

Bolivia como piloto, no como techo

Por Álvaro Villarroel Valencia
Fund Manager de Escalatec

Columna para Emprendimientos Bolivia

Después de más de cinco años viviendo de cerca el ecosistema de startups en Bolivia, mi conclusión es clara: potencial emprendedor hay. Existe la materia prima. Hay talento, hay hambre y hay una mentalidad cada vez más instalada de emprender, crear valor y no depender únicamente de un empleo tradicional.

El desafío no está en la falta de emprendedores. El desafío está en el tamaño de la visión.

Muchas soluciones que nacen en Bolivia vienen de emprendedores que vivieron afuera, viajaron o vieron modelos funcionando en otros países. Vuelven con una idea válida: "esto todavía no existe en Bolivia, puede funcionar aquí". Y muchas veces tienen razón. Efectivamente, varias soluciones que ya existen en países de la región todavía no han llegado al mercado boliviano.

Pero ahí aparece la primera trampa: que algo no exista en Bolivia no significa necesariamente que sea una startup invertible por venture capital. Puede ser un buen negocio local, puede resolver un problema real y puede incluso crecer dentro del país. Pero si el mercado es pequeño, si la solución está pensada solo para lo local y si no existe una ruta clara de expansión regional o global, difícilmente un fondo de VC verá la posibilidad de un retorno de 10x o más e invertir.

En 2017, Riley Maguire escribió en Medium un artículo titulado *The Hard Thing about Startups in Small Countries*, basado en su experiencia trabajando con fundadores en Uruguay. Lo interesante es que, aunque el texto fue escrito hace casi una década y habla del ecosistema uruguayo, muchas de sus observaciones se parecen demasiado a lo que hoy seguimos viendo en Bolivia: mercados pequeños, fundadores talentosos, soluciones locales, dificultad para escalar regionalmente y una América Latina mucho más fragmentada de lo que parece desde afuera.

Maguire cuenta que, al trabajar con emprendedores uruguayos, se sorprendió al ver que expandirse a Argentina, Colombia u otros mercados no era tan simple como "hablar español" o estar cerca geográficamente. Los fundadores se encontraban con problemas de cobro, regulación, impuestos, diferencias culturales, barreras políticas y dinámicas de mercado completamente distintas. Esa misma realidad aplica para Bolivia: América Latina no es un solo mercado; es una región con dolores comunes, pero con formas distintas de comprar, vender, regular, confiar y adoptar tecnología.

Ahí está uno de los principales problemas para una startup boliviana. Puede desarrollar un producto en Bolivia, validarlo, pasar por una aceleradora, levantar algo de capital y prepararse para salir. Pero cuando intenta entrar a Perú, Chile, Colombia o México, descubre que ya hay competidores operando, con más capital, más tracción, mejores redes comerciales y mayor conocimiento del mercado regional.

Entonces la cuesta se vuelve más empinada. No porque el emprendedor boliviano tenga menos capacidad, sino porque empezó tarde a pensar en grande.

Pensar en grande no significa querer construir “el próximo unicornio” como frase de evento. Significa diseñar desde el día uno con una pregunta más exigente: ¿este problema existe también fuera de Bolivia? ¿Qué tan grande es el dolor en la región? ¿Qué cambia entre países? ¿Qué parte del producto puede escalar? ¿Qué barreras regulatorias, culturales o comerciales aparecerán al cruzar la frontera? Realizar un estudio profundo del mercado regional.

Maguire resume muy bien la contradicción de los mercados pequeños: expandirse es riesgoso, pero quedarse solo en lo local tampoco es seguro. En sus palabras, el fundador de un país pequeño necesita pensar en grande no por seguir un cliché de Silicon Valley, sino porque esa es una de las mejores formas de construir una startup defendible.

Bolivia debería tomar esa reflexión muy en serio.

Nuestro país puede ser un excelente laboratorio. Un lugar donde se prueba rápido, se valida con clientes reales, se ajusta el producto y se demuestra capacidad de ejecución. Pero Bolivia no puede ser el techo de una startup que busca inversión de riesgo. Tiene que ser el punto de partida.

La lección de Uruguay es importante. En lugar de pedirles solamente a los emprendedores que “piensen en grande”, el ecosistema empezó a crear mecanismos para exponerlos a redes internacionales, capital, aceleración y mercados regionales. En 2017, por ejemplo, Uruguay impulsó junto a 500 Startups, ANII, LATU, ANDE y Uruguay XXI un programa de aceleración para conectar startups locales con mentores, inversionistas, socios corporativos y redes internacionales.

Con el tiempo, Uruguay profundizó esa lógica: programas de apoyo a emprendimientos innovadores desde ANII, instrumentos de coinversión con organizaciones de capital emprendedor e inversionistas ángeles, iniciativas como Uruguay Innovation Hub para atraer aceleradoras y metodologías globales, y programas como SprintUY, orientados a atraer startups extranjeras que quieran escalar desde Uruguay hacia la región.

Ese cambio no se trató solo de dinero. Se trató de exposición. De hacer que los fundadores conversen con otros mercados antes de sentirse cómodos en el propio. De crear referencias. De conectar capital con innovación. De mostrar que el país puede ser plataforma, no frontera. Hoy Uruguay se posiciona con más fuerza como hub emergente, apoyado por políticas públicas, infraestructura, talento y casos de éxito como dLocal, PedidosYa y Scanntech.

Bolivia necesita construir su propia versión de ese camino.

No se trata de copiar a Uruguay. Se trata de entender la similitud de fondo: cuando el mercado local es limitado, la ambición debe ser regional desde el inicio. La inversión temprana tiene que ayudar a que las startups bolivianas prueben rápido en Bolivia, pero también a que puedan salir antes, aprender antes y competir antes. Una startup boliviana no puede esperar a estar “perfecta” para mirar la región, porque cuando llegue, probablemente otros ya habrán ocupado ese espacio.

También necesitamos que los fondos, aceleradoras, corporativos, universidades y actores públicos empujen al emprendedor a salir de la comodidad local. No basta con premiar ideas que funcionen en Bolivia. Hay que preguntar desde el primer pitch: ¿qué tan grande puede ser esto fuera del país?

El emprendedor boliviano tiene talento. Tiene resiliencia. Tiene creatividad. Pero si quiere jugar el juego del venture capital, necesita construir para mercados grandes, con dolores grandes y con una visión que supere nuestras fronteras.

Bolivia tiene materia prima. Ahora necesitamos convertir esa materia prima en startups con ambición regional.

Porque el verdadero desafío no es emprender en Bolivia. El verdadero desafío es dejar de pensar que Bolivia es el destino final.