referente (2018); “Spotahome levanta 40 millones de dólares en una ronda liderada por Kleiner Perkins”; <https://www.elreferente.es/tecnologicos/spotahome-levanta-40-millones-dolares-kleiner-perkins-32688>

Kishinchand, I. (2017); “Nuestro valor diferenciador es que el proceso es 100% online y acabamos con las barreras de confianza gracias a la transparencia”; El Referente; <https://www.elreferente.es/tecnologicos/entrevista-spotahome-alejandro-artacho-30551>

Otto, C. (2019); “125 millones en año y medio: la startup española que está seduciendo a los inversores”; El Confidencial; https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-07-18/travelperk-startup-ronda-de-financiacion-60-millones_2130831/

Rodríguez, S. (2014); “Worldcoo cierra 230.000€ en su 1ª ronda de financiación, con Ona Capital, Delta Partners y Banco Sabadell como principales inversores”; Ecommercenews

Kishinchand, I. (2016); “Worldcoo cierra una ronda de inversión de 2,3M€ liderada por Mnext y Caixa Capital Risc”; El Referente; <https://www.elreferente.es/sociales/worldcoo-cierra-una-ronda-de-inversion-de-2-3m---liderada-por-mnext-y-caixa-capit-30179>



Gastezi, A. (2019); “Worldcoo cierra una ronda de 565.000 euros liderada por Equity4Good”; La Vanguardia, Barcelona;
<https://www.lavanguardia.com/economia/20191108/471448496513/worldcoo-cierra-una-ronda-de-565000-euros-liderada-por-equity4good.html>

Martínez, J. (2017); “Cambios en la cúpula de la startup de pagos Verse: salen los tres fundadores”; Invertia;
https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20171123/264224435_0.html

Economía 24/7 (2017); “¿Por qué fracasó tuenti como red social?; <http://artemarcialeseconomicas.blogspot.com/2017/11/por-que-fracaso-tuenti-como-red-social.html>

Martínez, J. (2018); “La startup Wazypark entra en concurso sin vender sus activos y sin pelea judicial”; La información; <https://www.lainformacion.com/empresas/la-startup-wazypark-entra-en-concurso-tras-fallar-en-la-venta-de-sus-activos/6343957/>

Plaza, A. (2017); “Jinn, la startup de tres españoles se estrelló queriendo ser Deliveroo”; El Confidencial: Emprendimiento y barbarie; https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-08-16/jinn-startup-espanoles-deliveroo-londres_1428860/

Martinez, J. (2017); “EyeOs: la tecnología de telefónica duplicó pérdidas y solo ingresó 70.000 euros en 2016”; El Español: Invertia;
https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20170606/221728447_0.html

Web Capital Riesgo (2011); “Groupalia cierra nueva ronda de financiación por 18 millones de €”; https://www.webcapitalriesgo.com/100811_6_5589/ [online]

Guerrero, C. (2014); “Groupalia cambia su modelo de negocio”; Guerrero cg; <http://carlosguerrero.es/2014/03/12/groupalia-cambia-su-modelo-de-negocio/>

De Lorenzo, J. (2017); “Quiebra Eshop Ventures, el pequeño gigante español del ecommerce”; La celosía; <http://www.lacelosia.com/quiebra-eshop-ventures-el-pequeno-gigante-espanol-del-ecommerce/>

Delgado, A. (2018); “Así se libró JobandTalent de la quiebra”; Emprendedores; <https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/a25638804/historia-jobandtalent-caso-de-exito-felix-ruiz/>

Martínez, J. (2018); Jobandtalent cierra la ronda de más de 70 millones con el gigante del empleo Seek; La información: empresas; <https://www.lainformacion.com/empresas/jobandtalent-culmina-ronda-australianos-seek/6520244/>

CB Insights (2019); *The top 20 reasons startups fail*. <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>