



Universidad de Valladolid
Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales

Trabajo de Fin de Grado
Grado en Administración y Dirección
de Empresas

Organización de Empresas:
Nuevo Contexto Empresarial y
Competitivo

Presentado por:
David Nilo Muñoz Bastardo

Tutelado por:
María Valle Santos Álvarez

Valladolid, 22 de Junio de 2016

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo, es desglosar las características del nuevo entorno competitivo y empresarial en el que nos vemos sumidos, altamente modificado por la inclusión de las nuevas tecnologías en nuestras vidas ,así como estudiar las nuevas características de los agentes que se desarrollan en el mismo, analizando aspectos como las relaciones que se dan entre estos y el medio y entre estos y ellos mismos. A mayores, vemos que sectores catalogados históricamente como tradicionales, viven hoy en día una segunda época de expansión, gracias, entre otros motivos, a la inclusión de nuevas herramientas tecnológicas, implantadas todas ellas, por nuevos emprendedores, en cuyos perfiles encontramos nuevas características. Asimismo, vemos el nacimiento de nuevas formas de financiación, que apoyan aventuras empresariales en sus primeras etapas de vida. Todo esto, lo plasmamos en ejemplos prácticos, que ratifican la existencia de este nuevo marco de juego.

Palabras clave: E-business, revolución digital, Business Angels, crowdfunding, aceleradora, marketing en la red, emprendedores.

Clasificación JEL: M13

ABSTRACT

The main purpose of this study is to understand the New Competitive and Business Context in which we are, highly changed because of the new technologies inclusion in our lives. Moreover, studying the new features of the agents that are developed in it, analysing aspects like the connection that they have with themselves and the context. In addition, we can see that traditional sectors have received a second opportunity due to the inclusion of the new technologies in them. These technologies have been implement by the new entrepreneurs, in which we find new features. Moreover, he have studied the new funding sources that have risen and that support the new business ventures. Everything aforementioned, with practical examples that demonstrate that we have a new Business Context.

Key Terms: E-business, digital revolution, Business Angels, Crowdfunding, Business accelerator, marketing, entrepreneurs.

JEL Classification: M13

ÍNDICE:

1.INTRODUCCIÓN	4
2. REVOLUCIÓN DIGITAL	5
3. LOS E-BUSINESS (NEGOCIOS ELECTRÓNICOS)	7
3.1. SURGIMIENTO DE NUEVOS NEGOCIOS	11
3.3. NUEVOS EMPRENDEDORES	20
4. NUEVAS FORMAS DE FINANCIACIÓN	22
4.1. BUSINESS ANGELS	22
4.2. ACELERADORAS	26
4.3. CROWDFUNDING	29
4.4. GRADO DE DIFUSIÓN DE LAS NUEVAS FORMAS DE FINANCIACIÓN	30
5. CONCLUSIONES	32
6. BIBLIOGRAFÍA:	34
6.2. WEBGRAFÍA:	36

1. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1: Síntesis de nuevos negocios estudiados	16
---	----

1.INTRODUCCIÓN

Es innegable que el mercado esta en constante cambio, los sectores se transforman, unos surgen de la mutación de otros, otros desaparecen, otros quedan englobados dentro de terceros. Los agentes que protagonizan este entorno, por su parte, varían en cuanto a su presencia y funciones en el mercado. La forma en la que estos se relacionan con el mismo cambia, jugando aquí la tecnología de hoy en día un papel fundamental.

Todo esto, hace que sea necesario estudiar en profundidad cual es la situación empresarial y competitiva actual de mercado, puesto que esto nos va a permitir entender su funcionamiento.

Por todo lo mencionado, el siguiente trabajo persigue el objetivo de hacer un análisis completo y estructural de esta nueva situación, con el objeto de recoger y desagregar este nuevo contexto competitivo y empresarial en el que nos vemos sumidos, que se crea a partir de lo que hoy en día significan y son los nuevos emprendedores y las empresas que los acompañan. Siendo este contexto, tema de latente actualidad. Veremos que en muchas ocasiones, estos emprendedores van a entrar con gran fuerza en multitud de negocios tradicionales, por medio de su desarrollo en el espacio virtual, donde gran parte de sectores van a vivir una segunda etapa de vida. Asimismo, estudiaremos como este nuevo contexto competitivo ha traído una implantación de las nuevas tecnologías en el mercado, que han revolucionado el marketing a su paso, y por consiguiente, las relaciones entre las empresas y sus respectivos clientes. Los clientes de las compañías, por su parte, siguen consumiendo bienes y servicios, pero presentan ahora nuevos perfiles y nuevas preferencias. Todo esto, lo concretaremos en los e-Business, pilar importante, por no decir fundamental, dentro de la economía en la que nos vemos inmersos hoy en día.

Todo este nuevo contexto se va desarrollando con ayuda de las nuevas fuentes de financiación que han surgido durante estos últimos años, y que han tenido un importante nexo con la economía de internet que comentaremos,

desplazando al mismo tiempo en cierta medida, a los accesos de crédito de las fuentes de financiación tradicionales.

La confluencia de todos estos factores y nuevos agentes que hemos plasmado en la introducción, ha hecho que el mundo empresarial, tal y como lo concebíamos hasta hace unos años este desapareciendo, dando lugar, como ya hemos dicho, al que sin duda se trata de un nuevo contexto competitivo y empresarial, que vamos a analizar.

A mayores de la presente introducción, el desarrollo del trabajo se plasma en tres grandes bloques: Revolución Digital, en el que se pone en antecedentes de este nuevo contexto empresarial y competitivo, E-Business, en el cual se explica mediante ejemplos prácticos y contenido teórico las características de los nuevos negocios que han surgido, y de los emprendedores que las sustentan; y un tercer bloque que aborda el estudio de las nuevas formas de financiación que han proliferado gracias, entre otros motivos, a la inclusión de las nuevas tecnologías en el mercado.

Para la realización del presente Trabajo de Fin de Grado, se ha recopilado por una parte literatura teórica, para dar soporte conceptual a los diferentes apartados que vienen recogidos en el mismo. Por otra parte, se ha utilizado gran cantidad de literatura práctica, que ha servido para ilustrar los numerosos ejemplos prácticos que se plasman en el texto.

2. REVOLUCIÓN DIGITAL

Dos de las razones principales por las cuales el contexto competitivo y empresarial varía a lo largo del tiempo son la **Revolución del Mercado en Internet** y la **inclusión de las nuevas tecnologías en la regulación de gran parte de las relaciones humanas**. Hoy en día, nos vemos inmersos en una de estas revoluciones, nos parece algo novedoso y nunca visto, sin embargo, esta no ha sido ni mucho menos la única que hemos vivido desde el nacimiento del espacio virtual. A finales de los 80, principios de los 90, va a surgir el World Wide Web (www), y de manera colateral se empieza a incubar una nueva forma de entender el mercado y todos los agentes que participan en el.

Durante más de dos décadas, este sistema se ha popularizado de tal manera que ha llegado a revolucionar la sociedad, en todos los aspectos que esta se pueda analizar. Esto no supuso más que el comienzo de lo que una década más tarde se denominó la revolución de los punto.com, donde la explosión de todo tipo de negocios virtuales, protagonizó una burbuja que posteriormente explotaría. En ésta burbuja, empresas como Amazon, YouTube o Ebay dispararon sus valores, hasta el punto de situarlas por encima de empresas del mundo real con bastantes más activos tangibles e intangibles.

Posteriormente, va a surgir lo que se ha denominado **Web 2.0**, que trajo consigo una participación masiva por parte de los ciudadanos, en herramientas como: blogs, wikis, o RRSS. Este paso es bastante importante, puesto que el usuario a partir de este momento deja de ser un simple consumidor de información, para pasar a ser también un creador de esta. Es decir, el usuario se convierte en un consumidor activo de los contenidos creados por el mismo. Cabe citar, que este fenómeno trajo consigo un cambio social, pero no tecnológico, puesto que las tecnologías ya existían anteriormente.

A partir de aquí, surge lo que comúnmente denominamos Redes Sociales, definidas como el conjunto de actores sociales, que pueden ser individuos y organizaciones, con una serie de vínculos entre ellos (Hoang y Antoncic, 2003). Con el concepto de Web 2.0, se va a conseguir el fenómeno de las 4 C: compartir, comunicar, conversar y cooperar (Oviedo, Muñoz y Castellanos,2015). Lo cual ratifica lo dicho anteriormente, donde los usuarios, consumidores de sus propios contenidos, cooperan para el desarrollo de la plataforma y se comunican entre ellos.

Me gustaría citar asimismo en concepto de web 3.0 o web semántica, en la que se va a intentar hacer un tratamiento más eficiente de la información analizándola de forma más eficiente, por medio de la introducción de ciertos parámetros en los sistemas informáticos.(Romero y Alcaraz, 2011).

Estas innovaciones, van a traer un nuevo concepto de empresa, a la que se va a empezar a ver como una organización más abierta que nunca y envuelta en redes sociales, permeable a sus clientes en mayor medida que en el pasado. Y

este nuevo modelo de empresa va a ser creado por estos nuevos emprendedores, a los que vamos a aludir a lo largo del trabajo.

Por supuesto, nada de lo anteriormente citado habría sido posible sin una amplia difusión de los aparatos electrónicos y de la tecnología que llevan implantada.

3. LOS E-BUSINESS (NEGOCIOS ELECTRÓNICOS)

Como acabamos de ver, estos cambios tecnológicos van a alterar el mercado en muchos aspectos, uno de ellos con bastante relevancia, es el nacimiento de los e-Business, concepto tratado en este apartado. A partir de su surgimiento, el capital y el trabajo, pasan a tener un valor diferente al que habían tenido tradicionalmente

Los e-Business (electronic y business), o negocios electrónicos en castellano, son el conjunto de prácticas empresariales, que surgen como consecuencia de la utilización en las mismas de Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). Desde su nacimiento en los 90, han permitido a las empresas hacer frente a la nueva economía, y adaptarse a los cambios que esta ha traído en materias como relación con el cliente, marketing del producto, logística...

Cabe citar, que a partir del nacimiento de los e-business, podemos hablar del nacimiento del **e-commerce** (comercio electrónico, negocios por internet, negocios online). A través del cual, los usuarios y las empresas van a poder relacionarse a través de sistemas de compraventa de bienes y servicios en la red. Todas las empresas que hemos citado anteriormente y que hoy en día están dando un vuelco a los sectores tradicionales, basan sus núcleos de negocio en el e-commerce. El nacimiento de este tipo de negocios, viene determinado asimismo por la transformación de la sociedad. Según Castells, durante el último cuarto del siglo XX se dan una serie de cambios, que transforman la estructura social en una basada en las redes. Estos cambios son (Castells ,2001):

- La necesidad de tener un sistema de gestión que sea flexible y globalizado, a la hora de hablar de capital, producción y comercio.
- La sociedad empieza a demandar libertad individual y la posibilidad de comunicarse abiertamente.
- Asimismo, se da un amplio desarrollo de la microelectrónica, debido a los avances que se habían ido dando a lo largo de los años.

A los cambios citados anteriormente, se le suman todas las ventajas que se aportan a un determinado negocio por su entrada en la web. Estas, según Castells (2011) son:

- Escalabilidad: la presencia en la red de estas empresas, las permite romper la limitación del lugar, haciendo posible la realización de ventas fuera de su entorno geográfico.
- Interactividad con los usuarios: se realizará un flujo continuo de información entre los clientes y la empresa. De esta manera el sistema de comunicación se expande en todas las direcciones.
- Gestión de la flexibilidad: el proceso de expansión viene acompañado con el control de la misma.
- Branding: el branding es un proceso que hace referencia a la construcción de una marca, en el sentido de que se administren los activos de los que se dispone para potenciar el valor de la misma, de cara a la empresa y a los usuarios. Este valor, es un claro indicador de la capacidad que tiene una determinada compañía de crear notoriedad para sí misma, tomando de este modo, una especial importancia en la red.
- Personalización: con la llegada de los negocios en la web, se hace posible que cada producto y servicio esté optimizado y personalizado para un cliente determinado.

Así pues, se va conformando lo que Andrew McAfee denominó Empresa 2.0, que delimita a todas las plataformas de software social que surgieron en la década de los 2000, que surgen entre las propias empresas o entre las empresas y sus clientes. En estas empresas, se empiezan a incorporar

funciones de búsqueda, que permiten a los usuarios la consecución de la información que necesiten. A la cual podrán acceder a través de links. Además, como no podía ser de otra manera, se incluyen métodos para poder compartir y publicar contenido propio, que se categorizará por medio de tags (etiquetas). Es decir, todas estas empresas empiezan a incorporar sus respectivas **plataformas digitales** (McAfee, 2006).

Así se va a alcanzar lo que predomina hoy en día, una presencia casi total de las compañías en la red. Convirtiendo a esta presencia virtual, en una condición sine qua non para la permanencia en el mercado.

Si hay algo que caracteriza en mayor medida a los nuevos negocios electrónicos, es el **marketing que utilizan**, y las relaciones con los clientes que se derivan de este, aspectos que analizaremos en este apartado y en los apartados siguientes. La expansión del marketing en la red viene motivada, entre otras cosas, por la expansión de las redes sociales, donde los usuarios de los diferentes productos pueden valorar, opinar y catalogar sobre los diferentes bienes o servicios. Por tanto, a partir de la implantación del llamado Marketing en la red en cada negocio, se facilitará la consecución de clientes para la empresa, teniendo un trato más cercano con estos. Así pues, el producto llega de forma más personalizada al usuario y moldeado a las necesidades del cliente. Un cliente que interactúa en mayor grado con la empresa que uno tradicional, quedando de esta manera fidelizado a la marca, que empieza a generar notoriedad a su paso.

Esta nueva forma de entender el marketing, trae consigo una nueva ventaja, la cobertura que se hace del mercado es mucho más amplia, siendo la flexibilidad para ir variando tu estrategia empresarial muy grande.

Según un estudio de la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación), España cuenta hoy en día con más de 24,2 millones de internautas, predominando entre ellos hombres de entre 25 y 44 años. Asimismo, el 46% de los internautas ha comprado, o ha considerado comprar un producto partir de la plataforma de la marca en una determinada red social. Por otra parte, el 45% de dichos usuarios se ha planteado comprar un

determinado producto por recomendación de una red social (AIMC, 2015). Según estas cifras de internautas, parece imposible negar la fuerte expansión de la presencia de los usuarios en la red, y por consiguiente, la presencia de los mismos en el mercado que se crea a partir del espacio virtual. Así pues, bajo este nuevo escenario, el valor del cliente se incrementa, yendo más allá de la cantidad de dinero que se gasta en una determinada firma, puesto que ahora, este determinado cliente trasladará información a otros semejantes a él. Por tanto, una adaptación del marketing de la empresa a este nuevo escenario, será crucial para la consecución de nuevos clientes.

Si estamos abordando el tema de marketing en la red, me parece bastante importante hacer hincapié en la figura de los blogueros, que constituyen la opinión de los compradores. Tanto es así, que las grandes marcas los contratan como medio para llegar a sus consumidores directos. Al crecimiento de estos, se le suma una caída de la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales, cada vez más distantes del público.

Dentro del marketing en las redes, tiene especial relevancia hablar de una dimensión dentro de este, el marketing social media, que hace referencia a un conjunto de aplicaciones basadas en Internet, que se apoyan tecnológicamente en la Web 2.0, y que permiten que el usuario cree, comparta e intercambie contenido creado por el mismo. Según Berthon, los gestores de marketing deben entender todos y cada uno de los matices del marketing social media, si quieren atender a un mercado global (Berthon, 2012). Tenemos cientos de ejemplos de Marketing Social Media, entre los cuales podemos encontrar: Facebook, Google+, Wordpress, You Tube, Vimeo, Wikipedia, Amazon... en todas estas, como ya hemos comentado antes, el usuario ha dejado de ser un consumidor pasivo de información, para participar y consumir la información que el mismo y sus semejantes generan.

De igual manera que antes, vemos una nueva forma de relación de todas estas empresas con sus respectivos clientes. Un ejemplo de que esto funciona bastante bien son los espacios publicitarios de Facebook, que conforman una publicidad alejada de la tradicional, mucho más moldeada al cliente, concisa e intuitiva. Dichos clientes están interesados por lo que ven, y se relaciona con la

empresa de la que ya ha adquirido o contratado un producto o servicio, o lo hará en el futuro próximo. Asimismo, el usuario puede apoyarse en las opiniones de sus semejantes sobre el producto, lo que hace la experiencia aún más cercana y provechosa.

Así pues, el marketing ya no es unidireccional, sino que ahora tiene dos direcciones. Dicho de otra manera, con el marketing actual no se pretende la simple comunicación de un mensaje, sino que la intención ahora es la de recibir e intercambiar ideas y opiniones de un determinado producto o servicio. De esta forma, las empresas correrán el riesgo de quedar relegadas al papel de un simple observador dentro del mercado, no teniendo capacidad de influir sobre las opiniones de la gente (Kaplan y Haenlein 2010).

3.1. SURGIMIENTO DE NUEVOS NEGOCIOS

Hoy en día vivimos un fuerte desarrollo de los e-business. Vemos muchos nuevos negocios que surgen, que aún perteneciendo a sectores puramente tradicionales (algunos de ellos), se reinventan por medio de diversas formas, teniendo el denominador común en que todas ellas son desarrolladas en plataformas virtuales.

No hay ninguna duda que este tipo de negocios en la red ha proliferado en gran medida en nuestro país durante la última década, por este motivo, es relevante dar cifras de sus operaciones. Un ejemplo claro es el impacto que tiene el e-commerce en la economía de nuestro país, que cuenta con un volumen de operaciones cercano a los 14000 M de euros. Contando con unos ratios de crecimiento interanual entre los años 2013 y 2014 del 22,5 por ciento. Asimismo, vemos que más de un 52% de españoles utilizan las plataformas digitales para buscar información sobre productos y servicios que más tarde adquieren (Seul, 2.0, 2014). Lo que es más, según un estudio elaborado por eMarketer, el número de compradores en este tipo de negocios crecerá hasta los 17,5 millones (se espera que se alcancen los 20 millones en los próximos años), aglutinando en estas compras sobre todo productos de tecnología y comunicación (cerca de un 60%).

En este tipo de negocios, los españoles gastaron una media de 604 euros en 2014, aumentando esta cifra hasta los 658 euros durante el año 2015 (8,9%

más). Estas cifras nos arrojan un total de 10,8 billones de euros en transferencias por internet durante el año pasado, cifra que se espera aumentar hasta los 12 billones durante el presente año (se estima que la distribución de esta cifra se hace en unas 20 compras por usuario). Aunque son cifras bastante grandes, todavía nos queda un largo camino que recorrer, si nos comparamos con países como Reino Unido, en el que se prevé un montante de 70 billones de euros en concepto de transacciones de clientes con los e-business. Esta cifra les situará a la cabeza de Europa en este tema, junto con Alemania, que no se espera que crezca mucho más durante los próximos años, puesto que su mercado refleja un asentamiento aparentemente definitivo (RetailMeNot,2015).

Sin duda, este aumento del comercio en la red se ve reflejado en una caída en establecimientos comerciales tradicionales, que ven como su cuota de mercado decae, no quedando más remedio que adaptarse a este nuevo contexto que citamos. Bajo este escenario, parece imprescindible apoyarse en las nuevas tecnologías para conseguir la máxima fidelización de clientes posible.

Sin duda, la aparición de estas nuevas empresas, ha contribuido a la recuperación económica del país, un dato relevante es que en 2015, según CPYMES News, surgieron unas 88000 nuevas empresas, lo que supone un aumento respecto a las que se crearon en 2014, que fueron 86468 (según Infocif-Gedescio, 2015). Entre los meses en los que más sociedades se crearon están junio, noviembre y diciembre.

Como es habitual en el reparto productivo de nuestro país, la mayor parte de estas se concentraron en Madrid y Barcelona. Donde encontramos al comercio como el sector predominante.

Saliendo un poco al panorama internacional, a lo largo de estos últimos años, vemos de nuevo un predominio de empresas tecnológicas (sobre todo en San Francisco, la cuna de los emprendedores).

A continuación señalamos algunas de las empresas más reconocidas en este ámbito, refiriéndonos, por este orden, a: Airbnb, Uber, Hawkers y Pompeii, haciendo referencia, por lo tanto, al mercado nacional (con las dos últimas), y

al mercado internacional y americano (con las dos primeras). Todas ellas con características dispares, pero compartiendo el nexo de haberse desarrollado bajo plataformas virtuales.

Airbnb

Esta web, posibilita la reserva de apartamentos y habitaciones dentro de casas particulares alrededor de todo el mundo. Ha revolucionado el mundo del turismo, contando con un valor de mercado que asciende hasta los 24.000 millones de dólares, y teniendo una facturación cercana al billón de dólares (Fortune, 2015). Asimismo cabe citar, que esta plataforma está presente en más de 34000 ciudades, distribuidas a lo largo de 190 países, y que cuentan con 1,5 millones de estancias en alquiler.

En nuestro país concretamente, la ciudad que cuenta con más alojamientos de esta multinacional es Barcelona, por su gran capacidad de congregación de turistas. Por su parte, en la ciudad de Madrid, la justicia permitirá que las residencias turísticas se puedan alquilar por menos de 5 días, desbloqueando así la ley impuesta hacia Airbnb. Debido a su gran crecimiento durante estos últimos años, le han ido surgiendo competidores en todos los países en los que está presente, concretamente en España tenemos BeMate, que cubre prácticamente las mismas necesidades que Airbnb.

Los problemas legales vienen motivados por la consecución de licencias y permisos que todo tipo de alojamiento turístico debe tener en nuestro país, aspecto que es obviado por plataformas como estas, desarrollando su modelo de negocio al margen de la legislación vigente.

Uber

Esta plataforma virtual dedicada al transporte de pasajeros en trayectos cortos es otra de las joyas de Silicon Valley. Nacida en 2009, comenzó su expansión internacional en 2012. Supiendo dar un giro radical al transporte de pasajeros en trayectos cortos. Aunque actualmente no opera en España por motivos legales, dicha compañía cuenta con una red de conductores presentes en 250 ciudades en 60 países diferentes, que le proporcionan una facturación de 1,5 billones de dólares americanos (BBC Mundo, 2015). Todos estos datos se

traducen en un espectacular valor de mercado de 62,5 billones de dólares. Aunque en nuestro país hay bastantes problemas de conciliación de esta plataforma con otro tipo de servicios como el taxi tradicional, desde Bruselas se aboga por la permisibilidad de este tipo de servicios.

Dentro del mercado español, como no podía ser de otra manera, le empiezan a surgir competidores, como la popular App Mytaxi, que funciona bastante bien en la capital. Asimismo, proyectos como el Car2go, que desempeñan Mercedes Benz y Smart, abren más el abanico de posibilidades para cubrir la necesidad de transporte en las grandes ciudades. El proyecto Car2go, dispone de más de 50000 vehículos aparcados por todo Madrid, a los cuales puedes acceder tan sólo con tu teléfono móvil, volviéndolo a aparcar en tu destino. La tarifa de este servicio es bastante más económica que la de un taxi convencional, puesto que solamente asciende a 19 céntimos el minuto.

Hawkers

Dentro de estas empresas también encontramos negocios españoles. Empresa Hawkers, el gigante de las gafas de sol que cuenta con tan sólo dos años de vida, factura 15 millones de euros, y es la única empresa española que ha conseguido patrocinar a un equipo de la NBA, vendiendo a más de 50 países. Su sede se encuentran en Elche, una sede sin ningún lujo, discreta y espartana. Me parecía interesante citar esta empresa, puesto que ha apostado de manera pionera por el comercio electrónico en redes sociales, ahorrándose gran parte de los intermediarios que la mayoría de sus competidores utilizan, y empleando una estrategia de distribución totalmente novedosa. Entre los emprendedores de esta hazaña empresarial encontramos a tres jóvenes de menos de 30 años, con perfiles distintos, formados en diseño, programación y empresa. Estos, dan su primer paso de emprendimiento desarrollando una web de compraventa de segunda mano, y guiados y cerciorados de que el e-commerce era la vía para triunfar en el mercado de hoy en día se lanzan a ser distribuidores de las Knockaround y después de las alpargatas Miss Hamptons. Llegando finalmente a comercializar y distribuir su propia marca, Hawkers. Como todas estas firmas, llevan a cabo una estrategia de publicidad muy

agresiva en las redes sociales, en la cual planean gastar la mayor parte de su presupuesto (como han ido haciendo hasta el día de hoy).

Destaca la reciente campaña de colaboración que han hecho con el gigante del textil Pull and Bear, propiedad del grupo Inditex, en la que se empezará a comercializar dichas gafas a través de la página del fabricante de textil.

Pompeii

Al igual que Hawkers, Pompeii ha revolucionado el mundo de compra de zapatillas on-line, puesto que ha logrado una facturación cercana al millón en tan sólo un año y medio (nació en Madrid en 2014), y espera aumentar su facturación hasta los 2 millones.

Hoy por hoy, venden a toda Europa, y pronto lo harán a todo el mundo, no sólo zapatillas, sino que tienen vistas a convertirse en una marca de ropa integral, disponiendo ya de otras prendas como calcetines, camisetas, sudaderas y bermudas. Una de sus principales estrategias de comunicación comercial es la de crear la sensación de escasez y exclusividad en las redes sociales, que sobre todo realizaban en sus inicios. Cabe mencionar además, que la gran estrategia seguida en las redes sociales les ha proporcionado más de 50000 seguidores.

Sus ya famosas zapatillas se fabrican en Elche, lo cual hace que al ser producto nacional, se haya valorado más en sus inicios por parte de los usuarios de nuestro país. Se deberá estudiar esta misma empresa en unos años, analizando su estructura, que tendrá mucha más dimensión que la actual, con los problemas que esto acarrea.

A continuación recogemos de manera sintetizada, la información mencionada anteriormente, haciendo alusión la tabla a los siguientes aspectos (de izquierda a derecha): Tipo de empresa, sector al que se dedica, facturación anual, localización, año de nacimiento y número de personas que conforman el equipo.

 EMPRESA	 SECTOR	 FACTURACIÓN	 UBICACIÓN	 AÑO DE NACIM.	 PLANTILLA
 airbnb		24B \$		2008	2360 aprox.
 UBER		1,5B \$		2009	6700 aprox.
 HAWKERS		15M		2013	38
 POMPEII <i>Never settle</i>		2M		2014	17

Tabla 3.1: Síntesis de nuevos negocios estudiados.

Fuente: Elaboración propia

Si hacemos una valoración global de estas cuatro empresas citadas, podremos decir que estas son diferentes en muchos aspectos, ya que disponen de unas cifras de facturación muy dispares unas de otras, oscilando la horquilla de variación oscila entre los 2M hasta el billón y medio, se dedican a diferentes sectores, alquiler de viviendas, transporte de pasajeros en distancias cortas, venta de gafas de sol, venta de zapatillas, son de diferente nacionalidad (el mercado americano poco se puede comparar con el mercado español, no sólo a nivel de tamaño, sino a nivel de trabas fiscales, factores que hacen que el mercado americano sea mucho más atractivo y de fácil introducción para potenciales start-ups).

A pesar de esto, todas estas compañías se asemejan entre ellas a la hora de hablar de la implantación de plataformas virtuales en negocios tradicionales, han sabido volver a hacer atractivo un sector tradicional por medio de la introducción de una innovación en él.

Cabe citar, que todas estas empresas, en sus inicios, explotaron su financiación al máximo, no incurriendo en tantos costes fijos como puede tener una empresa tradicional. Asimismo, plataformas como UBER y Airbnb, han sabido aprovechar el vacío legal que sus respectivos negocios, cuestión que les ha permitido ahorrarse grandes cantidades de dinero en tasas impositivas. De este modo, no han incurrido en muchos de los gastos necesarios para dar de alta en la seguridad social a sus trabajadores, puesto que el trabajador se camufla dentro de la figura del usuario. De esta manera, el conductor de UBER es a la vez usuario de la aplicación, y la persona que alquila la habitación de su casa para sacarse un dinero extra, también es usuario de la plataforma. A pesar de esto, la compañía UBER, cuenta con numerosas luchas legales con diversos gobiernos y compañías de taxi, que alegan que los conductores no tienen la licencia necesaria para llevar a cabo la actividad (de hecho en muchos de los territorios sólo necesitan tener permiso de conducir y pasar un chequeo médico). De igual manera pasa con Airbnb, que se encuentra en pleitos con multitud de asociaciones hoteleras, que ven ilegítimo la explotación de estas propiedades de esta manera. Todos los problemas legales que derivan de este tipo de plataformas, tienen un nexo común con la competencia, habría que estudiar cada negocio y sector en concreto, si nos centramos en estos dos particularmente, vemos que se desarrollan en ámbitos no regulados por la legislación actual.

En cuanto a Pompeii y Hawkers, cabe citar que tienen en común que ambas compañías venden artículos más baratos de lo que el mercado ofrece por el mismo precio, me explico, unas gafas Hawkers cuestan cuatro veces menos que unas Rayban y unas Zapatillas Pompeii cuestan la mitad que unas zapatillas de gama alta de calidad parecida. Es decir, son artículos de relativo bajo coste, de compra impulsiva, que no requieren una gran reflexión por parte del usuario para adquirirlas. A mayores, estas dos compañías se han apoyado en el Endorsment, es decir, en el patrocinio de su marca vía celebridades

(sobre todo Hawkers, puesto que Pompeii distribuía a personas populares de ámbitos sociales locales), aspecto que les ha resultado crucial para cada una de sus increíbles expansiones.

Como citaba Ricardo Pérez, profesor de Sistemas y Tecnología de la Información del IE Business School, “La exuberancia ha muerto y este tipo de empresas se preocupan por hacer productos que se ajustan a la nueva realidad, que proporcionan herramientas para ser más eficientes con menos coste”.

Está claro que han surgido multitud de empresas como las que hemos analizado anteriormente, muchas de ellas con bastantes núcleos comunes que vale la pena analizar en profundidad. Por lo tanto, entre las características comunes de estas empresas encontramos (García, 2012).

- La mayor parte de estas empresas disponen de estructuras flexibles, que les permiten adaptarse al entorno cambiante que delimita al mercado. Aunque es obvio que las grandes tienen estructuras mucho más rígidas que las pequeñas.
- En cuanto a sus costes, cabe citar que son casi todos variables, puesto que su estructura no genera excesivos costes fijos.
- En el caso de algunas de las innovaciones españolas, se destaca la adopción de negocios que ya funcionan en el extranjero, pero que todavía no han sido desarrollados en España.
- Las relaciones entre empleador y empleado se desarrollan bajo una estructura jerárquica de “equipo”, un equipo que esta en continuo aprendizaje, basado en la experiencia y la práctica. Asimismo, su estructura de trabajo se basa en jornadas flexibles, estableciendo incentivos individuales dependiendo de resultados globales. Todos estos resultados, son compartidos con transparencia entre todo el equipo. Vemos organizaciones descentralizadas.

- A pesar de tener escasez de recursos, destinan un porcentaje considerable de estos a publicidad y marketing del negocio, ya que se intenta potenciar la demanda lo máximo posible. Un claro ejemplo de esto pueden ser todas las empresas incipientes en el mundo de la moda, que destinan, en sus primeras etapas de vida, prácticamente la totalidad de sus recursos a la promoción de la marca y a la creación de notoriedad. En este campo, cabe destacar el **Media for equity** (acciones por publicidad si lo traducimos al castellano), que consiste en que los medios de comunicación invierten una determinada suma en las start-ups, para que estas empleen estos fondos en contratar campañas publicitarias con los primeros, es decir, le prestan un servicio de publicidad a cambio de acciones.
- Muchas de estas empresas surgen gracias a la figura de los Business Angels, que a cambio de un determinado porcentaje de la empresa, ceden fondos y estructuras a las start-ups. En un apartado posterior, trataremos más en profundidad de lo que esta figura significa. Así como las principales incubadoras del país.

Así mismo, todas estas empresas poseen importantes y trascendentes redes, Elfring y Hulsink definen las redes como uno de los capitales más importantes que una compañía puede poseer, ya que según ellos estas pueden proporcionar poder, información, conocimiento, capital y otras redes (Elfring y Hulsink, 2003).

Podemos citar, además, una serie de características estructurales que poseen estas nuevas formas de empresa, teniendo en cuenta que todas ellas se podrían englobar en el marco de empresas digitales, o al menos con un sustento importante del negocio en el mundo digital (obviamente, alguna de estas características podría variar en función del tipo de empresa que estemos analizando).

- **Especialización:** Son organizaciones con un escaso grado de especialización (ni horizontal ni vertical), puesto que cada uno de

sus miembros es polivalente y se encarga de cubrir tantas áreas como puede (cada trabajador realiza muchas actividades), y por regla general, cada trabajador prepara, realiza y controla cada actividad.

- **Formalización:** A mayores, con respecto a las empresas tradicionales, estas nuevas formas de hacer negocio, en los primeros estadios de vida, no formalizarán tanto aspectos como habilidades, actividades o resultados. Aunque según van creciendo y consiguiendo con más facturación, la formalización se va haciendo cada vez más presente.
- La **departamentalización** en este nuevo tipo de start-ups se suele hacer por función, disponiéndose de pocos niveles jerárquicos, debido al reducido número de trabajadores que posee cada una.
- **Tecnoestructura y Staff:** la presencia de estos elementos en las start-ups es muy limitada, por motivos fundamentalmente de tamaño, pero también por otras cuestiones referentes al estado de vida o al tipo de empresa.

Vistas estas características, no es fácil establecer un **modelo estructural** común que se adapte a todas ellas, y que además se mantenga constante a lo largo de la vida de la empresa.

3.3. NUEVOS EMPRENDEDORES

Una vez definido y explicado el término de los e-business, los conceptos que rodean al término, y los nuevos negocios que han surgido a raíz de estos, cabe hablar de los emprendedores que hoy en día, que se encuentran por detrás de todas estas nuevas estructuras.

Primeramente me gustaría citar qué se entiende por emprendedor, el emprendedor es toda aquella persona que identifica una oportunidad de negocio mediante una idea propia, la cual, si las condiciones del entorno se lo permiten, intentará convertir en proyecto mediante trabajo e inversión, las formas en las que puede pasar de idea a proyecto las veremos posteriormente.

Cabe mencionar que muy pocos son los emprendedores y Start-ups que consiguen triunfar actualmente. Por ejemplo, en sectores como el tecnológico, las posibilidades de triunfo son muy limitadas, aunque el valor de la empresa suele dispararse en el caso de alcanzarse el éxito.

Dentro del análisis de este punto, es bastante relevante hacer alusión a las características comunes que todos estos creadores de nuevos negocios y proyectos tienen.

Entre otras (Dirigentes Digital, 2015)

- Tienen formación empresarial, aunque también en otros campos más técnicos, como puede ser la ingeniería.
- Mentes abiertas y tolerantes a los nuevos cambios que surgen en el mercado.
- Tienen baja aversión al riesgo y motivación por el éxito profesional, que prefieren alcanzarlo por medio de un proyecto propio a por medio de la escala en una gran empresa.
- Más del 52 % de estos tienen una edad inferior a los 35 años.
- El 80% son varones, mientras que el 40 restantes son mujeres.
- El 45% tiene algún familiar emprendedor, que les influirá positivamente en sus intenciones de emprender un negocio el día de mañana (Universidad de Alcalá).
- Cabe citar que tan sólo el 1% de estos estaba en el paro antes de emprender el nuevo proyecto.
- Sus edades están comprendidas entre los 18 y los 30 años

Me gustaría citar además, el Informe GEM España 2012, patrocinado por el Banco Santander, en el que se dice, que el perfil modelo del emprendedor español es el de un varón de 38 años, que dispone de formación secundaria, además de formación específica para emprender. Encontramos que dichos sujetos, invierten una media del 18.000 € en cada uno de sus proyectos, mientras que la “moda” de estos datos se sitúa en los 5000 €. Dentro de esta financiación, vemos un 60% a cargo de fondos propios mientras que el 40% restante lo hace a cargo de préstamos externos (GEM, 2012).

4. NUEVAS FORMAS DE FINANCIACIÓN

Una vez hablado de estos nuevos emprendedores y de sus compañías, es de crucial importancia abordar el tema de la financiación, englobando en estas a los Business Angels, a las Aceleradores de negocios, y al Crowdfunding, puesto que hoy en día, facilitan la constitución de estos nuevos modelos de empresas, proveyéndolas de financiación y estructura empresarial, aspectos que se dan durante la mentorización de los proyectos en estas instituciones (en las dos primeras). Sin olvidar, un estudio detallado del grado de utilización de estas, dentro de los mercados nacional e internacional.

4.1. BUSINESS ANGELS

Comenzamos pues, primeramente con los Business Angels, dando una breve definición de los mismos. Estos son inversores que se salen de las fuentes de financiación que consideramos tradicionales, como fuentes vía bancaria o vía familiar, que son más reticentes a prestar el dinero en las primeras etapas de vida de la empresa debido a su alto riesgo de fracaso, es decir, son inversores “informales”, que apoyarán la creación de un nuevo negocio mediante la aportación de dinero, red de contactos y tiempo. La labor de estos ha ido creciendo desde su nacimiento en países anglosajones como UK o USA. En nuestro país, aunque todavía no es un concepto crucial a la hora de hablar de emprendedores, su figura va creciendo en importancia, contribuyendo así a la creación de tejido empresarial.

Se puede considerar al primer Business Angel de la historia a Frederick Terman, quien ocupaba el puesto de decano en el Departamento de Ingeniería de la Universidad de Stanford en 1938. Este prestó 500 dólares a sus alumnos Bill Hewlett y Fred Packard, para que posteriormente fundasen Hewlett Packard (HP). Este, no sólo se limitó a prestar el dinero, sino que les ayudó con todo el seguimiento que la creación de la empresa exigía.

Es decir, el emprendedor, se beneficia del apadrinamiento y de los fondos del Angel, que aportará lo que denominaremos las tres C, conocimiento, capital y contactos.

La Asociación Española de Business Angels (AEBAN), define el término

Business Angel como: una persona que aporta decisiones de inversión y de logística, su propio dinero (entre 50k y 300k euros), y en ocasiones su tiempo, a empresas no cotizadas promovidas por individuos ajenas a su persona. Cabe citar, que aunque este puede invertir en cualquier etapa de la empresa, lo más común es que lo haga en sus etapas iniciales (semilla y arranque).

Una vez definido el conceptualmente esta nueva forma de financiación, cabe preguntarse las características comunes de estos agentes del mercado (Colomer i Espinet, 2009; AECA, 2011; Casanovas, 2011). Cabe citar, que aún siendo heterogéneos entre sí, presentan una serie de características comunes. Algunas de estas son:

- Aunque suelen estudiar la viabilidad del proyecto, no lo hacen de manera tan exhaustiva como lo pueden hacer las entidades bancarias.
- Aunque esto cambiará en el futuro debido a su crecimiento, a día de hoy, los Business Angel no están sujetos a legislación ni organismo alguno.
- Suelen ser o haber sido empresarios en diferentes sectores, que de manera individual o colectiva se interesan por el desarrollo de nuevos negocios. De esta manera, aportarán experiencia a este, un componente importante a la hora de entrar en cualquier mercado. Otro componente ligado directamente con la experiencia son los contactos, que el Business Angel ha realizado durante su etapa profesional, y que ayudarán a la consecución de objetivos.
- Sus edades suelen estar comprendidas entre los 45 y 65 años, habiendo cursado educación superior en el pasado (muchos de ellos ingenierías).
- Se vuelcan en el proyecto, aportando y participando en su gestión, aunque no suelen adquirir más del 50 por ciento.
- Debido al riesgo que una inversión como esta concierne, se habla de un crecimiento esperado mucho mayor que el de un negocio convencional.

- Aunque el dinero siempre es bienvenido, no es su principal objetivo.

Esta última característica merece una breve mención, ya que en muchas ocasiones los Business Angels no buscan una mera rentabilidad económica, sino que también se preocupan por finalidades sociales, ya un arraigo a un determinado territorio, las ganas de transmitir su conocimiento a nuevos emprendedores, o la ilusión de empezar una nueva aventura empresarial.

Otro punto que suscita interés dentro del mundo de los Business Angels, es el de los diferentes tipos que encontramos de los mismos. Catalogando a aquellos que participan activamente en numerosos proyectos innovadores como operativos, y como pasivos a los que todavía no se han lanzado a financiar ningún proyecto, aunque estudian hacerlo en un futuro cercano.

Si la clasificación la centramos en función del papel que realizan estos agentes en la empresa podemos distinguir entre:

- Business Angel empresariales: estos suelen ser directivos de empresa en activo, por este motivo, su implicación en el proyecto es amplia. Invierten entre 50k y 150k euros.
- Business Angel trabajadores: en el caso de estos, hablamos de ex directivos de compañías que buscan un cambio profesional en las empresas donde invierten. Suelen invertir entre 50k y 90k euros.
- Business Angel financieros: estos aportan más dinero de media a cada negocio (entre 150k y 300k euros), aunque su implicación profesional suele ser menor que los anteriores casos.
- Business Angel consultores: la aportación de estos se basa meramente en conocimiento, puesto que no realizan aportaciones al capital en la start-up.

Asimismo, podemos hablar de Business Angels individuales, si actúan por cuenta propia y sin la colaboración de ninguna otra persona más, y de Business Angels sindicatos, si actúan en grupo, lo cual posibilitará un incremento en los posibles capitales aportados (Colomer i Espinet, 2009).

Como ya hemos citado antes, España dispone de AEBAN (Asociación Española de Business Angels), esta se ha encargado de agrupar y crear la red de Business Angels más importante del país. Cabe citar, que esta se encuentra dentro de BAE (Business Angels Europe). Actualmente, AEBAN une a 33 redes de Business Angels, que disponen de su sede principal en 11 Comunidades Autónomas, no estando presente Castilla y León, lo cual da que pensar acerca de las pocas oportunidades de nuestra región. Dentro de las redes, podemos encontrar a 2000 inversores, que el año pasado, movilizaron 40M de euros para destinarlos a nuevas aventuras empresariales (AEBAN, 2015).

En la línea de lo que vamos comentando, se ve claramente que los BA juegan un papel fundamental en la contribución al producto interior bruto en Europa. Por este motivo, los gobiernos están cada vez más concienciados para poner a su disposición una serie de mecanismos que faciliten su inclusión en el sistema productivo. En este caso, como estamos en un entorno europeo, el organismo que tiene competencias para intervenir sobre estos aspectos es la Comisión Europea. Podemos observar, que esta ha ido desarrollando medidas desde su Programa Piloto de la Red de Business Angels en 1998, que tuvo como propósito dar a conocer esta figura como forma de financiación viable. Posteriormente, la figura de los BA es citada en varios informes en los años 2003 y 2004, en estos ya se cita que el único país con presencia fuerte de estos agentes es Reino Unido, viéndose un incremento considerable en países como Francia y Alemania (que hoy en día ya llegan a niveles de UK).

En cuanto a los gobiernos españoles, se puede destacar la inclusión de un plan de actuación para el fomento empresarial, dentro de las medidas de nuestro gobierno en el Plan Nacional de Reformas 2005. En este plan de actuación, se propuso la creación y desarrollo de una Red Nacional de Business Angels que permitiese el contacto y cooperación entre estos en el ámbito autonómico.

De todos modos, aunque sea a nivel europeo, distamos mucho del claro líder mundial, USA, en donde los Business Angels financian diez veces más empresas en creación que las fuentes de capital riesgo. Según datos de AEBAN, en el lado europeo, los BA son 10 veces menores que en el bando americano (AEBAN,2012).

4.2. ACELERADORAS

En muchas ocasiones, los emprendedores se pueden poner en contacto con los Business Angels por medio de Aceleradoras de Negocios, en estas organizaciones empresariales, te facilitan un espacio del trabajo, donde puedas estar en contacto con los mentores, que te darán apoyo logístico en el desarrollo de la nueva aventura empresarial. Además de esto, las aceleradores de negocios te darán la financiación y red de contactos necesarias para pasar con éxito las primeras fases de vida del negocio. Las aceleradoras de empresas, al igual que los Business Angels, se encargan de impulsar a nuevos negocios. La diferencia con estos últimos es la formalización de las actividades de mentorización, educación digital, formación..., que en el caso de los Business Angels se hace de forma informal.

A continuación señalamos algunas de las aceleradoras de negocios más relevantes de nuestro país. Disponiendo cada una de ellas de un proceso de mentorización de nuevos proyectos diferente, pero todos ellos radicando sobre el mismo núcleo: dar salida a nuevos proyectos que escapen de las formas de financiación tradicionales.

Wayra

Wayra es la aceleradora de Telefónica, que a mayores de la sede central en Madrid, situada en Gran Vía, cuenta con sedes en: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Venezuela y Reino Unido. Dicha aceleradora se encuentra dentro del grupo Telefónica Open Tour (dentro a su vez del Grupo Telefónica), que es una plataforma de innovación abierta a nuevas iniciativas y financiación. Su tope de financiación esta en los 50000 euros, ofreciendo en su programa mentorización y acceso a su red global de talento. Es una de las favoritas de los nuevos emprendedores, puesto que a través de esta pueden acceder a todos los clientes de Telefónica. Dentro de Wayra, como en prácticamente todas las aceleradoras , se dan prioridad a proyectos tecnológicos, ya que según denominan, la próxima revolución tecnológica puede surgir de la mano de cualquier persona.

Cabe citar la alianza con Virtue Inno, aceleradora china, que da cobertura en

toda Asia. Un mercado con un crecimiento espectacular, debido a su gran masa de población que empieza a estar al nivel de desarrollo europeo.

Grupo Intercom

El Grupo Intercom es uno de los principales del país, es la aceleradora que más proyectos web ha llevado a cabo desde su creación, en 1995. Han desarrollado un total de 50 proyectos, teniendo participaciones minoritarias en otros 25. Dentro de sus proyectos de más éxito podemos encontrar gigantes digitales de la talla de Softonic, la celebrísima página web para descarga de programas, Infojobs, la famosa web de oferta y demanda de puestos de trabajo, o Niumba, plataforma de búsqueda de alojamiento para periodos vacacionales (actualmente es propiedad de Tripadvisor).

Dicho grupo, cuenta con más de 1000 trabajadores, distribuidos alrededor de 13 países y consigue facturar unos 90 millones de euros anuales. Situándose su sede central en el centro de Barcelona.

Connector

Es la aceleradora de Risto Mejide, que cuenta con más de 100 mentores y 40 start-ups fundadas. En Connector, los emprendedores candidatos deben exponer cada proyecto, siendo los propios mentores los que les eligen a ellos y asignándose de 3 a 5 mentores cada proyecto de negocio. El programa tiene una duración de 6 meses, con seguimiento mensual, en el que se fijan y modifican las estrategias pertinentes, buscando en él proyectos de sectores como: Internet, Media, Entretenimiento y Telecomunicaciones. Es este, se pueden recibir hasta 95000 euros en servicios de los diversos mentores. Entre los requisitos que se piden para formar parte de su programa encontramos: equipos de al menos dos miembros con un líder claro, ambos con visión internacional y con disponibilidad full time.

Plug and Play Spain

Aceleradora de Valencia, que ha impulsado decenas de proyectos a nivel nacional e internacional, algunos en colaboración con el Banco Santander. Actualmente se llegan por el séptimo programa de aceleración.

Además de acelerar start-ups en sus primeras fases de vida, también pueden invertir en proyectos que tengan potencial para dar el salto al mercado internacional. Dentro de sus start-ups financiadas se encuentra Jobfie, start up de un antiguo estudiante de la uVa, que ha desarrollado una aplicación para la criba curricular, útil tanto para empresas como para candidatos.

Lanzadera

Es la aceleradora del actual presidente y fundador de MERCADONA, Juan Roig. Su proyecto de aceleración de negocios se desarrolla en Valencia. En este no solamente buscan empresas tecnológicas, sino también de otra índole, asimismo, se adaptan a la madurez de tu proyecto, no siendo necesario que este esté en una preetapa de crecimiento. Dentro de esta vemos el proyecto Lanzadera y el Lanzadera Inicia, validando tu producto con clientes y proveedores en la segunda de ellas. Sus plazos de apertura de inscripción son durante los meses de noviembre, marzo y julio. Utilizan el modelo de Gestión de Calidad Total de Mercadona.

Uno de sus múltiples partners es el grupo Intercom, que hemos detallado anteriormente en este apartado.

Todas estas, son tan sólo unas pocas aceleradoras de las decenas que están presentes en nuestro país y a nivel europeo. Si saltamos al mercado americano, pionero en emprendimiento, podemos destacar el caso de:

Y-Combinator

Y-Combinator esta situada en San Francisco y ocupa el primer puesto en consecución de proyectos de éxito. Entre sus proyectos podemos encontrar gigantes como: Airbnb o Dropbox.

Estos hacen dos rondas de financiación anuales, los proyectos financiados, obtendrán el capital necesario para seguir adelante en su travesía empresarial. Muchas de las empresas, son sometidas a varias rondas de financiación. Al ser la más exitosa del mundo, si tu proyecto consigue entrar en uno de sus programas, tiene unas posibilidades de éxito muy grandes, puesto que la red de contactos a nivel mundial que esta aceleradora te puede ofrecer es muy

extensa.

4.3. CROWDFUNDING

A diferencia de las formas de financiación que hemos visto anteriormente, el crowdfunding es un método de conseguir capital de forma colectiva, es decir, a partir de pequeñas aportaciones de muchos inversores se consigue reunir el capital necesario para poder llevar a cabo una determinada aventura empresarial. El crowdfunding no deja de ser el nuevo mecenazgo aplicado a proyectos basados en la red. En esta forma, el contribuyente se va a sentir motivado con el proyecto, tiene expectativas de que este crezca y piensa que puede intervenir en su modificación.

En esta forma de financiación, se va a detectar una relación entre el consumidor y el productor, que nos va a ser difícil de delimitar, puesto que las personas que suelen aportar capital para la consecución del proyecto, suelen ser los propios clientes. Un claro ejemplo de lo que comentamos (tanto financiero como de contenido), lo encontramos en Wikipedia, cuyos contenidos han sido creados por los propios usuarios (Abad, 2010).

Dentro de los elementos clave de este tipo de financiación atípico, podemos encontrar (Ardévol y Telo, 2010):

- El proyecto objeto de la financiación se identifica como elemento principal de la campaña de crowdfunding, puesto que es este mismo el que nos va a ofrecer los objetivos, plazos, contrapartidas...
- A diferencia de las campañas de donación, en el caso del crowdfunding, los productores y consumidores de contenido, no pueden diferenciarse de forma clara a menudo.
- El pequeño inversor, generalmente suele entregar en su aportación una determinada cantidad de dinero, aunque también puede ser cualquier otra cosa que ayude a la consecución de dicho objetivo empresarial.

Por otra parte, distinguimos diferentes clasificaciones de crowdfunding:

Si clasificamos esta fuente de financiación por la forma de conseguir el capital, distinguimos:

1. Mediante el uso de plataformas especializadas como Kickstarter (la web más grande de crowdfunding, nacida en San Francisco), en las cuales se cuelgan multitud de propuestas con sus respectivas peticiones de capital.
2. Mediante el uso del Direct Crowdfunding, que consisten en la exposición de tu proyecto y las características del mismo en tu propia web. Este es el claro caso de la Wikipedia.

Otra clasificación de dicho método, que además completa a la anterior, puede ser (Villalta, Almaráz y Andrades, 2013):

1. Crowdfunding Directo: explicado líneas arriba.
2. Plataformas abiertas: en las que se exponen de forma simultánea multitud de proyectos de diferentes emprendedores.
3. Crowdfunding para proyectos nuevos o ya en funcionamiento, cuando se hace referencia al estadio de vida de la aventura empresarial.
4. Crowdfunding de inversión.

Otro punto importante a mencionar en todos estos tipos de crowdfunding es el siguiente: el proyecto que se llega a financiar tiene ya ciertas garantías de éxito, puesto que la consecución de financiación habrá puesto de manifiesto que el producto tienen acogida entre el público. Por tanto, este modo de financiación permite simultanear la capitalización de la empresa con el estudio de la viabilidad de la aventura empresarial.

4.4. GRADO DE DIFUSIÓN DE LAS NUEVAS FORMAS DE FINANCIACIÓN

Aunque estas nuevas formas de obtención de crédito llevan poco tiempo en circulación, ya podemos realizar un pequeño análisis, viendo si han solucionado los problemas de financiación de las empresas en sus primeras etapas de vida, y si han aumentado la tasa de probabilidad que estas tienen de triunfar. Sin lugar a dudas, estas nuevas formas de financiación han provisto de capital a aquellos negocios en sus primeras etapas de vida, momentos en los que las formas tradicionales de obtención de crédito no arriesgan su capital por

una aventura empresarial con alto riesgo. Por tanto, si, tanto los Business Angels como las aceleradoras han supuesto un éxito a nivel de provisión de capital.

Dado que en países como el nuestro este tipo de figuras no están plenamente desarrollados, me parece interesante ver como funcionan en otras partes del mundo, como pueden ser USA o UK, y ver el grado de efectividad que tienen en estos. Pues bien, los gobiernos y sociedades de estos países, reconocen la labor de estas figuras como cruciales para la financiación de las empresas. A mayores cabe citar la idea de un llamado efecto imán, a partir de cual otras fuentes de financiación (bancaria o capital riesgo) se interesan por estas empresas emergentes.

En cuanto al crowdfunding, su éxito es más que evidente, es un fenómeno en plena expansión, que al igual que las dos figuras anteriores, ha sabido dar salida a proyectos en sus primeras etapas de madurez por medio de la formación de comunidades en internet, en las cuales los usuarios se vuelcan con el producto, dando lugar a una nueva dimensión de las relaciones entre los productores y consumidores.

Si hablamos concretamente de nuestro país, vemos que hay multitud de emprendedores, que con sus nuevas empresas, introducen nuevas formas de mercado, nuevos productos e innovaciones. Todo esto lleva a la creación de 4 millones de puestos de trabajo. Por tanto, abordar la cuestión de cómo se financian este tipo de personas en nuestra economía, es de crucial trascendencia. Así pues, vamos a analizar el grado de utilización de estas nuevas formas de financiación por parte de los emprendedores españoles y por parte de las PYMES, puesto que hablamos de entidades que según la Comisión Europea, constituyen el 99% del tejido empresarial español (Comisión Europea, 2014), dándonos este punto una idea clara de la posición de evolución que posee nuestro país.

Aunque la utilización de estas nuevas plataformas ha ido creciendo a lo largo de estos últimos años, y el emprendedor cada vez tiene más notoriedad de estas opciones para la consecución de capital, todavía se sigue llevando

bastante la vía tradicional administrativa impulsada a través del gobierno (como sería el caso de ICO, ENISA o DGIPYME), planes que dedican fondos públicos para la estimulación de nuestro tejido empresarial. La intervención por parte de las instituciones para favorecer la creación de riqueza en forma de proyectos económicos se puede hacer de varias maneras, bien mediante la participación directa del sector público en determinados programas que son invertidos en entidades como empresas y fondos de capital riesgo, o también de una manera más indirecta, a través de la cual se intenta desarrollar un entorno empresarial apropiado. (Ríos, Rodríguez y Sáez, 2015).”

A mayores, el sector bancario sigue predominando en multitud de sectores, así como en empresas en un estadio de madurez más avanzado. A pesar de esto, vemos que las entidades bancarias todavía están en pleno proceso de desapalancamiento, lo que se va a traducir en escasez de crédito para estos proyectos potenciales (aspecto que se acentúa más si hablamos de proyectos en sus primeros estadios de madurez). Hablamos de un cambio de tendencia, puesto que en el pasado año 2015, se habló de un aumento del 4% a créditos para este tipo de proyectos, situándose en 306000 M de euros. Por otra parte, se habla de la teoría de las 3F para la financiación en las primerísimas etapas de la empresa con Family, Friends and Fools.

En cuanto al crowdfunding, tan sólo existen 60 plataformas de micro mecenazgo creadas dentro del territorio nacional, dentro de las cuales encontramos Verkami, la más antigua de España. Esto va a provocar que algunos proyectos españoles se creen a través de plataformas americanas (como es el caso de la ya citada Kickstarter, pionera mundial del Crowdfunding).

5. CONCLUSIONES

Dentro de este trabajo, nos hemos referido a los nuevos emprendedores que han surgido hoy en día, y a las formulas que estos utilizan a través del mercado para llevar acabo sus proyectos, proyectos con alto contenido tecnológico, en los que se ha rescatado a sectores tradicionales del estancamiento. Todos estos, se van a desarrollar en un mundo empresarial cada día más complejo,

permaneciendo a su vez en un nuevo contexto competitivo y empresarial, que predomina hoy en día en nuestro mercado.

Este contexto, que es el que regula el funcionamiento del mercado, ha cambiado, desencadenando en un nuevo marco competitivo y empresarial. Este nuevo marco, viene a caracterizarse por una menor formalización de los mecanismos tradicionales, dando lugar a una mayor elasticidad en el funcionamiento de los mismos. Esta elasticidad se plasma de igual manera en las fuentes de financiación, donde vemos que las vías tradicionales de obtención de crédito, que se caracterizan por una enorme formalización y poca flexibilidad, han dejado paso a unas mucho más informales, constituidas por los Business Angels, las aceleradoras, y el crowdfunding, que constituyen una desformalización de la obtención de crédito por parte de los emprendedores. Otra diferencia, es que estos no van a recibir solamente crédito, sino que este va acompañado de mentorización, formación, y mecanismos que facilitan el correcto acceso al mercado. La consecución de este capital va destinado a cubrir unos costes que han cambiado de estructura, ya que como hemos dicho en el texto, ahora la gran parte de estos son variables. Las compañías ahora se atan menos con el sector, ya no existe una fuerte inversión en activo fijo, sino que se intenta dedicar los recursos existentes a otro tipo de destinos.

Si hablamos de los clientes de estas nuevas empresa, cabe citar que las relaciones de estos con las mismas son menos formales, la mera transacción de compra-venta es sólo una pequeña parte de lo que la nueva dimensión de Marketing Social significa. Los usuarios se convierten en generadores y consumidores de información, donde a través de las diferentes redes sociales, se crearán una determinada opinión de las empresas. Por otra parte, las compañías utilizarán este tipo de redes para amoldar su producto a las necesidades del clientes. Las posturas entre empresa y cliente se acercan, siendo ahora las relaciones entre los mismos más fluidas.

Por otra parte, el tema de los emprendedores se ha popularizado en gran medida durante estos pasados años, pero he de decir que vivimos en una “burbuja” a la hora de hacer referencia al término emprendedores, la reciente ley de apoyo a los emprendedores y a su internacionalización ha viralizado el término y ha abierto multitud de debates sobre esta nueva catalogación.

Aunque, realmente, el término de emprendedor no es algo novedoso del presente, sino que los emprendedores existen desde muchísimo antes (se piensa que el primer emprendedor de la historia fue el que inventó la rueda), aunque obviamente su figura y visión en la sociedad ha ido variando a lo largo del tiempo. Así pues, en la historia vemos desde comerciantes griegos y romanos hasta a los creadores de las famosas redes sociales de hoy en día, pasando por exploradores, cazadores de oro o creadores de los sistemas informáticos más utilizados actualmente. Por tanto, vemos que el término emprendedor no es algo que haya surgido ahora, sino que ha estado presente durante toda nuestra historia.

Asimismo, vemos que las características básicas de los emprendedores del presente, no se diferencian mucho de los que fueron emprendedores en el pasado. Entendiendo como características básicas aspectos como inconformismo, que les ha llevado a lo largo de toda la historia a buscar negocios a través de huecos en el mercado, creados por la innovación.

Ahora bien, es indudable que a diferencia de los emprendedores tradicionales, los modernos **se mueven en un contexto competitivo y empresarial claramente distinto**, aspecto del que hemos hablado a lo largo del texto.

En definitiva, debemos entender este nuevo contexto en el que nos encontramos, puesto que el análisis de nuevas empresas que se estudien, dependerá de entender todo este nuevo marco de juego. Añadiendo, que esta revolución ha cambiado los pilares el mercado del pasado, los sigue cambiando, y los cambiará en el futuro de manera drástica, lo que provocará futuras revoluciones mercantiles, que cambiarán la manera de entender el entorno en el que los agentes, como nosotros, nos relacionamos.

6. BIBLIOGRAFÍA:

Abad, G. L., 2010. "Internet y la información". Capítulo 5: "El crowdfunding y los nuevos modelos de negocio info-di-gital". Limencop.

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2011). Financiación del Plan de Crecimiento de la Pyme. Documentos AECA, No. 11, Madrid.

BBC Mundo (2015): Artículo: "5 razones para entender en fenómeno Uber".

Berthon, (2012)."Creative consumers and social media". Web Development and Its Interaction with the Social Media.

Casanovas Ramón, M. (2011). "Alternativas de financiación no tradicionales para PYMES". Revista de Contabilidad y Dirección, vol. 12, pp 95-112.

Castells, M. (2001). "The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society". Oxford: Oxford University Press.

Colomer i Espinet, A. (2009). "Los Business Angels, innovando en la cultura de financiación de las empresas". Madrid: Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Gobierno de España, pp: 45-47.

Concepción Verona, M.M., García Cardona, M., Déniz Mayor, J.J. (2013). "¿Son los Business Angels la solución a los problemas de financiación de las empresas en las primeras etapas de su vida?". Criterio Libre, 11, pp 171-194.

Elfring, T., y Hulsink, W. (2003). "Networks in entrepreneurship: the case of high-technology firms". Small Business Economics, 21, 409-422.

Ríos Sastre, S., Rodríguez García, I., Sáez Diez-Rojas, R. (2015)."Emprendedores y Capital Riesgo en España: el caso de Fond-ICO Global". Revista Icade. Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, 94, pp:35-65.

Estudio 2015:Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.

European Commision (2014), "Annual Report on European SMEs 2013/2014. A Partial and Fragile Recovery".

García Méndez, I. (2012)."Los 8 tipos de emprendedores". Emprendedores las claves de la economía y el éxito profesional, pp 36- 41.

Hoang, H., y antoncic, B. (2003). "Network-based research in entrepreneurship: a critical review". Journal of Business Venturing,18, pp 165,187.

Informe AIMC, (2015).

Informe GEM España 2012.

Kaplan, Andreas M. y Michael Haenlein (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". Business Horizons. 53, pp 59-68.

Martins, I., Rialp i Criado, A., Rialp Criado, J., Aliaga Isla, R.(2015). "El uso de las redes como propulsor para la orientación emprendedora y el crecimiento de la pequeña y mediana empresa". Innovar,25, pp:117-130.

McAfee, A. (2006). "Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration". MIT Sloan Management Review, 47, pp 21-28.

Oviedo García, M.A, Muñoz Expósito, M. y Castellanos Verdugo, M. (2015): "La expansión de las redes sociales: un reto para la gestión de Marketing", Universidad de Sevilla-Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, pp 61-68.

Porter, M (1980). "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors". Free Press, Nueva York.

Romero Frías, E., Alcaraz Quiles, F.J, (2011). "Nuevas perspectivas para la investigación en internet: la Web 2.0 y la empresa 2.0". Gestión Joven,6, pp: 3-10.

Villalta, F.J., Almaráz Martin, J., Andrades Delgado V. M. (2013). "Nuevas formas de financiación: Crowdfunding". En Pérez Rufí, J. P. "Industrias Audiovisuales: Producción y Consumo en el S:XXI". Eumed. Málaga.

6.2. WEBGRAFÍA:

www.AEBAN.es (Última entrada: 18/04/2016)

<http://www.blog.seur.com> (Última entrada: 10/06/2016)

<http://www.cepymenews.es/> (Última entrada 9/06/2016)

www.conector.com (Última entrada: 17/04/2016)

www.dirigentesdigital.com (Última entrada 21/06/2016)

www.foromarketing.com (Último acceso 3/04/2016)

www.fortune.com (última entrada 2/05/2016)

www.grupointercom.com (Última entrada: 17/04/2016)

www.infocif.es (Última entrada 28/06/2016)

www.lanzadera.es (Última entrada: 18/04/2016).

www.marketingdirecto.com (caso de Airbnb).

www.plugandplayspain.es (Última entrada: 18/04/2016).

www.retailmenot.com (Última entrada 30/06/2016).

<http://www.uah.es> (Último acceso: 3/05/2016)

www.wayra.co (Última entrada: 19/04/2016)

www.ycombinator.com (Última entrada: 17/04/2016).