



**universidad
de león**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León
Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2013/2014

FRESCURA DE IDEAS Y TALENTO, NUEVO MODELO DE NEGOCIO
FRESHNESS IDEAS AND TALENT, THE NEW BUSINESS MODEL

Realizado por el alumno **D. Andrés García Vicente**

Tutelado por la Profesora **D^a. María Aránzazu Sulé Alonso**

En León, a 7 de julio de 2014

FRESCURA DE IDEAS Y TALENTO, NUEVO MODELO DE NEGOCIO
FRESHNESS IDEAS AND TALENT, THE NEW BUSINESS MODEL



Realizado por el alumno: **Andrés García Vicente**

Tutelado por la profesora: **María Aránzazu Sulé Alonso**



VISTO BUENO DEL TUTOR DEL TRABAJO FIN DE GRADO

La Profesora Doña **María Aránzazu Sulé Alonso**, en su calidad de Tutora del Trabajo Fin de Grado titulado "**FRESCURA DE IDEAS Y TALENTO, NUEVO MODELO DE NEGOCIO**" realizado por D. **Andrés García Vicente** en el Grado Universitario en Administración y Dirección de Empresas, informa favorablemente el mismo, dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento al art. 12.3 del R.D. 1393/2007, de 29 de octubre.

En León, a 7 de Julio de 2014

VºBº

Fdo.: M^a Aránzazu Sulé Alonso

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer el trabajo y el apoyo que mi tutora, **María Aránzazu Sulé Alonso**, ha dedicado hacia mi persona y mi trabajo, sin los cuales no hubiera sido posible presentar esta investigación. Gracias a su ayuda, su paciencia, la manera de involucrarse y preocuparse, pero sobre todo gracias por sus ánimos e impulso.

En segundo lugar, **a mis padres**, que mediante su esfuerzo han hecho posible que haya llegado a este punto. Gracias por luchar por mí tantos años, haber compartido tantas horas a mi lado y por no haber cejado nunca en su empeño ni su buen convencimiento de que estudiara, lo que quisiera, pero que no abandonara. Por supuesto **a mi hermana**, que tantos años me ha soportado, especialmente en época de exámenes y siempre está presente.

En tercer lugar **a mis mejores amigos**, que han estado apoyándome y dándome ánimos para que siguiera adelante. **A Mariana**, que a pesar de la distancia ha sabido estar ahí apoyándome, y por descontado, **a David y Lorena**, sin ellos este curso no hubiera sido igual.

Por último, agradecer sinceramente el tiempo a empresas y personas que mediante entrevista personal, telefónica o mediante correo electrónico, han dedicado ese bien tan escaso y contribuido a la presente investigación, concretamente gracias a **Belén Arén, Miguel Sánchez Marcos y Rubén Sánchez**

Un gracias de corazón a todos los que de una manera u otra me habéis acompañado en esta gran aventura.

Índice

1. EVOLUCIÓN CONTINUA, MEJORA ILIMITADA.....	1
2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	2
3. METODOLOGÍA.....	3
a) Fuentes secundarias:.....	3
b) Fuentes primarias:	3
c) Limitaciones:.....	4
4. PROFUNDIZANDO EN E-COMMERCE	4
4.1. DEFINICIÓN	4
4.2. HISTORIA	4
4.3. EVOLUCIÓN	5
4.5. DATOS Y CIFRAS SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO	9
4.6. MARKET PLACES, MERCADOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN INTERNET.....	12
4.6.1. Ebay.....	14
4.6.2. Amazon.....	14
5. ASPECTOS DE INTERÉS DEL E-COMMERCE	15
5.1. DEFINICIÓN DE MARKETING DIGITAL.....	15
5.2. PROCESOS NECESARIOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	16
5.2.1. Sistema de recomendaciones y valoraciones a las empresas.....	16
5.2.2. Posicionamiento en buscadores	17
5.2.3. Pasarelas de pago.....	20
5.2.4. Logística	22
5.2.5. Redes sociales.....	24
5.2.6. E-mailing	28
5.2.7. Blogs.....	30

5.2.8. Seguridad web	32
5.2.9. Confianza on-line	33
5.2.10. Dispositivos móviles	34
6. START-UP	36
6.1. DEFINICIÓN	36
6.1.1. Final de la start-up	37
6.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	38
6.3. ÉTICA COMO BASE DEL NUEVO MODELO DE NEGOCIO	39
6.4. INNOVACIÓN COMO FORMA DE AVANZAR	40
6.4.1. Bases para triunfar	42
6.5. ANÁLISIS DE SECTORES Y VALORACIÓN	43
6.5.1. España.....	43
6.5.2. Castilla y León:.....	43
6.5.3. Comparativa Europa – EE.UU	44
6.5.4. Start-ups en la cima	45
6.6. EVENTOS DE INTERÉS PARA EL SECTOR START-UP	46
6.6.1. Startupweekend	46
6.6.2. Startup Europe Partnership.....	47
6.7. MARKETING EN LA START-UP	48
7. ENTREVISTA A UNA COACH ESPECIALIZADA	48
8. CASOS EMPRESARIALES REALES.....	49
8.1.CASO CHOCOSOFT	49
8.2. CASO BEONPRICE	50
9. CONCLUSIONES.....	51
10. BIBLIOGRAFÍA	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS E IMÁGENES

Gráfico 1: Porcentaje de empresas que compran y venden por internet en España 2004-2012.	Pág 7
Gráfico 2: Impulsores del comercio electrónico en España	Pág 8
Gráfico 3: Porcentaje de lo que compran los internautas en internet en 2012.	Pág 8
Gráfico 4: Actividades realizadas en internet por los españoles.	Pág 9
Gráfico 5: Penetración en el mercado según género y edad.	Pág 10
Gráfico 6: relación de importancia de los motivos para comprar online.	Pág 10
Gráfico 7: Porcentaje de ventas según lugar de acceso.	Pág 11
Gráfico 8: Gráfico explicativo de limitadores a la compra online.	Pág 12
Gráfico 9: Utilización y adopción de la red social LinkedIn en España	Pág 28
Gráfico 10: Tipos de correos recibidos por los usuarios de móvil.	Pág 29
Gráfico 11: Actitudes hacia los e-mail de marcas.	Pág 30
Gráfico 12: Temas abordados por los blogueros en España.	Pág 30
Gráfico 13: Factores que motivan a los blogueros a escribir sobre un determinado producto.	Pág 31
Gráfico 14: Porcentajes por los cuales los usuarios de la red no compran por internet .	Pág 32
Gráfico 15: Evolución del tipo de acceso según dispositivo.	Pág 35
Gráfico 16: Posesión de smartphone en la sociedad española datos 2012-13	Pág 35
Gráfico 17: Penetración de smartphones por países.	Pág 36
Gráfico 18: Localización geográfica de Start-ups en España.	Pág 38
Gráfico 19: Porcentajes del tipo de mercado de start-ups en España.	Pág 43
Gráfico 20: Porcentajes de tipo de mercado de start-ups en Castilla y León.	Pág 44
Gráfico 21: Comparativa valoración Start-ups de EE.UU. vs las de Europa.	Pág 45
Gráfico22: Comparación de la valoración de empresas en términos reales y nominales de los periodos 2000 y 2014.	Pág 46
Imagen 1: Apariencia de la página principal de Ebay.	Pág 13
Imagen 2: Captura de pantalla de análisis de tendencias e interés de Google Trends.	Pág 19

Imagen 3: Captura de la posición de los anunciantes de Google AdWords.	Pág 20
Imagen 4: Perfil de Coca/cola España en Facebook y estadísticas .	Pág 25
Imagen 5: Capturas de la implementación de “Compartir por dinero” de Compyshop.	Pág 26
Imagen 6: Apariencia de Pinterest buscando intereses en “márketing”.	Pág 26
Imagen 7: Campaña de promoción de Danone mediante famosos y el uso de hashtag.	Pág 27
Imagen 8: Congreso de la Start up Europe Partnership en Madrid.	Pág 47
Imagen 9: Aplicación para la denuncia de desperfectos en la ciudad de Salamanca.	Pág 50
Imagen10: Aplicación de libros infantiles para iPad sobre la Casa Lis, Museo de Arte Contemporáneo situado en Salamanca.	Pág 50

RESUMEN

En pleno siglo XXI, la era de los “*millenials*”, de las tecnologías de la información, la globalización, y la red de redes, la compra mediante medios telemáticos está en plena evolución. Es hora de cruzar fronteras vendiendo desde nuestro local, realizar transacciones mediante pasarelas de pago, enviar productos adaptándose al cliente y tener una retroalimentación de cómo lo hemos hecho, ser evaluados es fundamental para nuestra mejora futura, y por ende, el éxito.

De todos es sabido, la importancia del marketing en nuestras vidas. Especialmente en los últimos años, se ha producido un auge del marketing on-line, o el marketing aplicado a las plataformas basadas en las nuevas tecnologías como internet y los dispositivos móviles inteligentes, con el consiguiente desarrollo de un marketing específico.

El modelo de negocio está cambiando, prueba de ello son las start-ups, que desde sus inicios, forjados con ideas innovadoras, intensivas en trabajo, basadas en la tecnología y crecimientos escalables, se abren paso a través de los modelos de negocio tradicionales y las grandes corporaciones, dando lugar a pequeñas empresas de un alto valor a la hora de emprender.

PALABRAS CLAVE: *comercio electrónico, marketing digital, start-up*

ABSTRACT

Totally immersed in XXI century, the “*millenials*”, the information technologies, globalization, and the net of networks age, buying through telematics ways is on continuous evolution. Time to crossing borders selling from our business placement, make transactions over payment pasarels, customer adapted shipping and getting feedback from our buyers, being rated to make improvements in our business to reach the excellence.

There is nobody that has no conscience of the marketing importance in our lives. Especially in the last years, the relevance of marketing online, applied marketing to new technologies based platforms, such internet, and mobile smart devices with the consequent development of aimed marketing.

Business model is changing, star-ups are the prove, forged by innovative ideas, work intensive, technologies based and scalable business model they get the path among traditional systems and big corporations giving place high value enterprises.

KEY WORDS: *e-commerce, digital marketing, start-up*

1. EVOLUCIÓN CONTINUA, MEJORA ILIMITADA

Hoy más que ayer, pero menos que mañana, el **comercio electrónico**, inunda nuestras vidas. Cada vez somos más los que a golpe de ratón compramos algún detalle o regalo, contratamos un viaje y adquirimos los billetes por internet, llenamos el armario e incluso hacemos la compra de alimentación a base de clicks, y sin tener que cargar peso. Es un método lleno de ventajas que nos permiten ahorrar tiempo y dinero, a la vez que aumentamos nuestra productividad personal al aprovechar, gracias a las nuevas tecnologías, el hecho de poder hacer la compra mientras esperamos en algún lugar, nos desplazamos... y al no tener que esperar colas infinitas. Por otro lado, el tener al alcance de la mano una gran cantidad de información sobre precios, calidades, marcas, disponibilidad... hace que nos volvamos más conscientes del mundo que nos rodea, más audaces y, una de las grandes bazas de internet, la posibilidad, en el sentido más amplio de la frase “elegir lo que queremos”.

A raíz del aumento del uso de internet, de la conexión instantánea, la interconexión de empresas, la ampliación de servicios de asesoramiento sobre internet, tiendas electrónicas, marketing online, y el propio hecho de la “facilidad” de creación de nuevas empresas y modelos de negocio, se ha venido dando un fenómeno de especial transcendencia en el mundo, el nacimiento de las llamadas “**Start-ups**”, que bien podrían equipararse al pequeño negocio con un emprendedor de proyecto ambicioso, es decir, es la “*tienda de barrio tecnológica y moderna 2.0*”, una idea de negocio a menudo brillante (no por ello altamente compleja, más bien se intentan simplificar procesos) que comienza con poco presupuesto, y que se apoya en la tecnología para crecer, habitualmente de forma exponencial, y está enfocada completamente al cliente.

Uno de los factores de éxito de estas empresas de carácter emprendedor ha sido la total adaptación al cliente, la flexibilidad, de manera que va modificando, adaptando y mejorando el producto o servicio inicial, de tal manera que crea lo que realmente el cliente necesita, es por lo tanto, una reinención cuasi-continua de lo ofrecido.

Hoy en día sin embargo, a pesar de la, cada vez, mayor aceptación de la tecnología en nuestras vidas, no hay que olvidar al sector de la población que no está inmerso en la misma, que es todavía muy alto. Por lo tanto, consideramos que hay que saber estar en la red de redes, y desplegar todo nuestro potencial, pero a la vez, no separar

completamente los pies de la tierra, y ser capaces de atender en persona al cliente tradicional. Hay algo que aunque se trabaja con gran ahínco, no creemos que internet pueda igualar nunca y es la confianza derivada del contacto físico vendedor-cliente, que como se ha señalado antes es de vital importancia en el sector de la población que aún no está en el mundo de las “www”; de la misma manera que para transacciones de gran capital, donde se hace absolutamente necesario el trato personal, a pesar de que el conocimiento de la empresa, el primer contacto, y los pedidos, se realicen a través de la red.

El E-Commerce es un método de venta que está totalmente de actualidad. Aunque, sus inicios, con la llegada de internet fueron lentos pero imparable, repuntó a partir del año 2000 e incluso a pesar de la crisis ha seguido sumando adeptos y pulverizando cifras de negocio año tras año, y la tendencia sigue siendo buena.

El trabajo se centra en las “Start-ups”, como ya se ha adelantado, empresas emergentes apoyadas en la tecnología, un vehículo de salida de la crisis, que apuesta por montar “*tu propia empresa*” y lanzarte con la “*mochila*” de provisiones que Internet brinda hoy en día.

2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo del presente trabajo es la realización de un estudio para tratar de **clarificar qué es el E-Commerce**, la situación actual y su historia, analizar en qué se apoyan y en qué sectores se mueven las empresas que se dedican a la venta electrónica, especialmente en nuestro país e intentar dar con las claves que hacen este negocio rentable, analizando sobretodo el uso del **marketing on-line**. Una vez hecho esto, darle un giro de tuerca para conocer qué son las “**Start-up**”, qué las hace únicas y porque no paran de crecer a un ritmo vertiginoso con la crisis actual.

También se pretende analizar aspectos básicos relacionados con los anteriores temas principales como: el marketing online, su importancia y formas de implementarlo, la gran relevancia de las recomendaciones tanto para el éxito como para el fracaso; en relación al sistema de ratings o calificaciones y por último, un breve repaso al ya consagrado papel de las redes sociales en este ámbito, citando casos de especial trascendencia en el comercio electrónico.

Se profundizará en cómo concretar la compra mediante las pasarelas de pago, la evolución de la logística, garantizar la seguridad de los clientes en el site y se analizará la cada vez más apreciada y codiciada confianza online así como las formas de llegar a ella; y lo más importante, que todo esto sea constatable para el cliente.

Por último se ha querido analizar el caso de dos start ups, Chocosoft y Beonprice, para comprobar de primera mano qué son y su realidad empresarial.

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos del trabajo se ha revisado lo relacionado con el mundo de la empresa en internet, más concretamente:

a) Fuentes secundarias: se han consultado artículos, blogs, revistas, estudios y publicaciones sobre lo relacionado con el mundo de la empresa, para ello se han utilizado fuentes de la biblioteca de la propia Universidad de León, especialmente en formato digital, así como trabajos de profesores y alumnos de la misma. Lectura de webs de contenido de calidad en relación con los aspectos que nos ocupan. Acceso a las webs de las diferentes empresas que realizan estudios sobre este ámbito para su análisis e incorporación al trabajo de la información relevante, y del mundo analógico, revistas publicadas especializadas en el sector del comercio electrónico, donde se han revisado artículos de casos de éxito empresarial y entrevistas a diferentes personalidades.

b) Fuentes primarias: se han realizado **3 entrevistas** a diferentes personalidades del mundo empresarial para dotar al trabajo de una perspectiva desde el mundo real y testimonios en primera persona, haciendo hincapié en entrevistas a personas del mundo de las start-ups en cuestión.

Concretamente a una **coach de referencia en el mundo empresarial**, colaboradora con la Universidad de León donde ha impartido charlas en la Sixth International Week “Buenas prácticas en las start-ups”.

También se ha entrevistado al **gerente de Chocosoft**, empresa dedicada al mundo de desarrollo de aplicaciones para teléfonos inteligentes, así como al gerente y al **director de tecnología de Beonprice**, enfocada al mundo del análisis del “big data”

o análisis de macrodatos. La información obtenida nos ha permitido realizar un estudio real de las start-ups.

Se ha asistido a la feria de comercio electrónico de referencia en España, el **E-show**, donde confluyen empresas que ofrecen sus servicios enfocados al E-commerce (creación de web, gestión de redes sociales, posicionamiento en buscadores, market places, logística...) y multitud de personalidades del mundo del comercio electrónico que imparten charlas.

c) Limitaciones: Falta de estudios más pormenorizados y datos más actualizados.

4. PROFUNDIZANDO EN E-COMMERCE

4.1. DEFINICIÓN

El **comercio electrónico** es “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”¹

Es, con el uso de la tecnología como medio y fin de la comercialización dentro de los negocios con la que se detecta la necesidad, tanto de las empresas comerciantes como de los consumidores, de reducir tiempos de entrega, espacios físicos y costes.

4.2. HISTORIA

Todo comienza en los Estados Unidos en 1920. Aparece entonces la venta por catálogo, que permitía llegar a lugares de difícil acceso y revolucionó el sistema de distribución tradicional.

El siguiente paso de importancia en el avance hacia lo que hoy es el **comercio**



electrónico, aunque todavía ni existían los ordenadores como hoy los conocemos, se hacía uso de ellos para la transmisión de datos. Fue en 1980, cuando se dio el paso a la venta por televisión, ya se iba adaptando el concepto de ver el producto en un medio no

¹ Definición de comercio electrónico, fuente: (Marketing4ecommerce, 2014)

analógico, que dotaba al bien de mayor realismo y atractivo para el consumidor, la venta se hacía por teléfono y se pagaba mediante tarjeta de crédito.

Michael Aldrich, un empresario inglés, inventó el “**online shopping**”, fue el verdadero precursor, habilitó el **proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas**, o entre una empresa y otra; lo que hoy conocemos por sus siglas en inglés de



B2B y B2C y sus otras combinaciones. En el año 1989 la tecnología tendría el mayor auge de la historia, y con él, el comercio electrónico; aparece la “www” o World Wide Web.

Fue en la década de los 90, con internet funcionando cuando el comercio electrónico creció como nunca lo había hecho, fue la entrada de portales como Amazon y Ebay en 1995, los cuales

siguen en pleno apogeo casi 20 años después.

4.3. EVOLUCIÓN

La increíble evolución del comercio electrónico no ha sido fruto de la casualidad, sino por el contrario, una **gran cantidad de factores** han contribuido en esta gran empresa y la conjunción de todos ellos ha propiciado un clima perfecto para el cultivo de la venta a distancia y por medios telemáticos.

-Disponemos de **conexiones a internet de alta velocidad**, con las cuales tenemos acceso casi instantáneo a la oferta comercial que podamos desear sin ningún tipo de horario, hacer cola, esperar a dependientes... Otra ventaja de la banda ancha, 3G, 4G... es que se ha podido incrementar la cantidad de datos de la página, es decir tenemos acceso a más fotografías e incluso videos y “reviews” (análisis de las características de un producto), más características, chat online con un asesor...

-Gracias al mundo, cada vez más desarrollado y veloz de los dispositivos móviles, especialmente de **smartphones y tablets**, tenemos al alcance de la mano un extenso mundo de compras. Se hace un gran trabajo actualmente en pro de la adaptación de webs, catálogos y procesos para adaptarlo al mundo de los smartphones y las tablets, cada vez va teniendo más peso el **acceso a través de plataformas móviles** como IOs

(Apple), Android (Google) y Windows Mobile (Microsoft), en detrimento del ordenador tradicional.

- El **ahorro en costes** que supone la eliminación de escaparates, personal de tienda y almacén, almacenamiento de stock... hacen que el hecho de comprar online sea en muchas ocasiones más barato que la compra tradicional.
- Cada vez **se rompe** más la **barrera psicológica** de no tocar lo que compramos, el escollo de la compra a distancia del miedo a adquirir algo intangible hasta el momento que lo recibimos, ya habiendo pagado.

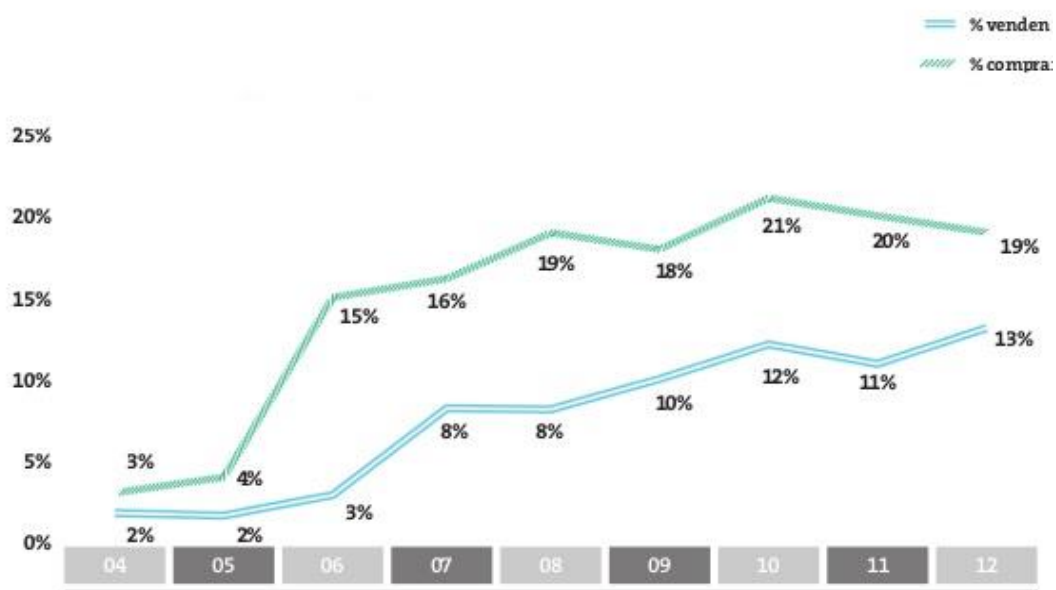
Un concepto importante a aclarar, es el que el E-commerce no es sólo el que un particular compre por internet sino que existen dos principales tipos de venta: el B2B y el B2C, es decir, el “Business to business” y el “business to consumer” por sus siglas en inglés, esto es el **negocio de empresa a empresa** y el que se produce entre la **empresa y el consumidor final**.

En los dos casos, la oferta disponible ha aumentado de manera increíble en los últimos años. A ello ha contribuido el que ya no importe tanto la distancia entre las partes, y por lo general, los precios han bajado al eliminarse intermediarios en el proceso de compra. A colación viene el ejemplo de las agencias de viajes. Hace 15 años, para irse de viaje había que acudir directamente a una de éstas, la cual recibía las tarifas de la central, que negociaba los precios con una superior y así hasta llegar al tour-operador. Hoy en día, ha cambiado, los operadores de viaje proporcionan directamente sus tarifas de viaje mediante la red, dando lugar a la paulatina desaparición de las agencias de viajes.

El E-Commerce de tipo B2C aumentó un 13,4% en 2013 según la ONTSI (ONTSI, 2013) y se espera que para 2014 España se sitúe a la cabeza de Europa en crecimiento de ventas online al consumidor final.

En el resto de países de la Unión, existen datos dispares, así en Noruega, Dinamarca, Gran Bretaña y Holanda el 70% de los consumidores compra online, y en Rumanía, Bulgaria e Italia no llegan al 20% de la población.

Gráfico 1: Porcentaje de empresas que compran y venden por internet en España 2004-2012



Fuente: baquia.com

En la actualidad, según marketing4ecommerce.net¹, “Si se cumplen las previsiones del estudio, el **eCommerce español crecerá este año 2014 un 20%**, y un 19% al año siguiente, en lo que supondría el mayor desarrollo a nivel europeo, junto con Alemania y Polonia.”

Se aprecian diferencias significativas entre las siempre en cabeza, Madrid y Barcelona y las provincias de cola como la La Rioja, Navarra y Cantabria. En todas las comunidades se han aumentado las transacciones.

Según el informe del ONTSI, el Comercio Electrónico B2C (ONTSI, 2013) en España aumentó en 2012 un 13,4 % en relación al año anterior. La principal razón de la expansión es el incremento del 15 % del número de internautas compradores que se sitúa en 15,2 millones.

Suben hasta el 8 % las compras realizadas en movilidad. Por primera vez los sitios web que venden principalmente online se sitúan como el principal canal de compra.

¹Información extraída de la web <http://www.baquia.com/tecnologia-y-negocios/entry/emprendedores/2013-07-17-e-commerce-ecommerce-espana-ue-compras-ventas-mercado-online-empresas-pymes-e-business> concretamente del artículo de Manuel Saza sobre las cifras de E-Commerce en España.

Se incrementan las transacciones comerciales entre particulares (C2C) y aumenta la compra o descarga de productos o servicios a través de dispositivos móviles.

En el gráfico 2 se observa que el precio es el impulsor más fuerte de las compras online seguido de la comodidad ofrecida y en tercer lugar, el ahorro de tiempo que supone.

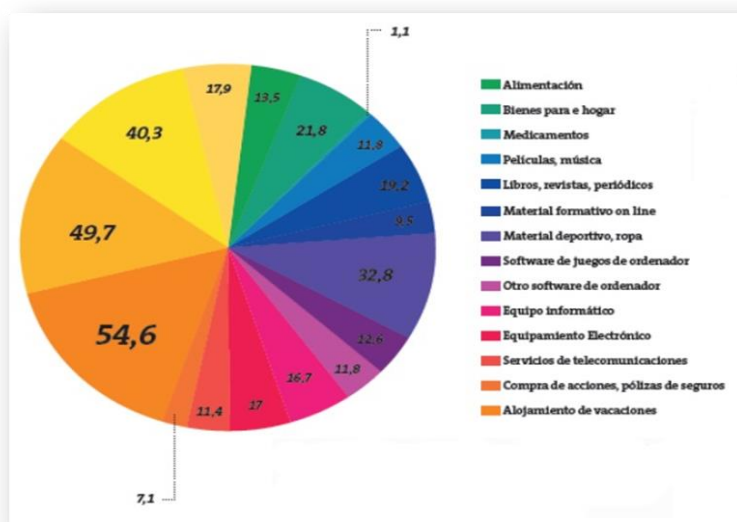
Gráfico 2: Impulsores del comercio electrónico en España



Fuente: Estudio sobre comercio electrónico B2C, ONTSI (2013)

En el gráfico 3, se puede apreciar cuáles son los productos que más se demandan en la red.

Gráfico 3: Porcentaje de lo que compran los internautas en internet en 2012



Fuente: www.baquia.com

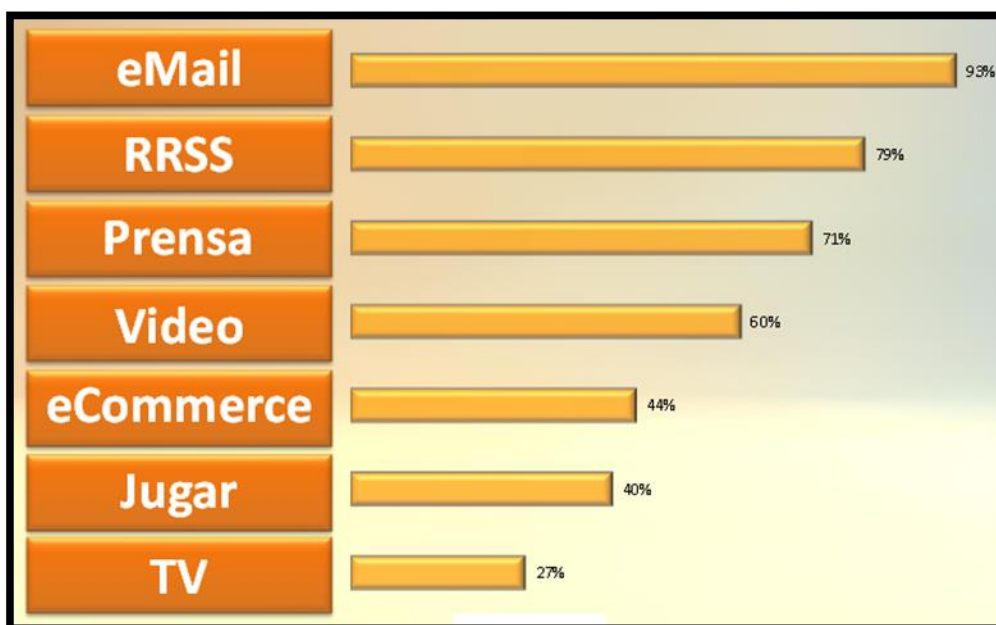
A la cabeza los **viajes y vacaciones con casi un 55% del total**, le siguen los **servicios financieros con más de un 49%**, a continuación el entretenimiento con un 40% y en cuarto lugar la ropa y material deportivo con un 33% de cuota.

4.5. DATOS Y CIFRAS SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Aunque ya se han reflejado datos de interés, han sido de carácter general para introducir el tema. A continuación se reflejarán cifras con más profundidad, ahondando en apartados más específicos dentro del comercio electrónico, tanto a nivel global como por regiones. Estudios realizados entre 2012, 2013 y todo lo encontrado para 2014.

Todos los datos de este estudio han sido extraídos del estudio de AIB (Interactive Advertising Bureau) sobre el comercio electrónico¹

Gráfico 4: Actividades realizadas en internet por los españoles.



Fuente: estudio sobre E-Commerce, International Advertising Bureau Spain 2013.

¿Qué hacen los españoles en internet? Esta es una pregunta que posiciona el E-commerce en nuestro país, es decir, el interés que tiene el español medio en la compra a través de este medio.

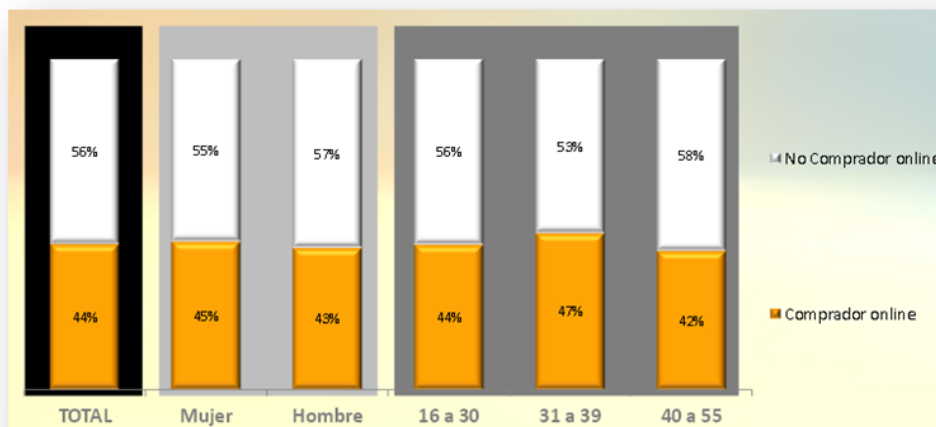
¹IABSpain: Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España. Esta organización engloba a los diferentes actores del panorama publicitario online: agencias de medios, agencias creativas, anunciantes, soportes, redes, empresas de mobile marketing, de vídeo, de e-mail marketing, digital signage, buscadores, consultoras, observadores, medios de comunicación...

El estudio realizado, sitúa la compra electrónica con un 48%, con un gasto medio de 830€ anuales. Un volumen total de 10.254 millones de euros, un 14% más que el dato de 2011.

La penetración en el mercado por **género** y edad es la mostrada en el gráfico 4, dónde se aprecia la gran igualdad por sexos. Se observa la ligera inferioridad a fecha del estudio de compradores online.

Por franja de **edad**, no hay datos reseñables a parte de un ligero aumento en el intervalo de 31 a 39 años de los compradores online respecto al resto.

Gráfico 5: Penetración en el mercado según género y edad

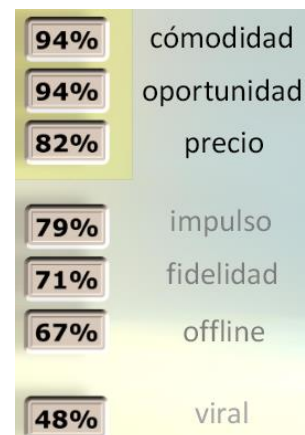


Fuente: estudio sobre E-Commerce, International Advertising Bureau Spain 2013.

Del mismo estudio se desprende un dato acerca de las redes sociales, que no podían faltar en este negocio. A pesar del auge de las mismas, la cantidad de **personas que han comprado a través de una red social es de un escaso 14%**, mientras que los que no han comprado nada, un 57% dice no saber qué comprar en una red social, y un nada despreciable 30% no ha encontrado nada atractivo que comprar.

Gráfico 6: relación de importancia de los motivos para comprar online

Fuente: Estudio sobre E-Commerce, International Advertising Bureau Spain 2013.



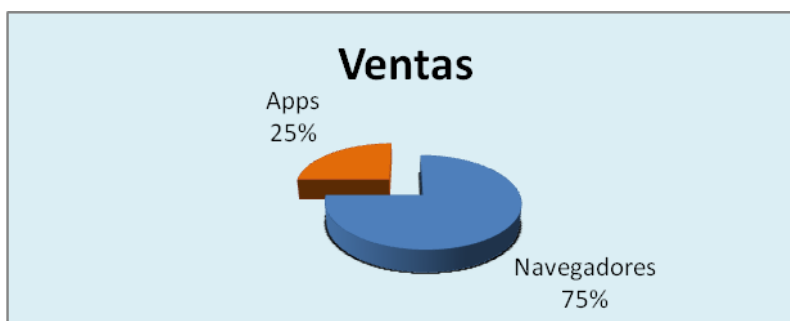
Hay que analizar los motivos que incitan a los usuarios a comprar, qué es lo que hace que se sientan atraídos por los productos que ofrece la red, en el

gráfico 6, apreciamos que la **comodidad y las ofertas que sólo se encuentran en internet** son lo que más engancha al público, le sigue la competitividad del precio que se encuentra por internet.

Cabe destacar, en relación al tema de las redes sociales, que únicamente un 48% de la muestra analizada, le motiva que el contenido compartido sea viral.

Debemos hacer mención a la compra mediante el uso de navegadores tradicionales o el uso de **aplicaciones móviles**.

Gráfico 7: Porcentaje de ventas según lugar de acceso



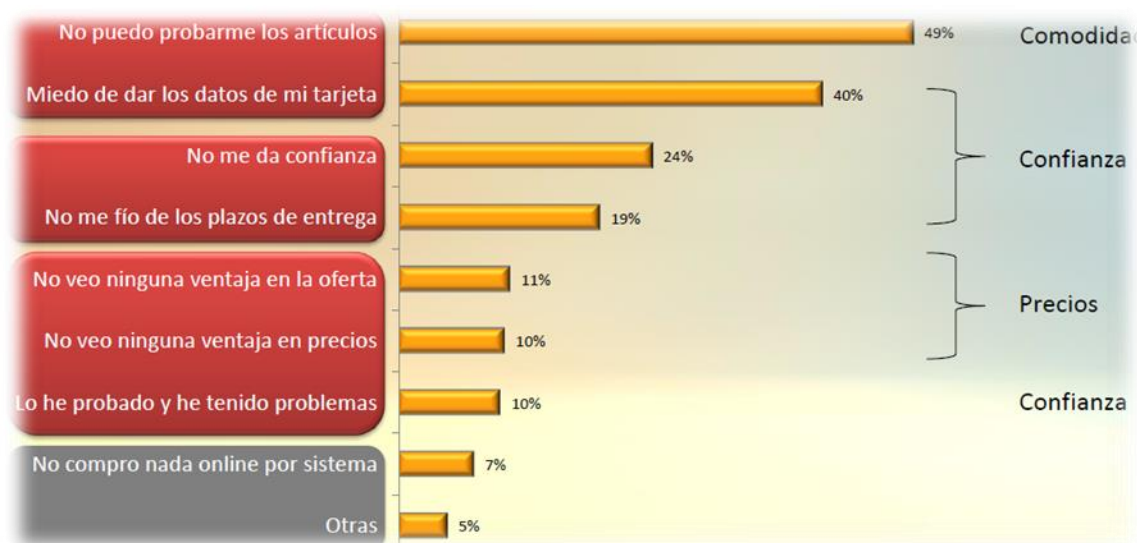
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de International Advertising Bureau España 2013.

Como se puede ver en el gráfico 7, el porcentaje de acceso a portales de compra electrónica se realiza en un 75% aproximadamente a través de los navegadores, es decir, desde un soporte habitualmente fijo (sobremesa) y pocas desde navegador o dispositivo móvil. Un 25% de las ventas se realizan a través de las aplicaciones exclusivamente dedicadas a las plataformas móviles completamente integradas con el teléfono.

Es preciso analizar a los que por el contrario, no compran por internet, y el porqué, para así saber qué es lo que les hace mantenerse alejados de ese mundo.

Como vemos, el gran escollo de esta industria sigue siendo la **incapacidad del propio sistema de tangibilizar los productos** antes de la compra. En segundo lugar, el problema es la **desconfianza de revelar datos financieros** (número de la tarjeta de crédito), y como consecuencia directa, la falta de confianza en el sistema.

Gráfico 8: Gráfico explicativo de limitadores a la compra online.



Fuente: Estudio sobre E-Commerce, International Advertising Bureau Spain 2013.

Para concluir, datos de carácter general (IABSpain, 2013):

-De los internautas españoles, de **entre 16 y 55 años** de edad **compran online** habitualmente, en cifras de población serían 11.8 millones de internautas (año 2013).

-El **49%** compra más moda por internet que en 2012, y el **62%** apreciaría más innovación digital en las tiendas.

-El **63%** va directo a la **web de compra**, el **48%** suele utilizar **buscadores** mientras que un **32%** encuentran su particular “chollo” en **agregadores de ofertas** e intermediarios.

-De momento sólo un **29%** se guía por la **reputación online**, aunque es un canal que está en pleno desarrollo.

-Por último un dato esperanzador, un **42%** de los hasta ahora **NO compradores**, cree afirmativamente que **SÍ realizará una compra online en los próximos 12 meses**, entre este sector de la población, lo que se venderá más serán entradas y billetes de avión, seguido de moda y tecnología y en un 5º puesto libros y cd's.

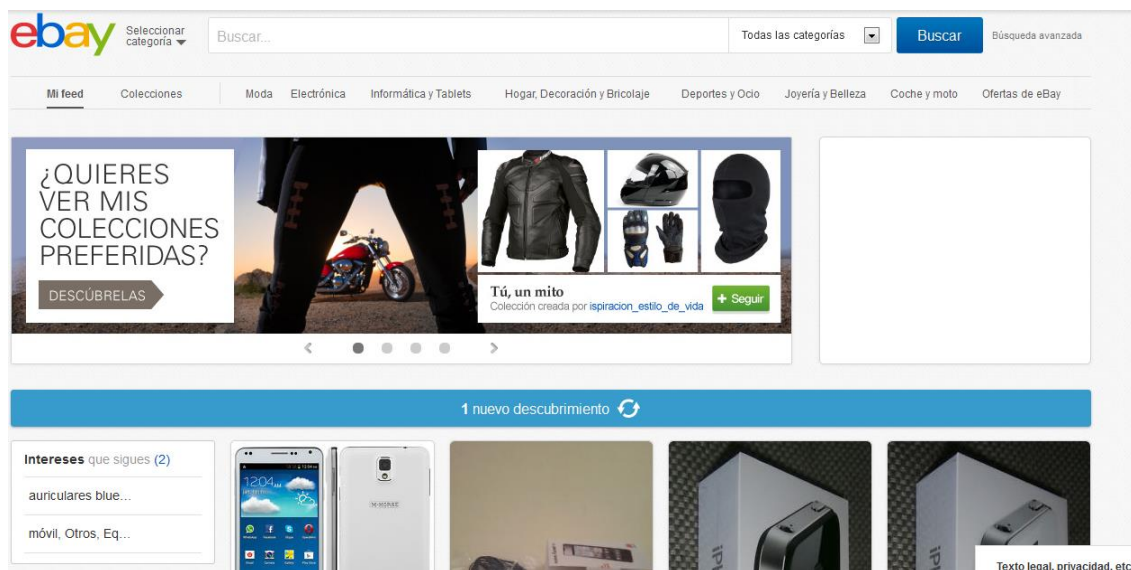
4.6. MARKET PLACES, MERCADOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN INTERNET.

Es básicamente una **tienda virtual que conecta compradores y vendedores diferentes**, los últimos ofrecen sus productos mediante un nombre y el site se los

muestra a los primeros cuando requieren ciertas palabras clave con las que previamente se ha denominado al producto. El market place se encarga de toda la infraestructura necesaria, el procesamiento de pagos, control de fraude, marketing, etc. A cambio de estos servicios la plataforma cobra a los vendedores una pequeña comisión por venta realizada.

Es importante la selección cuidadosa de las palabras del título que describe el producto ya que se tendrá mayor posibilidad de aparecer en las búsquedas que el cliente efectúe, el uso de sinónimos a la vez que de términos más amplios que engloban familias de productos es vital para aparecer. El segundo paso es destacar entre los muchos competidores, bien mediante un buen precio (del producto o de envío) o mediante una fotografía de calidad; una vez llamada la atención del posible comprador, y habiendo entrado en nuestro producto en concreto, se deberá haber implementado una relación de características lo más exacta posible, así como fotografías que den la idea más aproximada de cómo es el producto, tipo de envío, plazo de entrega..., a mayor información, más posibilidad de vender el producto antes que la competencia.

Imagen 1: Apariencia de la página principal de Ebay



Fuente: Captura de pantalla de Ebay

En la imagen 1 se aprecia el sistema concreto de Ebay para la consecución del aumento de ventas mediante la sugerencia de compra de productos, se va actualizando constantemente mediante un sistema dotado de la capacidad de sugerir productos similares a los buscados por el usuario. Se puede buscar por las categorías ofrecidas (las

más usadas) o mediante la introducción de un texto en el cuadro de búsqueda habilitado al efecto.

Es aconsejable empezar en este tipo de sites a vender sino se tiene una idea de la demanda, ya que previa comprobación de las comisiones por venta, es más barato que la creación de una página web exclusiva de venta de productos propios. En parte es importante además que la propietaria del portal suele invertir una cantidad de dinero en marketing que individualmente sería difícil de alcanzar, además se tiene proyección internacional y el apoyo de un equipo de profesionales.

Hay desventajas, como ya hemos comentado, la competencia es alta y puede ser agresiva, se debe tener una estrategia para destacar, la “tienda” no es de nuestra propiedad, sino del portal por lo que estamos a expensas de su viabilidad para que la tienda virtual siga en pie, y por último, la imagen de marca propia queda diluida.

4.6.1. Ebay comenzó la aventura de este tipo de mercados allá por **1995**, muchos



portales la han seguido con mayor o menor grado de éxito, han **reducido los costes de transacción entre compradores y vendedores** agregando abastecimiento y demanda y creando nuevas oportunidades de beneficio en el proceso.

Por ejemplo **Liazon.com** que ofrece servicios de aseguradoras de salud y aconseja sobre las necesidades de cada individuo; **opentable.com**, hace lo propio con los restaurantes, donde se puede elegir el tipo de restaurante y a la vez hacer la reserva en el mismo; **Etsy.com** es un bazar en línea en el que se venden joyas hechas a mano, bufandas, brazaletes... que hechos de manera artesanal y a pequeña escala, se muestran y venden a todo el mundo. (Caldbeck, 2013)

4.6.2. Amazon con **150 millones de clientes activos** (cifras Amazon) es otro de los gigantes de estas plataformas. El día 16 de diciembre de 2013 Amazon.es batió su récord de ventas en un día, con



más de **130.000 productos vendidos en 24 horas**. La cifra supone que los clientes españoles de Amazon compraron aproximadamente 91 productos por minuto.

5. ASPECTOS DE INTERÉS DEL E-COMMERCE

Pasamos a explicar uno de los aspectos más importantes para llevar a cabo el comercio electrónico, como en cualquier negocio convencional se debe apoyar la actividad de venta comercial para tratar de aumentar las ventas. También se le denomina marketing online, marketing 2.0 o e-marketing. Además hay procesos inherentes a la compra por internet que se analizarán a continuación.

5.1. DEFINICIÓN DE MARKETING DIGITAL

Podríamos definir al marketing digital como el **proceso de aplicación de estrategias de promoción y comercialización a los medios digitales**(elaboración propia), las técnicas utilizadas en el mundo offline se transfieren al mundo online aprovechando los mayores recursos de la red global, como la inmediatez, la posibilidad de medir absolutamente todo incluso los comportamientos. Se deben integrar conocimientos de mercado, creatividad, diseño y análisis para conseguir los mejores resultados.

A diferencia del marketing-mix, con sus 4P's (Precio, producto, promoción y distribución) en internet este tipo de marketing utiliza las **4F's**, (López, 2013).

- ✓ Flujo: viene definido desde el concepto de multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y para que no lo abandone en la primera página.
- ✓ Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma "KISS" (KeepIt Simple Stupid). Así, la usabilidad y la persuasión cobran especial relevancia en este concepto.
- ✓ Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, sed humildes, humanos, transparentes y sinceros.
- ✓ Fidelización: una vez que se ha entablado una relación con el internauta, no se le debe dejar escapar. Hay que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él, cautivándolo.

5.2. PROCESOS NECESARIOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En este apartado se pasan a valorar y comentar diferentes aspectos a tener en cuenta por la relevancia que tienen en el desarrollo de una web o aplicación de comercio electrónico, y que de ser bien implementados, serán garantía de éxito en el desarrollo y mejora de la empresa.

5.2.1. Sistema de recomendaciones y valoraciones a las empresas

Se basa en **fomentar y utilizar la opinión de los usuarios para dar mayor confianza** a nuevos compradores, así como a los ya existentes, guiarles sobre características que los ya consumidores de ese producto hayan percibido.



- Son de gran relevancia las “**reviews**” o comentarios específicos acerca del producto adquirido, que se centran, no tanto en las características técnicas sino más bien en opiniones personales acerca del mismo, sensaciones, pruebas propias, que aunque carecen de rigor científico, son muy útiles a la hora de ayudar a otros posibles compradores a decidirse finalmente por adquirir el bien o servicio.

Una modalidad de gran calado son las **reviews en vídeo** que hacen tanto usuarios particulares como especialistas en el sector, son estas últimas las que como empresa se pueden llegar a promover mediante la donación del producto que se venda, una muestra gratuita, o simplemente un “pase” para probar el servicio; la opinión que luego plasmen en su valoración, será probablemente mucho más creíble que lo que se pueda poner en publicidad. En este tipo de recomendaciones se basan muchas web especializadas en diferentes sectores, las cuales sería interesante tener como partners en el negocio para garantizarnos una publicidad asequible y de calidad.

- Otra forma que cada vez se le da más importancia son los **ratings**: es la valoración en forma de puntos, estrellas o cualquier otro método acotado por el cual se pueda clasificar en una escala, la satisfacción o insatisfacción



generada al consumir cierto producto, servicio o valorar una empresa en sí misma.

- Tiene la capacidad de **dar información de manera inmediata**, de un solo vistazo el consumidor tiene una idea aproximada de la calidad en general de lo que está utilizando, bien sea un producto en particular o las opiniones de particulares.

Un problema derivado de este sistema es que pocas veces se hace realmente una valoración objetiva, y muchas veces se reduce la votación a “buena experiencia” 5 estrellas y “mala experiencia” 1 estrella, con lo cual puede inducir a error ya que no se sujeta a valorar ciertos parámetros habitualmente y se hace en general; es **aconsejable separar el voto por categorías** (producto, experiencia de compra, calidad, envío...)

La start-up **Beonprice**, dedica parte de sus esfuerzos al análisis mediante “big data” de las recomendaciones y valoraciones de los usuarios de los hoteles. Analiza dichas valoraciones, las estudia y ofrece los resultados perfectamente organizados por género, edad, precio de la habitación, situación del hotel... y cuantas opciones sean necesarias.

Según su director en la entrevista personal, *“lo fundamental es dar datos en tiempo real, para que puedan ser tomadas las decisiones al instante”*

5.2.2. Posicionamiento en buscadores



El objetivo es el de **aparecer en las primeras opciones mostradas en el buscador** cuando se introduce una consulta.

Hay varios tipos:

- **SEO (Search Engine Optimization).** Es el posicionamiento natural. Para ello se debe optimizar la estructura de la web en sí misma y el contenido, además serán necesarias técnicas de creación de contenido de calidad y contenidos virales.

Se realiza en dos sentidos:

- Interna: a través de mejoras en el contenido, de código, accesibilidad...
- Externa: mejora de la notoriedad mediante el aumento de referencias a la misma (links)



Este posicionamiento orgánico, en nuestro país se realiza principalmente con Google, ya que abarca 90%-95% de las búsquedas.

En definitiva, **crear contenido de calidad**, y enlazarlo a nuestra página, redundará en mayor aparición en los primeros resultados de los buscadores, (sistema SEO) sin tener que gastar dinero en ello. Otra de las maneras más fáciles de subir posiciones es el tener menciones de otras webs, es decir, accesos desde otras páginas (links).

- **SEM (Search Engine Marketing):** Es el **posicionamiento de pago**, búsquedas que aparecen en la parte más alta de los resultados de búsqueda, encima de los resultados posicionados naturalmente en el buscador.

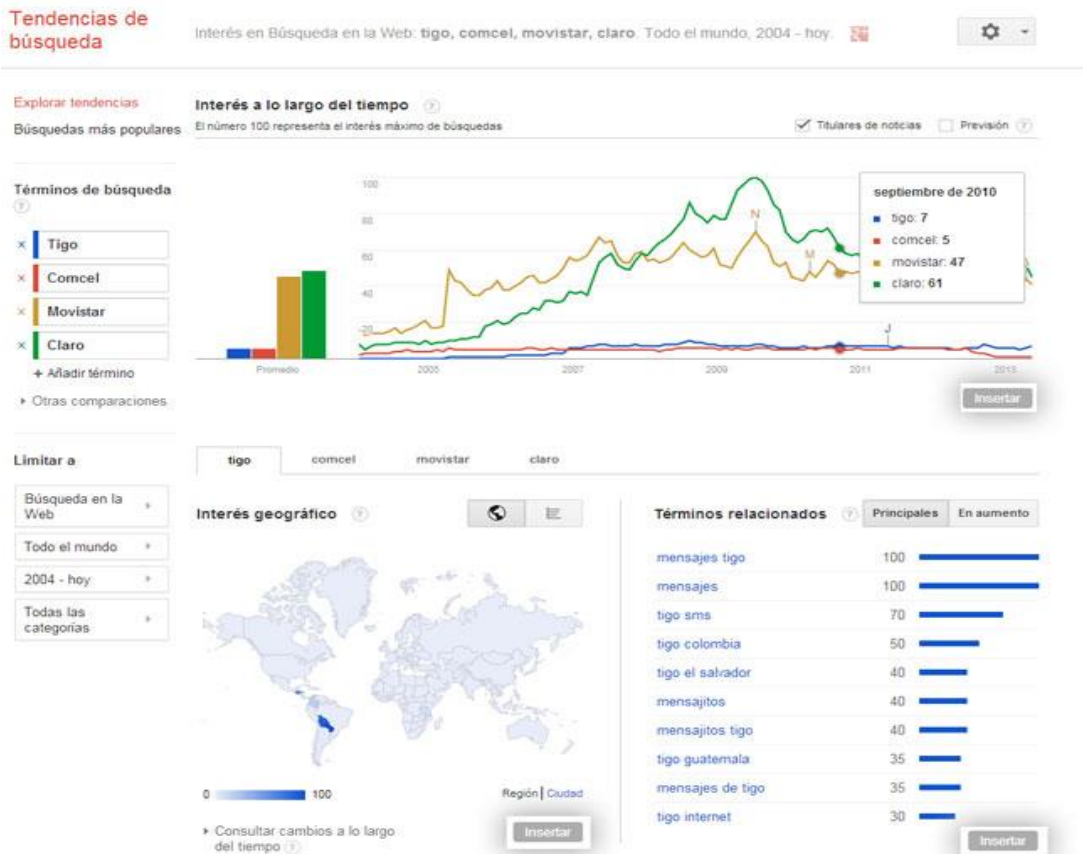
Es la creación de campañas de publicidad en los buscadores más comunes. La ventaja de este método es que bien utilizado, podemos conseguir una **tasa de retorno (ROI) alta del capital invertido** y dar a conocer cierto producto o servicio con gran facilidad simplemente a base de ciertas palabras, se busca **augmentar el tráfico** a nuestra web para conseguir clientes potenciales..



-Para utilizar bien las palabras clave por las que queremos que se nos encuentre en la red hay que utilizar “**Google Trends**”, nos permite **analizar las palabras**

que más se han buscado, las que menos, las que más nivel de clicks tienen, tendencias al alza...

Imagen 2: Captura de pantalla de análisis de tendencias e interés de Google Trends.



Fuente: Google Trends

- **AdWords**

Es el programa de **anuncios de Google**, aparece simultáneamente a las búsquedas naturalmente posicionadas, en la parte superior o lateral derecha de los resultados de búsqueda, tienen un color de fondo diferente para resaltar.

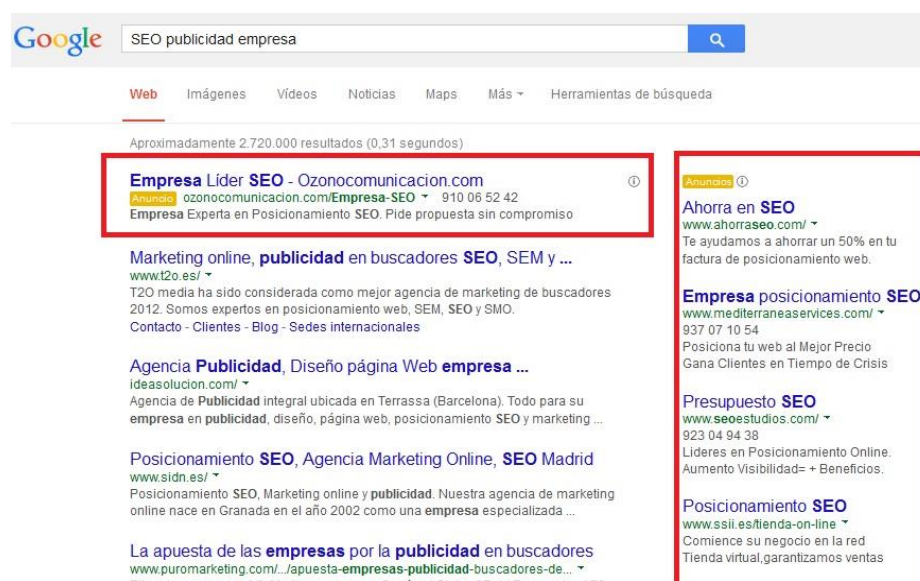


Dentro de este programa de Google, hay otro tipo menos conocido, el llamado **AdSense**, se posiciona en forma de **banners dentro de las webs**, google comparte ingresos con los propietarios de la web de alojamiento. Este concepto de publicidad tiene un precio, el usuario pagará o cobrará por el tráfico generado en un sentido u otro. Por una parte, los anunciantes, bajo el

pago por clic, sólo pagarán por aquellos anuncios en los que se haya clicado. En la parte de los dueños de páginas web, éstos cobrarán en función del número de clics que los anuncios en su página web hayan generado.

Además debemos ser conscientes de las empresas que nos rodean, que utilizan el posicionamiento y que por tanto deberemos vigilar para maximizar nuestra cuota de mercado, especialmente aquellas que estén en nuestro sector, para este propósito existe la opción de utilizar la herramienta de **Google AdWords** de **palabras clave**.

Imagen 3: Captura de la posición de los anunciantes de Google AdWords.



Fuente: Captura de pantalla del buscador Google.

En la imagen 2 se puede apreciar entre los rectángulos la publicidad añadida por diferentes empresas para ser **más visibles en la página de resultados** del buscador y tener la posibilidad potencial de ser accedidas por más internautas y así elevar potencialmente la opción de compra de productos y servicios.

5.2.3. Pasarelas de pago

Son los **métodos utilizados para realizar el pago tras una compra online**, facilita la transferencia de información entre un portal de pago y el banco del proveedor de manera **fiable, transparente y segura**.

Todos los servicios tienen unos costes, los cuáles se deben tener en cuenta a la hora de elegir una u otra pasarela, ya que influirá en los costes fijos de la empresa. Por ejemplo, si se realizan muchas transacciones, interesa que el coste por transacción realizada no

sea alto, sin embargo si se realizan pocas pero de alta cuantía, interesará que el precio no se base en un porcentaje sobre la cantidad monetaria de la operación.

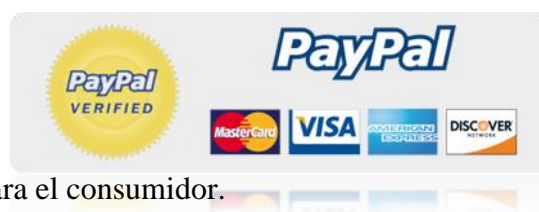
A continuación se exponen los **3 precios clave** que debemos observar al elegir pasarela a implementar en nuestro comercio:

- Coste por **instalación**: lo que nos va a costar integrar la pasarela en nuestro comercio online.
- Coste por **transacción**: tasa que se nos cobrará por cada transacción que realicemos a través de la pasarela de pago.
- Coste de **mantenimiento**: lo que nos cobrarán al mes para mantener la pasarela de pago activa.

Dada la rapidez con la que se puede crear una tienda web hoy en día, los proveedores de servicios de pago se han encargado de simplificar el proceso de manera que en menos de 24 horas es posible tener activo el servicio.

El servicio lo puede proveer el **banco habitual**, mediante su propio **sistema de pago seguro** con credenciales de la tarjeta de crédito en el cuál se precisa que el cliente introduzca datos personales a los que se supone que únicamente él tiene acceso y son indicativos de la autenticidad de ser el propietario de la misma. Este método da problemas si se dan posibles incursiones de software malicioso como por ejemplo el conocido “phising” o robo de contraseñas y datos personales, con los cuáles, una vez en poder de un tercero se podrán realizar transacciones en nombre del titular de la tarjeta.

PayPal™¹ es la pasarela de pago por antonomasia, la que más garantías de protección da, y por lo tanto suma puntos al ratio de confianza tan importante en la web para el consumidor.



Se basa en un **sistema seguro y cifrado con el cual se garantiza el dinero de la transacción** durante un periodo en el cual PayPal puede disponer del dinero de la

¹ PayPal™: PayPal es una empresa estadounidense cofundada por Elon Musk. Permite a las empresas o consumidores que dispongan de correo electrónico enviar y recibir pagos en Internet de forma segura, cómoda y rentable. La red de PayPal se basa en la infraestructura financiera existente de cuentas bancarias y tarjetas de crédito para crear una solución global de pago en tiempo real. Ofrece un servicio especialmente pensado para pequeñas empresas, vendedores por Internet, particulares y otros a los que no satisfacen los mecanismos de pago tradicionales.

operación y retenerlo en caso de disputa, a resolver por un tribunal propio, en principio de la organización, que analizará cada caso de manera independiente, y dará la razón (y el dinero) finalmente a la parte ganadora del litigio.

Una manera de hacer los pagos con dicha plataforma a pesar de necesitar del uso de aparatos físicos y no estar en relación con el comercio web en sí, es el uso de la **cartera digital**, en el cual el propio dispositivo (sea móvil, Tablet...) se convierte en un sistema



de pago, en el cual los datos relativos a la cuenta bancaria se encuentran en la “nube”, lo cual hace al sistema seguro, ya que ningún dato se almacena en el aparato sino en internet, cifrado y seguro, y además se podrá acceder a la cuenta desde múltiples plataformas. La integración del sistema NFC (Near Field Communication) en los dispositivos más modernos, permite el pago

de manera rápida en la tienda.

Según la consultora “Juniper Search” el **volumen de pagos móviles** podría alcanzar los **1700 millones de dólares** en 2017, lo que supone un 4% de todas las transacciones comerciales a nivel mundial. Un dato de especial relevancia para implementar una versión de web móvil en nuestra tienda virtual.

5.2.4. Logística

Es la parte final del negocio, pero no por ello menos importante, es más, el cliente da **mucha importancia al precio, y duración de este proceso**, con lo cual será una variable a tener en cuenta. El envío debe ser lo más rápido y barato posible, cuanto más bajas sean estas dos variables, más satisfecho quedará el cliente del proceso de compra.

Una idea que se utiliza en la actualidad es la inclusión de un recordatorio de valoración del servicio en el paquete junto al producto a enviar, es decir, que la empresa reciba un feedback y pueda sacar conclusiones de ello y mejorar en los aspectos posibles, tales como:

- ❖ **Envío:** debe ser **lo más rápido posible y con el coste totalmente ajustado** para el cliente, el proceso comienza con la preparación de la orden de pedido, la manipulación en el almacén y más tarde la recogida por el servicio de reparto, el

cuál debe realizar un exhaustivo seguimiento del producto así como un trato del paquete adecuado a las características para evitar daños en el contenido (y como consecuencia, la insatisfacción del cliente).

- ❖ **Devolución:** Se debe **especificar** en el proceso de compra el **plazo** de días hábiles para efectuar la devolución del producto, **qué parte pagará los portes** del mismo (generalmente el comprador) y método de envío. Es parte del proceso que un cliente no esté satisfecho y quiera ejercer su derecho a la devolución, el cliente lo tendrá en cuenta como calidad a recomendar si decide devolver el producto, por lo que habrá que **dar las facilidades necesarias**, adaptar el proceso y **aprender de los errores**.



Empresas de paquetería como **Seur**¹ están desarrollando, gracias a las nuevas tecnologías (geo-posicionamiento y aplicaciones móviles a disposición del consumidor). **Modelos de negocio totalmente adaptados al cliente**, los cuales le permiten elegir, en una franja horaria el recibo de su pedido, así como posponer la entrega sino estuviese en el lugar de entrega; esto supone un avance para las dos partes, el cliente dispone de más información y no estar a expensas del repartidor, y el repartidor se asegura de repartir dicho paquete sólo en caso de que el cliente esté para recogerlo, y en caso contrario, no perder tiempo. Esto supone para la empresa una alta inversión para la implementación del sistema, pero un ahorro en costes y aumento de la productividad a medio y largo plazo.

La compañía ha implementado un nuevo modelo de entrega, **“SeurPredict”**, lo cual da un paso más en la adaptación al cliente pudiendo entregar el pedido en una ventana horaria de dos horas, para ello se requiere un:



¹Seur: la primera compañía de transporte urgente en España y logística integral, desde 1942, creando un nuevo concepto de transporte urgente de mercancías. La empresa cuenta con un equipo, de 6.600 profesionales, cerca de 1.200.000 clientes. En la actualidad, la compañía opera en más de 230 países a través de la red internacional.

1. Envío de un sms el día anterior por parte de Seur para informar de la entrega o darle la posibilidad de cambiarlo al día siguiente o dos más tarde.
2. Envío de otro sms el mismo día indicándole el rango horario de 2 horas en las que recibirá el paquete en la dirección de envío.

Según palabras de la propia empresa, en E-magazine (2013) *“permite al cliente ser dueño de su tiempo y no esperar todo el día, nuestro sistema es ágil y efectivo, supone un gran éxito en la experiencia de consumidor”*

5.2.5. Redes sociales



Hoy en día el uso de las redes sociales es algo básico para gran parte de la población, y parte de lo que implica este tipo de redes es el hecho de compartir contenido, de interés para el usuario, con esto, las empresas que están presentes en la red, tienen abierta una gran posibilidad de promoción. Según datos de una conocida web de tecnología (gadgetos, 2014) hay actualmente, por citar la red más famosa, **Facebook 699 millones de perfiles activos** que se conectan cada día, y aunque la compra a través de redes sociales todavía registra cifras de escasa relevancia como se ha visto anteriormente, según la propia red social, Facebook ha alcanzado 1 millón de anunciantes activos en su red.

Imagen 4: Perfil de Coca/cola España en Facebook y estadísticas



Fuente: Captura de pantalla de Facebook

Pero este no es el método que resulta más ventajoso en el ámbito del Social Media, sino la capacidad de viralidad que puede tener cierto contenido, es un hecho probado que certifica que tiene más fuerza la recomendación de un amigo que toda la publicidad que se pueda hacer viniendo del exterior.

Facebook

La red social **líder a nivel mundial** ejerce una gran influencia en el comercio electrónico con sus anuncios y posibilidad de compartir contenido de manera fácil y viral, llegando a miles de potenciales compradores.

Un usuario promedio tiene alrededor de 200 amigos en Facebook, lo cual significa que cada "Share" o "comparte" que realice tiene una repercusión directa sobre 200 clientes potenciales, esto, con una sola compra diaria, significaría en un mes, 2000 opiniones/shares. Esto son datos ideales que serían reales si todos los clientes compartiesen sus compras online, pero, **¿cómo conseguir que lo hagan?**

Compyshop¹ tiene la fórmula, y ya está implantada en cientos de negocios con resultados positivos. La solución es hacer una rebaja, de forma que el consumidor tenga

¹Compyshop: es la herramienta de Marketing Social con inversión 100% rentabilizada. Tus clientes difundirán entre sus amigos mediante redes sociales, su experiencia de compra, de forma automática a

la opción de elegir entre **dos botones** en el proceso de compra, uno “normal”, con el precio de venta básico, y un segundo botón enlazado a una red social, que al elegirlo, regala al cliente un descuento a cambio de ser compartido en su muro, donde aparecerá el producto adquirido y el descuento obtenido. Las posibilidades de esta fusión de compra y recomendación son altísimas al hacer con un simple gesto una distribución de tan alta calidad y con un alcance tan alto.

Imagen 5: Capturas de la implementación de “Compartir por dinero” de Compyshop

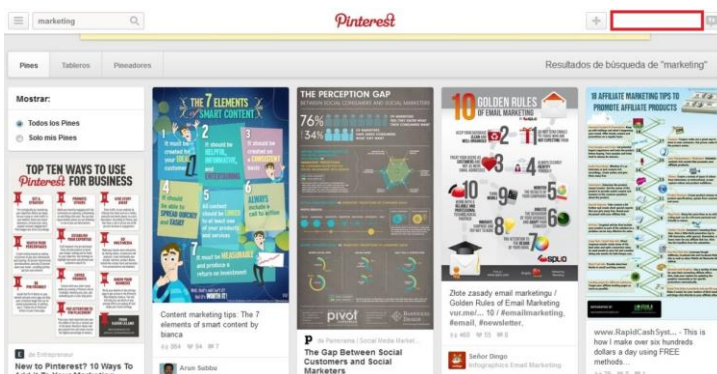


Fuente: <http://www.compyshop.com/demostracion>

Pinterest

Es una herramienta de **descubrimiento visual** que se puede utilizar para obtener nuevas ideas para proyectos e intereses, permite a los usuarios **guardar y clasificar** por categorías imágenes en diferentes tableros y seguir a otros usuarios con los mismos gustos e intereses, sin embargo se va consolidando como **la red del comercio electrónico**, que consiguió generar en 2013 un 23% de las ventas desde las redes sociales, un asombroso 21% más que el año anterior. (Xpertos.tv, 2013)

Imagen 6: Apariencia de Pinterest buscando intereses en “marketing”.



Fuente: Captura de pantalla de la cuenta en Pinterest

cambio de darles un descuento. Con ello conseguimos: Publicidad viral, posicionamiento SEO, aumento

Twitter

El servicio de “**microblogging**” por excelencia, que en sus **140 caracteres**, tiene la capacidad de volverse tendencia en cuestión de minutos. Debe servir a las marcas como herramienta instantánea de **comunicación, publicidad y atención al cliente**. Se debe crear conciencia de marca en esta red social y conseguir “followers”, es decir, seguidores fieles que se vean en la necesidad de compartir el contenido tuiteado. Requiere de una gran dosis de adaptación a los seguidores. Es de gran utilidad la creación de un **hashtag (#)** o etiqueta de contenido que permitirá reunir bajo el mismo todos los tuits enviados.

Imagen 7: Campaña de promoción de Danone mediante famosos y el uso de hashtag



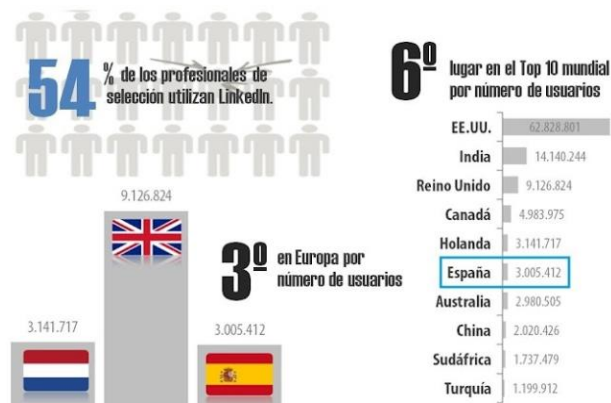
Fuente: Twitter

LinkedIn

La red social profesional por antonomasia, usada por las personas para establecer relaciones laborales o hacer networking, conocer personalidades, y dejar su currículum a disposición de quién le pueda interesar. Por otra parte, las empresas la utilizan para tener acceso al perfil de sus trabajadores actuales así como al resto de integrantes de la red que puedan ser de interés por un lado y por otro, para establecer relaciones comerciales.

de tráfico e incremento de las ventas.

Gráfico 9: Utilización y adopción de la red social LinkedIn en España



Fuente: Infografía Irene Merino

De la entrevista a **Chocosoft**, se desprende el uso de redes sociales por la start up como un método de gran importancia. A nivel de servicios B2B LinkedIn es la red social que más proyección les proporciona, sin olvidar el resto de las redes dónde mantienen perfiles para estar disponibles en todas las plataformas.

Si la empresa decide estar presente en las **redes sociales** y “hacer marca” desde diferentes plataformas, el **cliente espera la inmediatez de atención** dado el carácter “instantáneo” de las mismas, si no obtiene esa respuesta en un periodo corto de tiempo, corremos el riesgo de que se vaya a la competencia así como el anuncio de novedades, promociones, etc...

Una característica a tener en cuenta es la **capacidad de opinión de todos los usuarios**, con lo cual la marca debe ser consciente de que sus **acciones tienen una repercusión** posible, negativa o positivamente hablando.

5.2.6. E-mailing

El **envío de correo electrónico a nuestros clientes** debe ser un asunto tratado con extremo cuidado ya que puede generar descontento con la empresa emisora en caso de no ser de interés para el receptor.

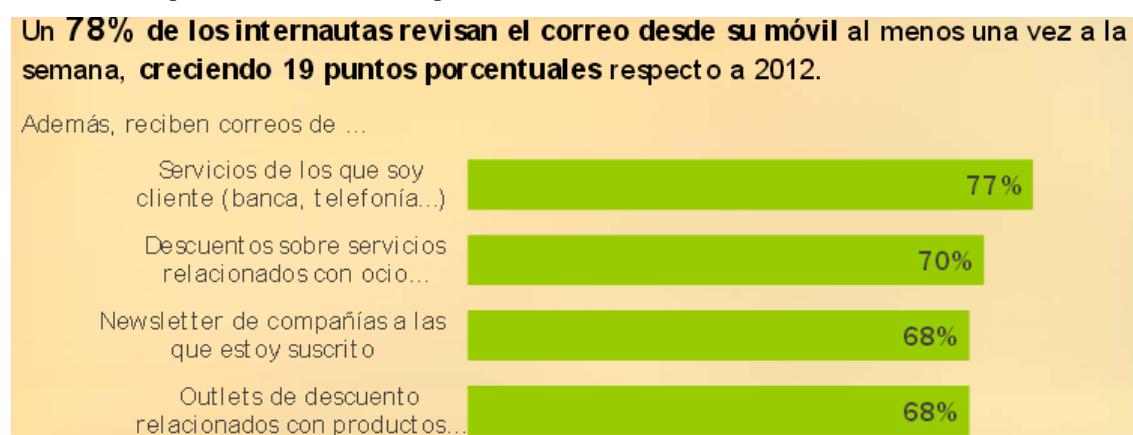


Para que estos correos den su fruto en forma de fidelización a la compañía y posibles futuras compras y/o contratación de servicios, el contenido debe ser en primer lugar

acorde a los gustos y preferencias del cliente (preguntar al hacer el registro) y en segundo lugar, una vez que tenemos garantizada en parte la atención, hay que crear contenido de calidad, tanto relacionado con la empresa y su mundo como de temas de interés aleatorios para sondear intereses.

Otra forma de hacer que se “desee” el recibimiento de estos correos es el **dotarlos de incentivos**, algún tipo de descuento, promoción o sorteo, se dará la impresión al cliente de que tiene una recompensa por estar ligado a la empresa. Se debe hacer de manera consecutiva y periódica para no perder el interés.

Gráfico 10: Tipos de correos recibidos por los usuarios de móvil.

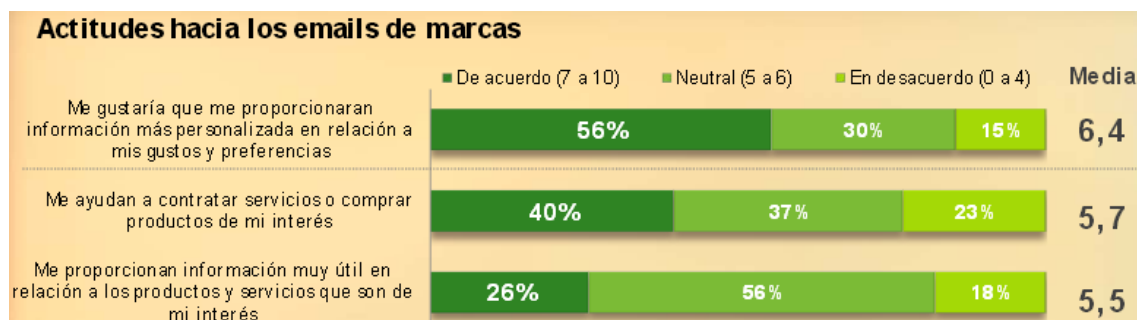


Fuente: V estudio mobile marketing , International Advertising Bureau Spain (2013)

En el correo se pueden **dar facilidades para compartir contenido** en las redes sociales y así aumentar el alcance de las promociones. El resultado puede ser desastroso si no se cumplen estos criterios, dando lugar a la calificación por el cliente de correo basura o Spam, y hacer que, automáticamente, se elimine de la bandeja de entrada.

En el siguiente gráfico, se puede ver lo que el usuario de correo electrónico le gusta recibir en su bandeja de entrada, con lo cual, si seguimos estas preferencias, tendremos más posibilidades de hacer que el mensaje de la compañía llegue realmente al target. Al analizar el gráfico, vemos que los receptores consideran importante el recibir **información más personalizada en relación a sus gustos y preferencias personales** y le interesa la ayuda para poder contratar servicios o adquirir productos de su interés. En un lugar neutro se encuentra el recibir información muy útil de los productos de su interés.

Gráfico 11: Actitudes hacia los e-mail de marcas



Fuente: V estudio mobile marketing , International Advertising Bureau Spain 2013

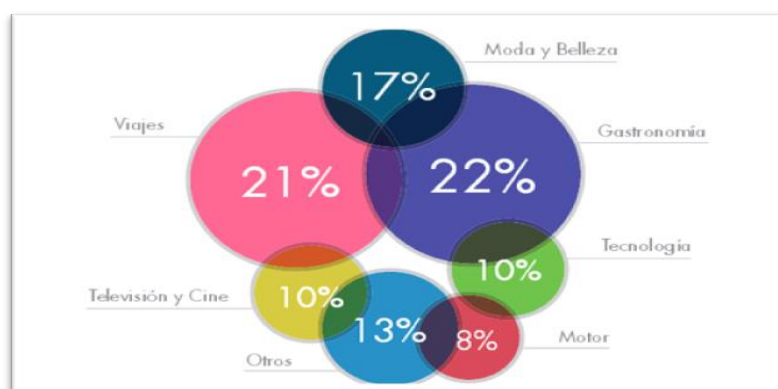
5.2.7. Blogs

Importante método de **creación de contenido**. Gran parte de estos blogs son creados y llenados de artículos por personas individuales con una pasión, interés o relación con diferentes temas, en el gráfico 12 podemos apreciar que la **gastronomía, los viajes y la moda** ocupan el primer, segundo y tercer lugar respectivamente en cuanto a monopolización de contenido, seguido más de lejos por la **tecnología**, aunque están en crecimiento los blogs que versan sobre este tema.

Una de las ventajas de estos blogs individuales es la ausencia de remuneración económica (en la mayoría), y por tanto la imparcialidad (limitada a la subjetividad de la persona).

Los **seguidores** del mismo muy posiblemente **tendrán en cuenta la valoración** del autor sobre el tema tratado, por lo tanto la búsqueda y detección de bloggers que analicen temas con relación a la actividad de la empresa debe ser realizada con periodicidad.

Gráfico 12: Temas abordados por los blogueros en España.



Fuente: V estudio mobile marketing , International Advertising Bureau Spain 2013

Creación de un blog por parte de la empresa (dentro de la misma web) de contenido relacionado con el ecosistema de la organización. La calidad y su difusión de artículos periódicos por la red darán lugar a una mejora automática de la posición en los buscadores, así como de lectores que estarán en contacto con la marca.

Según el estudio de **Kanlli**¹ sobre los blogs y las marcas, un 80% de los bloggers han escrito alguna vez sobre una marca, es un dato de gran importancia ya que se puede llegar a éstos, conociendo lo que les motiva a hablar de una compañía en concreto.

Gráfico 13: Factores que motivan a los bloggers a escribir sobre un determinado producto.



Fuente: V estudio mobile marketing, International Advertising Bureau Spain 2013

Los datos corroboran la importancia de la prueba previa al escrito correspondiente. Con lo cual, contactar con un bloguero con ámbito de escritura en relación a la actividad de la empresa, y ofrecer el uso del producto o servicio para que posteriormente, escriba sobre él, creará un buen sistema de publicidad. De la misma manera, aunque no se done o no se pueda donar el servicio en particular, será de vital importancia darse a conocer entre los bloggers anteriormente citados, para así tenerles informados de las novedades.

Una motivación de importancia, es la de queja por lo ocurrido con la marca, con lo que habrá que prestar especial atención si hubiera alguna entrada de este tipo, para interesarse por la mala experiencia e intentar solventar y compensar el problema.

En el gráfico vemos cómo las empresas inducen a los bloggers a escribir sobre sus productos: viendo, como decíamos anteriormente el uso de pruebas, invitación a eventos, envíos de notas de prensa e incluso el pago.

¹Kanlli: es una empresa de capital privado fundada en 2006 por un equipo precursor de Internet como canal de venta y medio de comunicación. Se lleva innovando en Marketing Interactivo desde 1995. Es proveedora de servicios de marketing interactivo tanto en castellano como en español de otros países, inglés, francés y japonés. La compañía cuenta con amplia experiencia en múltiples sectores.

5.2.8. Seguridad web

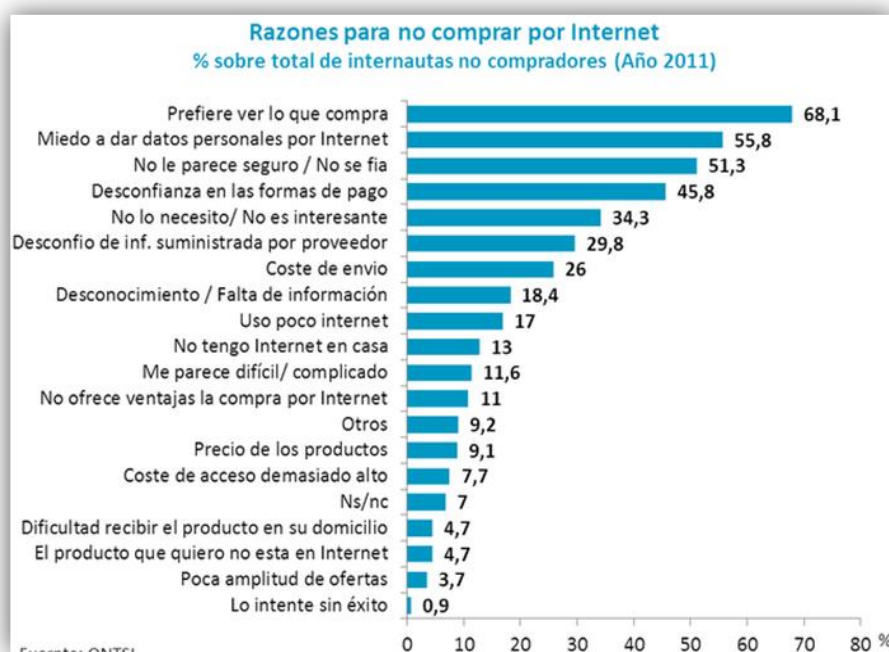


Uno de los **principales motivos** por los cuáles mucha gente **no compra por internet**.

Crear una **web segura desde el primer momento** hasta finalizar el proceso de compra es de vital importancia si queremos conservar y atraer clientes.

Según el Ministerio de Industria Energía y Turismo, en un informe elaborado por el ONTSI¹, en el año 2012, con datos relativos al año anterior, estos son los motivos por los cuales los consumidores españoles acogidos a la muestra no son partidarios de realizar sus compras por internet:

Gráfico 14: Porcentajes por los cuales los usuarios de la red no compran por internet.



Fuente: ONTSI, 2012.

¹ONTSI: El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información es un órgano adscrito a la entidad pública empresarial Red.es, cuyo principal objetivo es el seguimiento y el análisis del sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información.

Elabora, recoge, sintetiza y sistematiza indicadores, elabora estudios, y ofrece servicios informativos y de actualidad sobre Sociedad de la Información, siendo actualmente el Observatorio público sobre la Sociedad de la Información líder en España.

Se aprecia que uno de los mayores **impedimentos** es la imposibilidad de hacer tangible el producto antes de ser pagado y recibido seguido del miedo a revelar datos personales en la red, aunque las empresas trabajan e invierten grandes cantidades de dinero en garantizar la impermeabilidad de sus sistemas de seguridad, salen continuamente casos a la luz de robo de credenciales de acceso y datos personales. La ley es cada vez más restrictiva en este aspecto, para tratar de dar seguridad al usuario, la protección de datos, no permiten a las empresas la venta de este tipo de información, que puede llegar a tener un gran valor en el mercado.

5.2.9. Confianza on-line

Como se ha comentado antes es **clave** para que se siga comprando en la red. Hay que tratar de dar, a través de la web (descripción del producto, características técnicas, imágenes, opiniones...), el trato, e incluso la logística, la sensación de confianza necesaria para que haya una relación a largo plazo empresa-cliente.

Mejoran la imagen y la reputación online. Otra parte se gana mediante el uso de sistemas de pago seguros, que permitan al usuario dar sus datos personales de manera fiable.

Hay empresas que se dedican a **certificar la confianza online** mediante auditorías a las empresas que contratan el servicio, lo que da un plus de seguridad a los visitantes de la web. Dichos proveedores **garantizan la calidad de las prácticas llevadas a cabo** por la compañía en la web e incluso si es contratado, fuera de ella.

Sellos de calidad:

Los sellos de calidad tienen como misión garantizar a los compradores que las empresas que los exhiben



ofrecen mayores garantías en materia de autocontrol en comunicaciones comerciales, así como mantener altos niveles de protección en lo referido a datos personales, derechos e intereses. Dan **mayor visibilidad en buscadores**, lo que permite mayor competencia de las pequeñas y medianas empresas con respecto a las grandes (con mayores recursos).

La adhesión a estos sellos de calidad, permite además un **sistema extrajudicial de resolución de controversias**, eficaz, de carácter gratuito y reconocido por la UE. Una empresa de gran calado en este mundo es “Confianza Online”¹, la cual cuenta a fecha de mayo de 2014 con un total de 2.729 empresas adheridas. En la misma línea está la empresa de “Seriedad Online”², que proporciona también un valor añadido a sus web, cuenta con pocas empresas suscritas en la actualidad, pero se va implementando poco a poco.

Un dato a tener en cuenta, a pesar del auge que ha tenido este tipo de empresas dada la desconfianza de los usuarios deshabitados al consumo por internet (y que estas plataformas se encargaban de paliar), es **la tendencia decreciente** de compradores que tienen en cuenta esos sellos de calidad, en parte debido a la mayor confianza cada vez en las compras online.

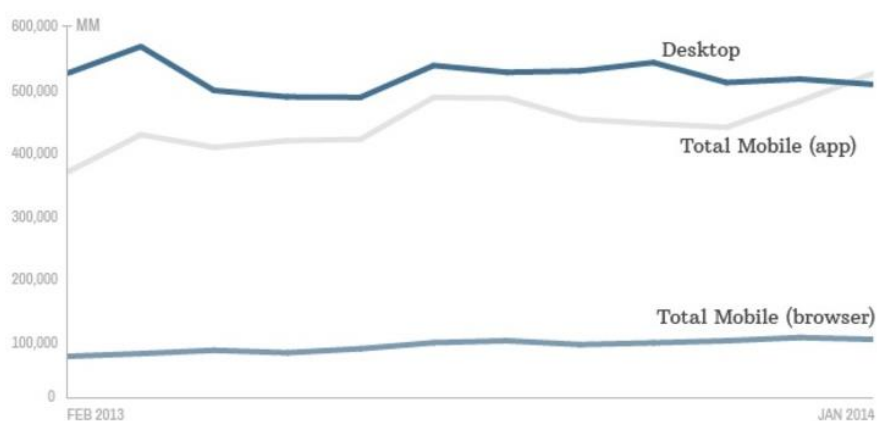
5.2.10. Dispositivos móviles

Los smartphones y tablets inundan nuestras vidas, y la tendencia es cada vez mayor a utilizar estos terminales para acceder a la información, hacer compras, recomendar, comunicarnos... por lo tanto es de vital importancia, el adaptar nuestro negocio a estas plataformas, ya sea mediante la construcción de una página web con soporte móvil, ya que como muestra el gráfico 15, el acceso a través de las nuevas plataformas es cada vez mayor, en detrimento desde el acceso “de escritorio”.

¹ Confianza Online: el objeto de la Asociación es promover y fomentar el uso de un distintivo de confianza como reconocimiento de los compromisos de autorregulación que realicen los adheridos en los diversos ámbitos de los servicios de la sociedad de la información en los que actúe la Asociación. Entre estos ámbitos de autorregulación se encuentran los siguientes: comunicaciones comerciales, comercio/transacciones económicas con consumidores y seguridad en las transacciones, protección de la infancia; accesibilidad/usabilidad; privacidad y protección de datos, además de cualquier otro que la Asamblea acuerde.

² Seriedad Online: certifica las empresas de confianza adheridas como cumplidoras de un código ético de conducta de confianza online y de adecuación a las leyes de comercio electrónico: LOPD y LSSICE.

Gráfico 15: Evolución del tipo de acceso según dispositivo



Fuente: 11 pruebas gráficas de que el móvil y las apps no son el futuro, sino el presente (González, 2014)

Debe ser fácil de acceder desde las características especiales de estos dispositivos (pulgadas de pantalla, capacidad del procesador...) o bien mediante el diseño de una aplicación móvil específica para cada plataforma (Android, IOs, Blackberry...).

Gráfico 16: Posesión de smartphone en la sociedad española datos 2012-13

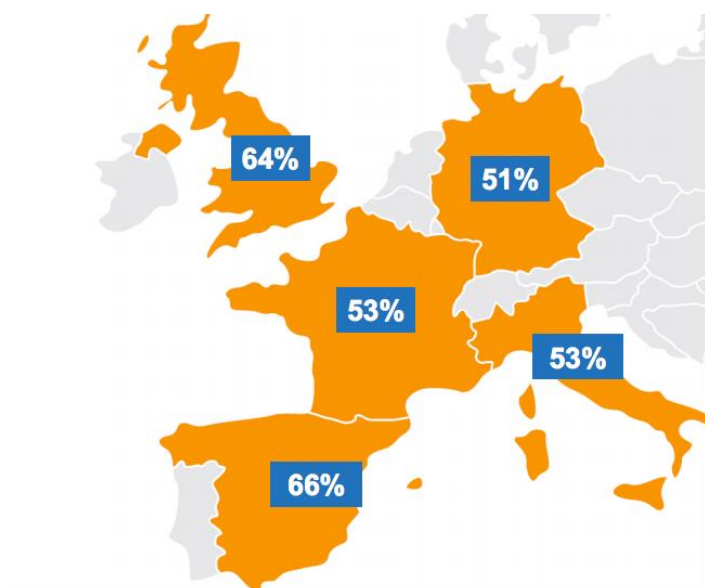


Fuente: V_Estudio_Mobile_Marketing, International Advertising Bureau Spain

El gráfico 16 muestra la evolución de la posesión de smartphones en la sociedad española, pasando de un 59% en 2012 a un 80% un año después, concretamente la franja de edad que más ha aumentado su posesión (+25%) ha sido la de 46 a 55 años, seguida de la franja inmediatamente inferior de edad que llega hasta los 36 (+23%).

España es líder en penetración de smartphones 66% (González, 2014), sólo seguido muy de cerca por Reino Unido.

Gráfico 17: Penetración de smartphones por países



Fuente: 11 pruebas gráficas de que el móvil y las apps no son el futuro, sino el presente (González, 2014)

6. START-UP

6.1. DEFINICIÓN

Son muchos los conceptos que hay sobre lo que es una **start-up**, una definición posible sería,

según Steve Blank, “una **organización temporal en búsqueda de un modelo de negocio escalable y replicable**”;

según su discípulo, Eric Ries, “una startup es una **institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de extrema incertidumbre**”.

Pero hay muchos términos más que definen y acotan este concepto tan de moda hoy en día: debe ser una **empresa de nueva creación** (aunque no quita para que haya “mini” start-ups dentro de empresas que no lo son), **se apoyan en la tecnología y la calidad**, una **gran adaptabilidad** y un **alto nivel de proyección**, generalmente con escasos recursos económicos y falta de financiación.

Para aclarar el lado opuesto y acotar más, lo que desde luego no son, es la versión pequeña de una gran empresa, al menos si está conectada con el mismo tipo de negocio.

Necesitan de un ecosistema para proliferar adecuadamente y con facilidad:

- Inversores: financiación, empresas de capital riesgo...

- Incubadoras: programas diseñados para apoyar los primeros pasos
- Aceleradores: organizaciones de apoyo con capital, eventos entrenamiento...
- Co-working: medio de trabajo compartido donde poder trabajar y reunirse.
- Comunidad: organizaciones o grupos informales relacionados con start-ups
- Proveedores: proveedores en pro de las start-up

En las entrevistas realizadas:

- **Beonprice**, ha tenido ayuda de parte de ENISA, Gesitur y CyLADE así como de una aceleradora americana “*The Founder Institute*”.
- **Chocosoft**, ha recibido apoyo institucional de algunas entidades públicas, como la Universidad de Salamanca, el Instituto de Ciencias de Patrimonio del CSIC, el grupo de investigación E-Lectra de la USAL, la Fundación Germán Sánchez Ruipérez

6.1.1. Final de la start-up

Como concepto restringido, tiene que tener un fin, el que es **marcado por ciertos comportamientos o características** que se van desarrollando a lo largo del tiempo que hacen que dichas empresas cambien, evolucionen, se transformen en una empresa “normal y corriente”.

A continuación se enumeran los casos más comunes por los cuales se deja de ser una start-up:

- Llegar a ser **muy rentable**.
- Pasar a la **bolsa** de valores
- Dejar de existir como entidad independiente vía una fusión o una adquisición.

Hay, además otros **motivos**, más específicos con lo que se llega al fin de una de estas empresas, los define Marek Fodor, y son los siguientes:

- La empresa ha alcanzado jornada completa.
- La mayoría de personas en la empresa no trabaja más de 8,5 horas diarias.
- La fuente principal de inspiración ya son las ideas lanzadas por la competencia.

- Los fundadores ya tienen despachos separados del resto del equipo.
- La empresa tiene más de 2 años de vida.
- Los fundadores pueden no estar en la oficina durante varios días, y la empresa sigue funcionando igual (o mejor) que con ellos presentes.

6.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Gráfico 18: Localización geográfica de Start-ups en España



Fuente: Spain Start-up map, 2014

Podemos ver en el gráfico 18 la distribución por la geografía española, la web spainstartupmap.com¹, contabiliza por el momento (junio 2014) **1722 empresas** de estas características.

El **70%** de las **start-ups** se encuentran tan sólo en 3 regiones de la geografía española: **Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana**, y el **70%** de los **inversores** se concentran entre **Madrid y Barcelona**. Esta desigualdad se debe en parte a la cantidad de factores que afectan a la creación y proliferación de este tipo de empresas, que se han

¹<http://www.spainstartupmap.com/> ha creado este mapa para conectar y promover la comunidad española de Startups. A parte de contabilizar empresas, tiene un registro de colaboradores varios y entidades que ayudan a que este tipo de empresas se desarrolle. Está abierta a la incorporación de nuevas entidades de este tipo así como a la de las diferentes instituciones que ayudan a la proliferación de las mismas.

citado anteriormente, los cuales crean condiciones idóneas para el cultivo de este tipo especial de organizaciones económicas.

6.3. ÉTICA COMO BASE DEL NUEVO MODELO DE NEGOCIO

Un artículo sobre la ética en las Start-ups (Espinosa, 2013), trata sobre los valores que se presuponen a la nueva generación de empresarios que está ahora mismo en el panorama empresarial y a los que están por venir. Ya no se utiliza el término de empresario, se ha sustituido por el de **emprendedor**, el cual, no dejando de ser empresario, ha sufrido un lavado de cara en el que se dan por hecho que existen valores sociales y medioambientales, comprometidos con las externalidades negativas que genera la empresa y la forma de paliarlas.

Llegados a este punto, debemos preguntarnos hasta qué punto es verdad el respeto por dichos valores, Espinosa dice que “los valores deben doler” y “estar realmente definidos” para que sean tangibles en la realidad diaria, es decir, ¿estaría la empresa dispuesta a sacrificar un buen empleado (productivo) porque no respeta los valores éticos de la empresa?, ¿serían capaces esos nuevos directivos de rechazar un buen negocio (gran ganancia de dinero) porque la contraparte no respete los valores éticos de la organización?

Una nueva empresa nace con la posibilidad de implantar la política de “**virtud extrema**” y se habrá de hacer siguiendo ciertos pasos:

- Poner en común de manera explícita **valores** entre los socios y acordar cuáles serán los principales para la empresa. Deben ser temas que realmente importen a los socios, ya que así se cumplirán, no objetivos impersonales. Deben ser puestos por escrito para que queden claros los valores que serán respetados por encima de todo y quede constancia de ellos.
- Como se ha comentado anteriormente, los valores deben significar en la empresa algo **tangible**, para decirlo de otra manera, que los valores vayan por delante de los negocios.
- Realizar un “mapa” con los stakeholders de la empresa y analizar los impactos positivos y negativos sobre ellos. Hacer por maximizar los positivos y minimizar los negativos.

- Se deben revisar cada cierto tiempo de manera disciplinada y seria. Analizar si son relevantes en la actualidad o si por el contrario necesitan ajustes.
- Para evitar que el trabajo iniciado por los socios se vaya diluyendo con el tiempo y la llegada de nuevos miembros, se hará un proceso de inmersión en los valores empresariales a los nuevos empleados, haciendo que los asimilen y se comporten en torno a las reglas que dicten. A su vez esta sangre nueva llegada a la organización traerán nuevos valores que irán influenciando a los de la empresa, siempre será cuestión de sumar, no de no respetar. Una persona que choque con los valores de la empresa no deberá ser incorporada ya que será un problema a largo plazo.
- Puede ser buena idea involucrar a alguien con **valores éticos respetables y legítimos**, especialmente al principio. No tiene por qué ser una empresa, sino alguien a quién se considere un mentor o tenga reconocido prestigio en aspectos de esta índole.

El hecho de incorporar valores sólidos será un orgullo para los trabajadores, con lo cuál se sentirán parte de algo respetable, aumentará la satisfacción y con ella la productividad (que sería el motivo económico).

6.4. INNOVACIÓN COMO FORMA DE AVANZAR

El hecho de **innovar** se convierte en el arma de este tipo de empresas para **liderar**, como dice Ferrás en su artículo sobre tendencias en innovación“ *la innovación como concepto transversal y disruptivo en management*” (Ferrás, 2014). La innovación se sitúa en la frontera del mundo interior (de la empresa) y el exterior como certeza ante la incertidumbre. Debemos tratar de llegar a los límites del conocimiento y convertirlos en una **ventaja competitiva**.

El autor realiza un excelente trabajo sobre hacia dónde va la **innovación**:

- Dado que la certeza está únicamente en el interior de la empresa, (fuera todo es incertidumbre) la **estrategia** a utilizar será desarrollada desde los recursos y capacidades propios de la empresa, allí donde se puede llegar a ser excelente.
- Obrar en base a las **capacidades de la empresa**. La misma pivotará sobre las capacidades propias para evitar los costes de oportunidad (de no hacer lo que se

puede llegar a lograr por no aprovechar las oportunidades); de esta manera la empresa diversificará los riesgos operando en diferentes mercados, pasando de combinaciones diferentes de mercados, productos y tecnología.

- A partir de **talento**, equipo know-how, activos, contactos, habilidades específicas, tecnologías... el reto será descubrir y desarrollar nuevos mercados, lo que se convierte en un proceso de aprendizaje interactivo.
- Tomar como imperativo el concepto “**Lean**”, todo lo que no suma valor al producto es coste, los japoneses lo llamaron “muda” (desperdicio). En la actualidad cualquier actividad que no genere aprendizaje se considera también “muda”. En los próximos años asistiremos a la eliminación de capas de “muda” como burocracia, centralización...
- Predominio de la **cultura start-up**: la toma de iniciativa en condiciones de extrema incertidumbre, experimentando rápido y barato. Utilizar la información del mercado para alimentar el desarrollo de producto o modelo de negocio. Las decisiones las tomará el que más sepa, no el que más mande, es decir deberá primar el talento sobre el poder.
- El diseño de productos y servicios se realizará con el **cliente** situado en el centro de las decisiones, objetivo: *dar máximo valor al usuario* (aunque no lo conozca, pida o siquiera imagine).
- Empresa como **incubadora de nuevas oportunidades**. El desarrollo de innovación será mediante libertad creativa, experimentación, fluidez para crear y destruir start-ups internas. En definitiva eliminar recursos del día a día (recursos operativos) para invertirlos en procesos de carácter estratégico. Creación de equipos de élite internos con posibilidad de creación de start-ups al margen de la empresa principal.
- Sección de **recursos humanos** al servicio de la innovación, este departamento debe estar en consonancia con el objetivo de innovar, debe incentivar a los empleados a desarrollar la cartera de oportunidades estratégicas (start-ups internas). El incentivo debe ser de doble cara, el habitual económico y el de

status (el mejor talento organizativo debe desear liderar esta nueva empresa nacida dentro de la grande). La carrera profesional dejará de ser vertical.

- Las oportunidades de nuevo negocio nacidas dentro de la empresa deberán financiarse con capital riesgo interno. Los presupuestos de innovación se convertirán en capital de primer nivel interno, gestionando de manera profesional los consejos de administración (mixtos y con consejeros internos y externos).
- **Fin de la burocracia y descentralización** que dará lugar a procesos orgánicos de crecimiento en nuevas divisiones de la compañía o nacimiento de otras nuevas sobre una plataforma de recursos y habilidades en común. La velocidad, flexibilidad, adaptabilidad y retorno de la captura ultrarrápida de oportunidades de negocio en entornos dinámicos superará a la jerarquización y la lógica de economías mediante centralización, uniformidad...
- Inmersión en un **ecosistema innovador**, aprovechar los recursos (talento, marca, capital, proveedores, infraestructuras de conocimiento...).
- Innovación abierta, **mundo global**, será necesario establecer alianzas sólidas internacionales para competir. Los niveles de inversión son cada vez más altos y los periodos de amortización cada vez más cortos, con lo cual se hacen necesarios los mercados globales, y el conocimiento, ideas y talento se extraerán de allá donde se encuentren (es imposible generar internamente todo lo que se necesita).

Es el concepto de nueva empresa que nace y se desarrolla delante de nosotros.

6.4.1. Bases para triunfar

En el mundo de las start-ups la competencia es feroz, se deben valorar muchos apartados y saber elegir bien las oportunidades. En el artículo de la web Marketing Directo, se desarrollan **4 consejos básicos** (Marketing directo, 2014) para hacer más fácil el triunfo en el mundo del emprendimiento del siglo XXI.

1. Tener claro cuál es el objetivo y tener qué es esencial para encontrarlo, deben ser objetivos realistas pero con un carácter ambicioso.

2. Utilizar la diferenciación como piedra angular para poder triunfar, hacer el producto o servicio especial y mostrarlo al mercado sin tapujos.
3. A partir del análisis de los objetivos y puntos fuertes del producto o servicio, darle forma a la marca y dirigirla al público objetivo.
4. Atraer, mediante la marca, a profesionales con talento para construir el camino del éxito.

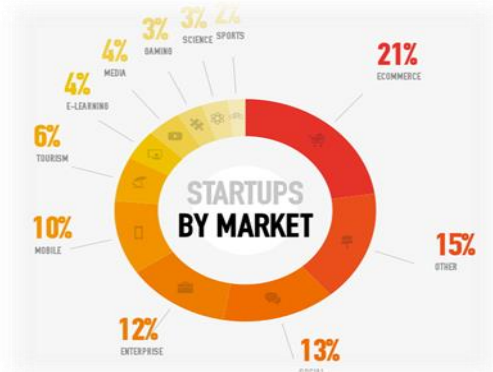
6.5. ANÁLISIS DE SECTORES Y VALORACIÓN

6.5.1. España

A continuación se muestran cifras y gráficos que nos ayudarán a entender mejor el panorama **español** con respecto a las start-ups:

En este gráfico se puede apreciar que el **21%** de los negocios de este tipo son con base en el **comercio electrónico**, le siguen las de tipo social (redes sociales de distintos tipos), y un alentador 10% basado en dispositivos electrónicos, el futuro.

Gráfico 19: Porcentajes del tipo de mercado de start-ups en España.



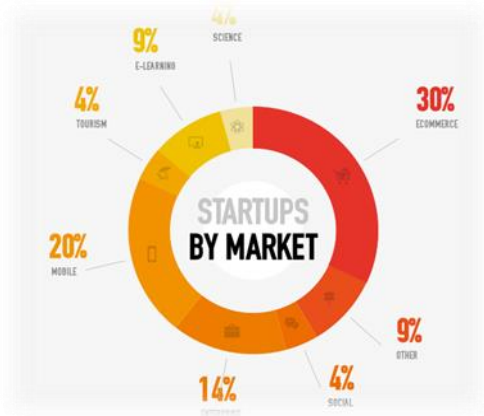
Fuente: Infografía disponible en <http://www.spainstartupmap.com/infographic/>

6.5.2. Castilla y León:

Con una población de 2.543.413 habitantes repartidos en 94.223km², hay un total de 48 empresas de esta índole, ocupando el puesto número 8 en el ranking nacional. Las cifras sobre qué son, varían: en esta comunidad, el **e-commerce** es el principal con un **30% de cuota**, le sigue un muy buen dato del sector de **aplicaciones para dispositivos móviles** con un **20%**, superior a la media nacional, lo que implica una

ventaja en desarrollo tecnológico de este tipo, que es ya, y será, el futuro de todo lo relacionado con el comercio electrónico en sí.

Gráfico 20: Porcentajes de tipo de mercado de start-ups en Castilla y León.



Fuente: Infografía disponible en <http://www.spainstartupmap.com/infographic/>

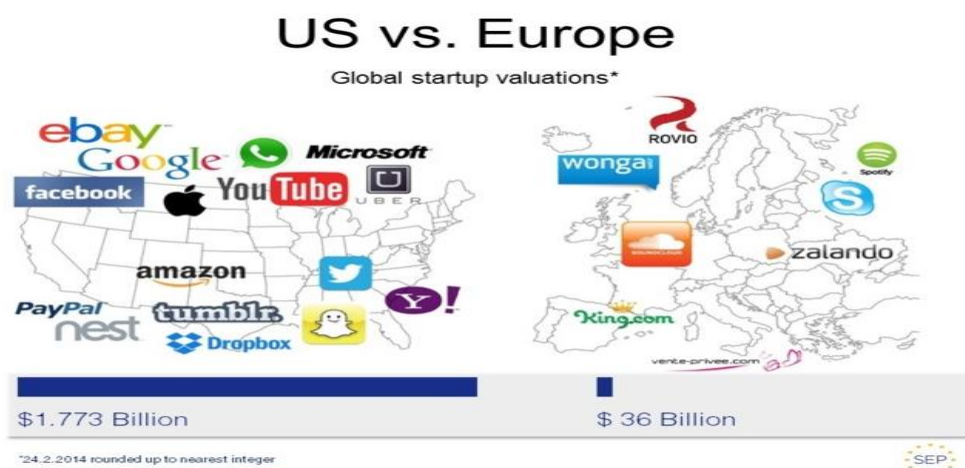
6.5.3. Comparativa Europa – EE.UU

En la actualidad se ha estimado que el valor de las start-ups norteamericanas es de unos 1.770 trillones de dólares frente a los 36000 millones de las europeas. Es un dato aproximado, pero da idea de la **gran brecha** que hay entre los dos continentes.

La cifra, indicativa, ha sido recabada juntando los valores de las principales compañías americanas del sector (no sólo start up pero también gigantes tecnológicos como Microsoft, Google, eBay, Facebook o Apple) y las compara con las principales empresas europeas (Skype, Spotify, Rovio, Zalando, Yoox, Soundcloud, Wongai, King.com y vente-privee.com) (Fontana, 2014).

Silicon Valley, es, en Estados Unidos el punto de mayor creación de start-ups en el mundo entero.

Gráfico 21: Comparativa valoración Start-ups de EE.UU. vs las de Europa.



Fuente: Mindthe Bridge 2014

6.5.4. Start-ups en la cima

En un artículo del “Wall Street Journal”, se hace referencia a un selecto club de más de 30 start-ups con una valoración, por parte de compañías de venture capital, superior a los 1.000 millones de dólares (billones americanos) (Wall Street Journal, 2014).

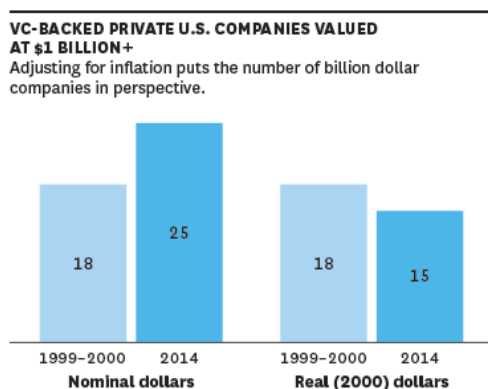
En el **ANEXO 1** se puede apreciar una tabla sobre la **valoración de las 30 primeras start-ups que superan el billón de dólares.**

A continuación, con última fecha de acceso de junio de 2014, se aprecian los siguientes datos:

- Si se observan las barras por colores, vemos que el color azul predomina, lo cual significa que las más abundantes en este ranking son las estadounidenses, seguidas de las de color naranja, que son chinas y finalmente, las rojas que se corresponderían con las europeas; lo cual muestra una vez más los problemas europeos para crear y mantener un tejido de empresas con tamaño alcance y dominio global.
- Algunas compañías, según el análisis, deben sus frutos no sólo a lo que son, ya que sus modelos de escalabilidad y “valor” de los usuarios está por definir, sino al altísimo valor de futuro.
- Hay voces que hablan de la burbuja de las nuevas tecnologías, dada la alta valoración de ciertas empresas, casi sólo basadas en el valor de futuro. Un artículo de Frick Walter, del pasado 29 de enero de 2014 ofrece una

explicación del porqué esa lista de valoraciones de tan alto calibre, la respuesta que da es simple: si en lugar de realizarse la comparación en términos nominales se lleva a cabo en términos reales, se descubre de que de las 25 empresas estadounidenses en la lista, solo 15 superarían una valoración de 1.000 millones de dólares en términos reales

Gráfico22: Comparación de la valoración de empresas en términos reales y nominales de los periodos 2000 y 2014.



Fuente: Wall Street Journal

6.6. EVENTOS DE INTERÉS PARA EL SECTOR START-UP

6.6.1. Startupweekend



Es ampliamente conocido en el sector el “**Startup weekend**” evento internacional celebrado este 2014 en Tenerife.

Se trata, como su nombre indica de un fin de semana en el cuál se tendrá la posibilidad de trabajar con personas de distintos perfiles para probar si una idea de negocio es viable y en ese caso, mediante la ayuda de los diferentes profesionales presentes en el evento, llevar la idea a su máximo potencial.

Está organizado en varias ciudades alrededor del mundo, en el mismo, están presentes un grupo personas altamente motivadas, entre los cuales hay empresarios de éxito, desarrolladores, entusiastas de las start-ups, gurús del marketing, artistas visuales y

muchos tipos más de profesionales dispuestos a ayudar en un periodo de 54 horas a construir comunidades, empresas y proyectos.

Este tipo de eventos, fundado en 2007 por Andrew Hyde, se basan en el concepto de una conferencia, pero enfocada a aprender a la vez que se está creando. El pensamiento tipo “out of the box”, la toma rápida de decisiones y una técnica única enfocada a facilitar y permitir a los fundadores de dichas empresas lo que saben y pueden hacer son puntos por lo que destaca. Actualmente se desarrolla en más de 30 países en todo el planeta, con lo cual “Startup weekend” es una de las mayores comunidades internacionales de emprendedores.

Habitualmente el programa durante el fin de semana tiene un guion, pero se adapta a las circunstancias, ya que los participantes del evento deciden lo que quieren abordar durante el fin de semana en cuestión.

6.6.2. Startup Europe Partnership

El Startup Europe Partnership es un programa que tiene como objetivo crear una identidad europea para las start up y una red entre los emprendedores online. *«Es un puente entre las start up europeas más interesantes y las grandes compañías europeas»*, En definitiva, grandes empresas que quieran comprar y distribuir productos y servicios de las start up, invertir en tecnologías innovadoras y, en ciertos casos, comprar las start up».

En España, Orange, Telefónica o el BBVA ya se han apuntado al programa mientras otras grandes lo harán en breve. Si funciona, en pocos años tendremos también start ups en grado de competir globalmente.

Imagen 8: Congreso de la Start up Europe Partnership en Madrid.



Fuente: <http://startupeuropepartnership.eu/>

6.7. MARKETING EN LA START-UP

Ryan Holiday, plantea en su libro (Holiday, 2014), el hecho de que en las start ups han conseguido que nos **replanteemos** el hecho de **cómo hacer marketing**, que pone en relieve el hecho de que marcas muy valoradas no han gastado dinero en marketing tradicional. Se revela el concepto de **conseguir más con menos** utilizando herramientas de correo electrónico, anuncios de pago por click..., es decir, trabajar con aquello que se puede **probar, seguir y escalar**. Buscan seguir al usuario y que éstos agreguen a más gente, generando un crecimiento rápido, que dará resultados positivos y beneficios.

7. ENTREVISTA A UNA COACH ESPECIALIZADA

Se ha procedido a entrevistar a la ponente presente en la conferencia en la Universidad de León dentro de la **Sixth Internacional Week** sobre “Buenas prácticas en las Start-ups”, acerca de lo relacionado con lo que atañe a esta investigación.

Es Presidenta de la Asociación sin ánimo de lucro “Activos y felices”, coach Personal, Ejecutivo y Empresarial y Directora General del Grupo de Comunicación Global Fisterra .

Aboga sobre la adaptación al modelo de negocio que está cambiando en nuestra sociedad, y para ésta hay que quitar el miedo al riesgo. Debemos construir una sociedad dónde las palabras clave sean “**valores**”, “**talento**” y “**solidaridad**”, con lo que llegaremos a una forma de autoconocimiento que nos dará la forma de hacer lo que realmente se nos da bien y nos haga felices. Se debe pensar en cómo solucionar los problemas de los demás para poder ofrecer soluciones competitivas y poder emprender con una base sólida. De la misma manera, el **marketing es obligatorio** para darnos a conocer, hay que tener en cuenta la localización y el tipo de clientes a los que queremos dirigirnos. Por último, las personas deben ser lo primero, girando la empresa en torno a las mismas (*Véase ANEXO 2*)

8. CASOS EMPRESARIALES REALES

Con el objetivo de incorporar una parte empírica y real a nuestra investigación, se han analizado dos start-ups: **Chocosoft**¹ y **Beonprice**². Se ha pretendido que las empresas den su punto de vista mediante una entrevista a sus gerentes para conocer su negocio en general, por qué se las considera start up, su visión del mercado así como otros aspectos relevantes.

8.1.CASO CHOCOSOFT



Empresa joven y moderna dedicada al **desarrollo de aplicaciones móviles** y por lo tanto basada en el “mobile”, para la cual la movilidad es un nicho de mercado a explotar de gran importancia. Conscientes de lo frenético

en lo relativo a la innovación diaria y el nivel de actualización de hardware y software se adaptan al entorno teniendo en cuenta la importancia de reciclarse y reorientarse en función del rumbo que tome el mercado. Creada en parte gracias al apoyo institucional, el cual aprecian pero ven insuficientes los fondos dedicados a estas iniciativas. Crean en el networking y la capacidad del mismo como parte de la empresa. Se apoyan en redes sociales pero no es básico concretamente para su sector, destaca LinkedIn como publicidad y conector digital (*Ver Anexo 3*)

Estos son algunos ejemplos de las aplicaciones realizadas por la star-up Chocosoft

¹Chocosoft: empresa especializada en las tecnologías móviles: desarrollo de aplicaciones a medida, cursos de formación, libros en formato digital y asesoramiento técnico. Empresa creada con el objetivo de que nuestros clientes puedan trasladar sus negocios, creaciones e ideas al campo de las nuevas tecnologías, con resultados de calidad.

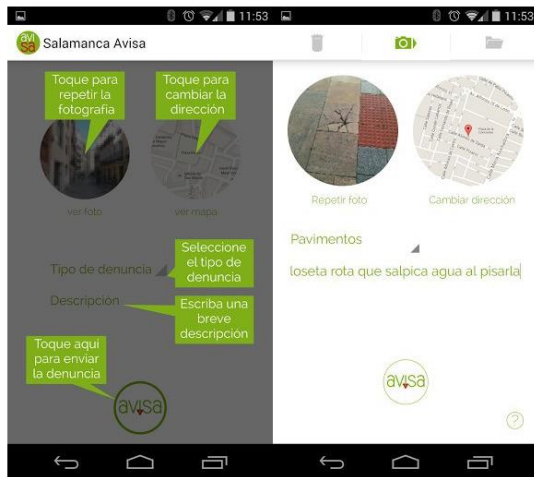
“En Chocosoft creemos que las aplicaciones que desarrollamos deben adaptarse al Cliente, así como la formación a las necesidades del Alumno.”

²Beonprice: empresa especialista en soluciones tecnológicas de Revenue Management para hoteles mediante dos productos:

-Comparador online de competencia que permite conocer los precios, la disponibilidad y la demanda en tiempo real del set competitivo del hotel.

-Información de comentarios y valoraciones procedente de los principales portales del sector en Internet.

Imagen 9: Aplicación para la denuncia de desperfectos en la ciudad de Salamanca.



Fuente: Blog Chocosoft

Imagen10: Aplicación de libros infantiles para iPad sobre la Casa Lis, Museo de Arte Contemporáneo situado en Salamanca.



Fuente: Web aplicaciones Chocosoft.

8.2. CASO BEONPRICE



Empresa líder en el sector de **revenue management**, ofrece productos para el **análisis de la competencia y de las valoraciones** de los usuarios. Basada en la recopilación y análisis de **“big data”** crean un producto único que permite al hotelero conocer **en tiempo real** la situación de su negocio y así proceder a **ajustar el precio** ofrecido para estar en la mejor predisposición para vender al mejor precio posible. Con una plantilla joven que se caracteriza por su actitud, la alta motivación, el trabajo por objetivos, una eficaz gestión del riesgo y no sólo la posible experiencia. Nacida de la mano de una aceleradora americana, aprecia el **“Smart money”** por encima del dinero efectivo ya que es más fructífero a largo plazo, fruto de este dinero no efectivo han creado una importante red de contactos que les han permitido expandirse. Siguen el método de **“lean start-up”** en el cual estudian a los posibles clientes para ofrecer soluciones adaptadas al máximo que sean la solución al problema del empresario. Internet y su flexibilidad es clave en esta empresa (Ver Anexo 4)

9. CONCLUSIONES

Después de la elaboración de esta investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

-Internet y su flexibilidad han dado lugar al **cambio de modelo** en sistemas de trabajo, métodos de venta, formas de comunicación, de hacer marketing...

-El **comercio electrónico está en auge** desde la masificación del uso de internet en la sociedad, cada día se compra más y de manera habitual.

-La venta mediante **dispositivos móviles inteligentes** y con acceso a internet ha experimentado un gran aumento los últimos años.

-El **marketing online** se hace cada vez más relevante e influyente, por lo que se desarrolla y reinventa a sí mismo a diario para ser capaz de llegar de manera más influyente al mayor número de receptores.

-La **confianza online** en el proveedor de bienes y/o servicios es **básica** para el negocio, se puede acreditar o aprovechar la fuerza de las valoraciones de los usuarios.

-Las **start-ups** son la nueva versión de la pequeña empresa tradicional, intensiva en tecnología y trabajo con poco capital y con un **modelo escalable y adaptable al entorno y cliente**.

-Las aceleradoras e **incubadoras de start-ups** son de gran utilidad para este tipo de empresas ya que les dan ayuda en la parte inicial para formular una buena estrategia de negocio y así conseguir el éxito.

-A pesar de la crisis es un **sector donde se sigue creciendo**, gracias a los escasos requisitos económicos y la posibilidad de recibir ayudas tanto de tipo económico como profesional.

- El mundo empresarial ya no es el que era, el modelo ha evolucionado, gracias mayormente a la revolución de internet, hay que adaptarse y seguir el ritmo que impone la **interconexión total**.

-La flexibilidad de internet es fundamental para el desarrollo de los nuevos modelos de negocio, los problemas surgen continuamente y las empresas buscan poder monitorizarlos y **ofrecer soluciones en tiempo real**.

- El “plan de negocio como tal ha muerto”, esto no quiere decir que no se tenga que diseñar una estrategia que nos sirva para poner en marcha nuestro proyecto empresarial. Pero, será fundamental contemplar un “**plan emocional**”, no olvidemos que las empresas están formadas por personas, con emociones, con imprevistos y cambios de rumbo que no suelen estar reflejados en un plan de empresa.

-Para trabajar en una start up los requisitos son diferentes que en el modelo tradicional, la adaptación, actitud y esfuerzo son clave para el éxito. Pero sobretodo se necesita **capital humano con frescura de ideas y talento**.

10. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ AIBSPAIN (2013). *IV- Estudio Redes Sociales IAB* (http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf ed.), IAB Spain. (2013).
- ✓ Caldbeck, R. (2013, 5) *Marketplaces that Will Work in 2013*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/ryanaldbeck/2013/01/10/5-marketplaces-that-work/>
- ✓ CMT, Dirección de Estudios, Estadísticas y Recursos Documentales. *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago*. Retrieved 5/27/2014, 2014, from http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=04ded1c6-b088-44d4-943f-ec94e88d78c6&groupId=10138
- ✓ Daza, M. (2013). *Cifras del E-commerce en España*. Retrieved 25 de mayo, 2014, from <http://www.baquia.com/tecnologia-y-negocios/entry/emprendedores/2013-07-17-e-commerce-ecommerce-espana-ue-compras-ventas-mercado-online-empresas-pymes-e-business>
- ✓ *El reto logístico: adaptándose al sector E-commerce (Caso de éxito, Seur).*, 62.
- ✓ *El E-Commerce español es ya el cuarto de Europa* (<http://marketing4ecommerce.net/el-ecommerce-espanol-es-ya-el-cuarto-de-europa/> ed.)
- ✓ European Union. *Startup Europe Partnership*. Retrieved junio 2014, 2014, from <http://startupeuropepartnership.eu/>
- ✓ Espinosa, R. (2013). *Los valores y las startups, ¿términos redundantes?* Retrieved junio 2014, 2014, from <http://www.sintetia.com/los-valores-y-las-startups-terminos-redundantes/>, IABSpain, E. (2013).
- ✓ ONTSI. (2012). *Razones del consumidor final para no comprar por Internet* Retrieved from <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/razones-del-consumidor-final-para-no-comprar-por-internet>, ONTSI. (2013).

- ✓ *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012*. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la SI. Retrieved from http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_ecomm_2013.pdf
- ✓ Ferrás, X. (2014). *12 tendencias de futuro en innovación*. Retrieved junio 2014, 2014, from <http://www.sintetia.com/12-tendencias-de-futuro-en-innovacion/>
- ✓ Frick, Walter - Harvard Business Review. (2014, One Big Reason Why There Are So Many More Billion Dollar Start-ups. 2014 Retrieved from [http://blogs.hbr.org/2014/01/one-big-reason-why-there-are-so-many-more-billion-dollar-start-ups/?utm_source=Socialflow&utm_medium=Tweet&utm_campaign=Socialflow,](http://blogs.hbr.org/2014/01/one-big-reason-why-there-are-so-many-more-billion-dollar-start-ups/?utm_source=Socialflow&utm_medium=Tweet&utm_campaign=Socialflow)
- ✓ Fontana, L. (2014). *Las 'start up' americanas valen 50 veces más que las europeas*. Retrieved junio 2014, 2014, from <http://www.elmundo.es/economia/2014/03/20/5329e79ce2704e5a1b8b4576.html>
- ✓ gadgetos.com. (2014). *Facebook continúa creciendo en número de usuarios conectados desde el móvil*. Retrieved 5/29/2014, 2014, from <http://www.gadgets.com/noticias/facebook-continua-creciendo-numero-usuarios-conectados-desde-movil/>
- ✓ González, M. (2014). *11 pruebas gráficas de que el móvil y las apps no son el futuro, sino el presente* (<http://mobileworldcapital.com/es/articulo/495> ed.)
- ✓ <http://mariagmerino.blogspot.com.es/2012/04/linkedin-en-espana-infografia.html>
- ✓ IAB Spain, E. (2013). *I Estudio anual eCommerce IAB Spain*. Retrieved 5/27/2014, 2014, from http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/06/I_estudio_ecommerce.pdf
- ✓ IAB Spain, E. (2013) *V_Estudio_Mobile_Marketing* Retrieved from http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/09/V_Estudio_Mobile_Marketing_version_corta.pdf
- ✓ *IABSpain, I Estudio anual eCommerce* (http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/06/I_estudio_ecommerce.pdf ed.)

- ✓ Kanlli. (2012, blogueros y marcas, el valor de la opinión. Retrieved from <http://www.kanlli.com/documentos/blogueros-y-marcas.pdf>
- ✓ López Fernández, R. (2013, El marketing digital: definición y bases. Retrieved from <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- ✓ Marketing Directo. (2014). *4 preguntas que todo emprendedor se debe hacer antes de lanzarse al mundo startup*. Retrieved junio 2014, 2014, from <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/4-preguntas-que-todo-emprendedor-se-debe-hacer-antes-de-lanzarse-al-mundo-startup/>
- ✓ Ricossa, R. (2014, 29 de mayo). Los clientes exigen velocidad de respuesta en redes sociales sin abandonar los canales tradicionales. *Puro Marketing*, Retrieved from <http://www.puromarketing.com>
- ✓ *Spain Startup Map - the map of the spanish startup community*. Retrieved 5/27/2014, 2014, from <http://www.spainstartupmap.com/>
- ✓ Spain Startup Map. (2014). *A view of the Spanish Startup Community*. Retrieved 5/27/2014, 2014, from <http://www.spainstartupmap.com/infographic/>
- ✓ Wall street Journal. (2014, Billion-DollarStartup Club. *Wall streetJournal*, Retrieved from <http://graphics.wsj.com/billion-dollar-club/>
- ✓ Xpertos Tv. (2013, Pinterest red social estrella para e-commerce. Retrieved from <http://www.xpertos.tv/tecnologia/rating/tabid/article/Noticias/tabid/214/Article/2765/Default.aspx>

ANEXOS

ANEXO 1: Tabla de las 30 start ups valoradas en más de 1 billón de dólares

TOTAL EQUITY FUNDING		LATEST VALUATION	LATEST VALUATION DATE	YEAR FOUNDED	ROUNDS OF FUNDING
Uber	\$1.6 billion	\$18.2 billion	June 2014	2009	5
Airbnb	\$0.8 billion	\$10.0 billion	Apr. 2014	2008	7
Xiaomi	\$347 million	\$10.0 billion	Aug. 2013	2010	4
Dropbox	\$507 million	\$10.0 billion	Jan. 2014	2007	5
Palantir	\$534 million	\$9.0 billion	Sept. 2013	2004	5
Jingdong	\$2.2 billion	\$7.3 billion	Nov 2012	2004	4
Pinterest	\$0.8 billion	\$5.0 billion	May 2014	2008	8
Zalando	\$49 million	\$4.9 billion	Oct. 2013	2008	8
SpaceX	\$115 million	\$4.8 billion	Dec. 2012	2002	4
Cloudera	\$1.2 billion	\$4.1 billion	Mar. 2014	2008	7
Spotify	\$521 million	\$4.0 billion	Nov 2013	2006	6
Lending Club	\$155 million	\$3.8 billion	Apr. 2014	2006	6
Jawbone	\$551 million	\$3.3 billion	Feb. 2014	1999	10
Square	\$345 million	\$3.3 billion	Sept. 2012	2009	6
VANCL	\$472 million	\$3.0 billion	Dec. 2011	2005	7

ANEXO 1 (continuación)

Legendary Entertainment	\$0.9 billion	\$3.0 billion	Dec. 2012	2005	6
Bloom Energy	\$0.6 billion	\$2.9 billion	Sept. 2011	2001	6
GoPro	\$200 million	\$2.3 billion	Dec. 2012	2009	2
Trendy Group	\$200 million	\$2.0 billion	Feb. 2012	1999	1
Box	\$395 million	\$2.0 billion	Dec. 2013	2005	9
Snapchat	\$130 million	\$2.0 billion	Nov 2013	2012	3
Wayfair	\$358 million	\$2.0 billion	Mar. 2014	2002	3
Stripe	\$120 million	\$1.8 billion	Jan. 2014	2010	4
DocuSign	\$207 million	\$1.6 billion	Mar. 2014	2004	9
Mobilityye	\$407 million	\$1.5 billion	June 2013	1998	9
Fanatics	\$320 million	\$1.5 billion	June 2012	1995	2
Jasper	\$205 million	\$1.4 billion	Apr. 2014	2004	7
Deem	\$424 million	\$1.4 billion	Sept. 2011	1999	11
Sunrun	\$290 million	\$1.3 billion	May 2014	2007	8
Sogou	\$436 million	\$1.2 billion	Sept. 2013	2004	2

Note: This chart only includes companies that are privately held, have raised money in the last three years and have at least one venture capital firm as an investor. Excluded from this list are companies that were majority-controlled by an institutional investment firm at one point. Only valuations confirmed by VentureSource or the Journal are included, based on direct investments, not secondary deals. The chart will be updated as new information is reported.

ANEXO 2: Entrevista a una profesional de las start-ups

¿Según usted, cuál es el tipo de trabajo que nos espera en el futuro?

Ha llegado el momento de “quitar el miedo al riesgo”. Hasta ahora teníamos un “cliché” que dice que “tenemos que ir a lo seguro” Yo te hago una pregunta ¿serías feliz haciendo lo seguro? ¿Serías un buen funcionario? O ¿Serías un funcionario más?

En base a su respuesta, ¿lo considera una mejora o un atraso respecto al modelo actual?

Puede parecer una contradicción, pero yo lo veo una mejora. El estado del bienestar del que hablamos tanto tiene una palabra clave “dinero”, y todo gira en torno a la economía. Bien, ha llegado el momento de construir una nueva sociedad donde las palabras claves sean otras “solidaridad”, “valores”, “talento”. La obligación de construir nuestro propio futuro nos llevara hacia “un autoconocimiento” en el que buscaremos como forma de “ganarnos la vida” aquello para lo que seamos realmente bueno y nos haga feliz. El cambio es doloroso pero altamente positivo si los jóvenes lo sabéis canalizar de la forma correcta.

¿Es este/son estos modelos de trabajo consecuencia de la era de internet o nada tiene que ver?

Internet no deja de ser una herramienta utilizada por personas, Las personas son el presente, futuro y objetivo de cualquier trabajo. Las TICS facilitan el trabajo, acortan kilómetros y acercas países y culturas. Ahora un producto creado en Sahelices de Sabero puede encontrar un cliente en Japón, pero no todo va a ser internet y TICS, veremos cómo los viejos oficios vuelven con fuerza, ya no tenemos capacidad económica para tirar cuando se estropea algo y comprar de nuevo, volveremos a “reparar y como parte positiva a reciclar de verdad”

Estoy recopilando diferentes definiciones sobre el concepto start-up, ¿podría darme el suyo?

Para mí es un modelo de negocio que empieza, son empresas emergentes apoyadas en la tecnología en algunos casos, Son ideas que intentan innovar el mercado.

¿Serán las start-ups las puntas de flecha en la renovación de los tipos de trabajo o se dará en ellas el modelo tradicional?

Las star-ups no son puntas de flecha, la realidad es mucho más sencilla y aquí nos estamos despistando un poco. Si quieres conseguir un empleo, o montar tu propio negocio has de pensar en las necesidades que tienen las personas en la actualidad que no tenían hace 10 años. Todo ha cambiado, pero no todo es tanta tecnología, ha oportunidades de negocio mucho más sencillas y que están al alcance de todos con muy pocos recursos económicos.

Respecto a las buenas prácticas dentro de las start-ups, ¿cuáles son las 3 reglas de oro?

Transparencia, sinceridad e integridad como medio para crear estrechas relaciones entre los miembros que formar la start-up y la sociedad hacia la que se dirigen.

¿Por qué el “Plan de negocio” ha muerto? ¿Hay algún sustitutivo o es su fin?

El “plan de negocio como tal ha muerto”, pero esto no quiere decir que no tengamos que tener una estrategia “realista, honesta, cercano” que nos sirva para poner en marcha nuestro proyecto empresarial. Ha de ser lo suficientemente bueno que nos permita dar un paso atrás cuando algo no va según lo previsto. No olvidemos que las empresas están formadas por personas, con emociones, con imprevistos y cambios de rumbo que no suelen estar reflejados en un plan de empresa.

Si tienes una idea o ves una oportunidad para hacer un cambio... tienes que hacerlo! Desafiándonos a nosotros mismos, fallando, y aprendiendo en el camino es la forma de provocar el cambio. Si no somos nosotros, entonces quién? Toma tus propias

decisiones. Convince a otros a hacer lo mismo. Sé un líder y cumple con lo que propones, aunque tengas que cambiar una y mil veces tu “original plan de negocio”.

¿Tiene la comunicación hoy en día más importancia que antes?

Si no lo cuentas los demás no lo saben. Si no hablas no te conocen, Si no te ven no existen. Es de vital importancia contar con un buen plan de comunicación a la hora de poner en marcha nuestra empresa, también hace falta un “plan emocional” y de esto nadie habla al iniciar un proyecto empresarial.

¿Cómo debe fluir la misma y cuáles deben ser sus canales, para que a su forma de ver, sea efectiva?

Hemos de tener claro dos puntos, la localización geográfica de nuestros clientes (no es lo mismo una campaña para EEUU que para Arabia) y el tipo de “personas” a las que nos vamos a dirigir.

Los canales actuales como redes sociales son efectivos siempre que se utilicen de verdad como herramienta de trabajo y no “como un espacio donde contamos lo bien que lo pasamos en la playa”, nuestra imagen en la red es mucho más importante de lo que pensamos.

Las personas siempre serán lo primero...

Actuar de manera leal y directa es fundamental para hacer florecer una comunidad solidaria, la cual nos lleva a maximizar nuestras redes y nuestra credibilidad. Estamos en la permanente búsqueda de nuevas opciones, abiertos al cambio y a opiniones distintas a las nuestras. Pensar y re-pensar de manera creativa, optimista y dinámica es lo que debe caracterizar a la hora de “crear una empresa que estará formada por personas que juntas tendrán la oportunidad de crear un mundo mejor. Esta es vuestra responsabilidad, la de los jóvenes, bonita tarea sin duda.

Consejo final: Never Stop

El mundo avanza y nosotros queremos avanzar con él, estando siempre a la vanguardia de lo que está sucediendo, cuestionando la forma en la que pensamos y en la que

hacemos las cosas. Siempre con la motivación de mejorar. No esperes que otros hagan lo que puedes hacer tú.

Andrés, es un placer colaborar con jóvenes que “nos dejan hablar y opinar a los no tan jóvenes”. Gracias a ti, me tienes siempre a tu disposición.

ANEXO 3: Entrevista al Gerente de Chocosoft

Dado que mi proyecto versa, en parte de las start-ups, me veo obligado a preguntar en primer lugar, ¿cómo definiría el concepto de start-up?

Una *start-up* es una idea que crece lo suficiente o es lo suficientemente fuerte para generar un negocio en torno a ella. El término está de moda, pero es el concepto de «montar un negocio» de toda la vida, solo que con el matiz de estar asociado a la tecnología. Si la *start-up* prospera, entonces pasa de ser un intento a ser una empresa en firme.

Una vez dado el concepto, ¿Qué es lo que le parece más importante, qué destacaría de su empresa que la caracteriza como una start-up?

Las ideas y la capacidad de innovación. Cuando creamos Chocosoft, lo hicimos porque teníamos muchas ideas y la capacidad de llevarlas a cabo dentro de nuestro campo (las aplicaciones móviles). Y porque queríamos trabajar en lo que nos gusta. Antes he mencionado que cuando una *start-up* prospera se convierte en empresa, pero si se pierde la pasión por la idea original, habitualmente la *start-up* «muere».

¿Por qué surgen las start-up? ¿Cree que las grandes corporaciones han perdido su capacidad de innovar?

No exactamente. Las grandes corporaciones tienen la gran ventaja de la relativa estabilidad económica, pero también la dificultad de organizar grupos grandes de gente y procesos burocráticos. No son muchas, pero hay grandes compañías capaces de innovar, y lo hacen muy bien. Las *start-ups*, por su parte, surgen en ocasiones como respuesta a la frustración de tener ideas con mucho potencial pero que se quedan en agua de borrajas dentro de las grandes empresas.

Para emprender y poner en marcha una start-up, ¿se necesitan habilidades de liderazgo innatas?

Son útiles, pero no necesarias. Además, se pueden adquirir con el tiempo. El único liderazgo que de verdad se necesita es sobre uno mismo: dedicación, perseverancia,

perspectiva, autocrítica... Si crees en ti mismo y en tus ideas, y sabes aceptar críticas y consejos, es mucho más fácil hacer que la gente comparta tus objetivos.

¿Cuál es la media de edad aproximadamente de su empresa? ¿Cree que es necesario que el equipo esté formado sólo por gente joven o por el contrario cree que la edad no limita la capacidad para innovar en este campo?

En Chocosoft la media es de 29 años, pero cuando empezamos rondábamos todos los 25. Yo creo que en el equilibrio está la virtud. Un equipo formado exclusivamente por jóvenes tendrá muchísima energía y ganas de hacer cosas, pero carecerá de la experiencia que dan los golpes de la vida. Un equipo formado por gente de edad avanzada tendrá más sabiduría y posibilidades de éxito, pero le faltará la frescura de ideas que aportan las mentes más jóvenes.

Y en cuanto a la variable sexo, ¿cree que las mujeres son una fuerza emprendedora?

Lo creo, pero exactamente igual que los hombres. En mi opinión el emprendimiento está dentro de cada persona, y mientras no haya impedimentos sociales para llevarlo a cabo, seguramente haya paridad de género en su distribución.

Internet es la base del negocio, ¿lo es el mobile? (Dar opinión fundamentada del porqué, incluso siendo dedicada al sector móvil a ser posible)

Pues precisamente esa es la idea base de nuestra empresa. El campo de la movilidad es un nicho de negocio muy potente (y también muy vinculado a Internet). El razonamiento es sencillo: cada año que pasa hay más usuarios de *smartphones* y *tablets* en el mundo, el hardware es mejor y las fronteras entre países hablando desde el punto de vista de la comunicación son más difusas. Si montas un negocio con base en las Apps móviles sabes que tienes clientes potenciales en todo el mundo, y sin esperas: una persona puede estar comprando tu producto en América a la vez que otra en Asia. No es oro todo lo que reluce, y hay muchas dificultades inherentes a la gestión, localización y traducción de aplicaciones, pero al final son muchas más ventajas que inconvenientes.

Eso sí, hay que ser conscientes de **dos factores**. Por un lado, el nivel de actualización de hardware y software en las tecnologías móviles es probablemente el más frenético del mundo, apareciendo cosas nuevas año tras año a las que tienes que adaptarte. Tienes que estar muy alerta y al día, para no quedarte obsoleto. Por otro lado, las aplicaciones móviles son un negocio burbuja, como lo fueron las webs en su momento. Hay que ser consciente de esto, y aprender a reciclarse y reorientarse en función del rumbo del mercado. Podría decirse que en el mundillo uno no deja nunca de ser una *start-up*, siempre empezando cosas totalmente nuevas.

¿Han recibido apoyo institucional de algún tipo? En cualquier caso, ¿qué opinión les generan las posibles instituciones de apoyo actualmente?

En efecto, hemos recibido apoyo institucional de algunas entidades públicas, como la Universidad de Salamanca, el Instituto de Ciencias de Patrimonio del CSIC, el grupo de investigación E-Lectra de la USAL, la Fundación Germán Sánchez Ruipérez y otros. Este apoyo nunca ha sido económico sino más bien basado en colaboraciones, pero si nos ha aportado mucha visibilidad y publicidad. Al respecto de las instituciones, especialmente las públicas, hay que señalar que se encuentran en un punto tan interesante como frustrante: desean hacer uso de las nuevas tecnologías para llevar a cabo ideas muy innovadoras, pero por la situación económica de nuestro país carecen de los fondos necesarios para ello.

¿Qué opinión tiene sobre las incubadoras y los aceleradores de startup?

Muy buena, siempre que se hagan bien las cosas. En la teoría, son herramientas que apoyan a los emprendedores con, por ejemplo, sitios donde trabajar o fondos para empezar. Nosotros nunca hemos hecho uso ni de incubadoras ni de aceleradoras, pero hemos oído opiniones muy diferentes de otras empresas del sector. Algunos han tenido experiencias muy positivas y han sacado mucho, pero otras han encontrado más dificultades que beneficios. Supongo que depende un poco de ambas partes.

La Universidad de Salamanca tiene un parque científico, ¿saben de su existencia? ¿Les ha servido / podría servir de algo a su modelo de negocio en particular?

Pues sí, lo conocemos, y lo hemos visitado en numerosas ocasiones. Es un buen entorno de trabajo, aunque personalmente creo que le falta aún mucha inversión. Tiene mucho potencial, pero hay que pulirlo. Desgraciadamente las empresas que pueden permitirse montar allí sus oficinas no son precisamente *start-ups* o PYMES, si no otras más grandes. Si la USAL ofreciera condiciones más flexibles a las pequeñas empresas tecnológicas sería muy beneficioso para todas las partes, puesto que se generarían «sinergias» muy interesantes.

¿Ha sido difícil conseguir financiación? En cualquier caso siempre que haya habido financiación externa, ¿han recurrido a los canales tradicionales (Bancos, ICO...) o por el contrario han encontrado su salida en inversores de riesgo?

Nunca la hemos solicitado. Somos una empresa construida desde cero al mínimo coste que exigía la ley, aportando los socios el poquito capital y material necesario. A partir de ahí, hemos logrado crecer y financiarnos sin bancos, inversores, *bussines angels* etc. Puede que hayamos crecido más lento, pero también más seguro: Chocosoft S.L. se fundó en uno de los picos más bajos de la crisis económica, y estamos satisfechos de la forma en la que supimos sobrevivir.

¿Tienen relaciones de trabajo en equipo (co-working) con otras start-ups de la misma rama (o diferentes) en la zona o fuera?

Sí, las tenemos. Mantenemos buenas relaciones con empresas de tecnología del sector en Salamanca y en otras ciudades, y somos colaboradores en una asociación para el fomento empresarial en Castilla y León. De estas relaciones han salido colaboraciones y trabajos muy interesantes. Podría considerarse que una parte vital de ser una *start-up* es conocer y entablar relaciones con otras *start-ups*, ya que nunca sabes cuándo puedes necesitar ayuda o pueden necesitar de ti.

¿Empezaron desde cero sin ayuda externa o confiaron en algún profesional u organización para la puesta en marcha?

Desde cero y sin ayuda. Otras empresas que se fundan desde cero y sin ayuda lo hacen gracias al capital individual que aportan sus socios, pero en nuestro caso ni siquiera fue así. Aportamos lo mínimo imprescindible (800€ cada uno de los cuatro socios) y empezamos a trabajar con nuestros propios equipos desde un viejo garaje.

¿Cuál cree que será el sector de más crecimiento en el mundo de las start ups en nuestra comunidad? ¿Y a nivel nacional?

Seguramente el primer puesto en nuestra comunidad será el de las exportaciones de productos (carne, embutido, queso...) que ahora está muy en auge. A nivel nacional se lo disputarán las exportaciones, el sector energético y el tecnológico. Pero lo cierto es que muy difícil de predecir.

Considera el marketing digital (léase SEO, SEM, Redes sociales...), básico en su expansión? ¿Qué plataformas utiliza para promocionarse? ¿Cree que las redes sociales son un impulso de las startups?

El marketing digital sin duda es importante, pero no estoy seguro de que sea básico. Nosotros tenemos una carencia total de gestión de redes sociales (tenemos perfiles, pero requieren más mantenimiento del que le damos actualmente). De momento nos ha ido bien, pero la tendencia actual es que mucho trabajo llegue a través de LinkedIn u otras redes, por ello vamos a darles un empujón fuerte y a apostar por publicitarnos en esa línea: hoy en día es innegable que las redes sociales impulsan mucho las start-ups.

AshMaurya es el autor de uno de los libros de cabecera de todo emprendedor: [Running Lean](#). Como se dice en la página web de su libro: “Ash es admirado por ofrecer algunos de los mejores y más prácticos consejos para emprendedores. Cuestiona la noción de que las start-ups deberían planificar en base a sus instintos, intuiciones y suerte. En lugar de ello, aplica un proceso sistemático para testear rigurosamente tu “Plan A” hasta que consigas un plan que realmente funcione.

Por ello, ¿opina que el mayor riesgo no está en el producto, sino en encontrar clientes y mercados?

Desgraciadamente, así lo creo, y así lo he visto en numerosas ocasiones: productos excelentes que sufren verdaderos batacazos comerciales porque no han sabido publicitarse o no han encontrado el mercado correcto, o productos ridículamente malos e inacabados que han tenido un éxito sorprendente gracias a las labores de marketing o a que sencillamente encontraron el momento y lugar indicado para aparecer. Para nosotros, el verdadero éxito está en las dos cosas juntas: un producto bueno y que cumpla lo que promete, y que pueda atraer la atención del usuario.

¿Cree que se está creando una burbuja emprendedora en el mundo?

No más que en épocas pasadas. El emprendimiento está ahí como siempre lo ha estado. Ahora da la sensación de que hay más emprendedores porque las tecnologías, las comunicaciones y la situación laboral se prestan a ello, pero si echamos la vista atrás veremos que en situaciones parecidas también hubo un gran número de gente que quiso hacer negocio con sus ideas.

ANEXO 4: Entrevista al Gerente de Beonprice

Dado que mi proyecto versa, en parte de las start-ups, me veo obligado a preguntar en primer lugar, ¿cómo definiría el concepto de start-up?

Una compañía de reciente creación creada para solucionar un problema, y la misma se define con tecnología. Suele ser un problema concreto, definible en una línea, es un concepto muy acotado. Hay varios tipos de start-up, las que solucionan problemas disruptivos, o de tipo B2B o B2C

Una vez dado el concepto, ¿Qué es lo que le parece más importante, qué destacaría de su empresa que la caracteriza como una start-up?

Sobre todo la tecnología, solucionamos un problema que tienen los hoteles mediante tecnología, big data, se procesa, se analiza y se muestran conclusiones al hotelero para que pueda adaptar su políticas de precios

¿Por qué surgen las start-up? ¿Cree que las grandes corporaciones han perdido su capacidad de innovar?

Una Star-up se crea para resolver un problema en concreto, se desarrolla la solución muy rápido y se sale al mercado muy rápido. Cuando empiezas a crecer, te conviertes en una empresa, hay que definir procesos, departamentos... y ahí es cuando la gestión de una start up evoluciona a ser una empresa.

Sería la parte inicial de una empresa, donde se despegas, con un crecimiento muy alto.

Las grandes empresas pierden esas primeras fases iniciales, no pueden mover su infraestructura con la rapidez necesaria, lo que han realizado es crear generadoras de start up, que premian a las mejores, les inyecta dinero y las absorbe.

Para emprender y poner en marcha una start-up, ¿se necesitan habilidades de liderazgo innatas?

Se necesita experiencia, conocimiento, ideas y equipo. Rodearte de gente con experiencia y conocimiento que ayude a resolver los problemas que se puedan llegar a desarrollar.

La gestión del equipo es una de las partes más complicadas ya que es necesario una motivación diferente cada día, el equipo debe ser consciente de que trabaja para una start up.

¿Cuál es la media de edad aproximadamente de su empresa? ¿Cree que es necesario que el equipo esté formado sólo por gente joven o por el contrario cree que la edad no limita la capacidad para innovar en este campo?

La media de edad es de unos 35 años.

Se valora sobretodo la actitud, no solo se valora la experiencia, alta motivación, trabajo por objetivos, gestión del riesgo, trabajo por objetivos...

Y en cuanto ala variable sexo, ¿cree que las mujeres son una fuerza emprendedora?

No distingo entre sexos, conozco casos de mujeres emprendedoras con mucho éxito. Quizá el hándicap sea la maternidad, ya que puede los meses dedicados al nacimiento y cuidados del hijo puede suponer un problema a la hora de emprender.

Internet es la base del negocio, ¿lo es el mobile? (Dar opinión fundamentada del porqué, incluso siendo dedicada al sector móvil a ser posible)

No para nuestra empresa, la base del negocio debe acaparar todas las tecnologías, para nosotros, mobile es una parte más del conjunto.

Tenemos en proyecto de crear una web de acceso específico para móviles.

¿Han recibido apoyo institucional de algún tipo? En cualquier caso, ¿qué opinión les generan las posibles instituciones de apoyo actualmente?

La respuesta inmediata es que no dan dinero.

Pero lo más fructífero ha sido el “Smart money”, es clave, nos ha ayudado mucho. Hoy en día las administraciones no pueden dar dinero, pero crean diferentes herramientas para ayudar a las start ups.

En nuestro caso, ENISA, Gesitur y CyLADE nos han ayudado, bien mediante préstamos participativos (sin avales) o con programas de formación y aceleración de start ups, que ponen en contacto a las empresas con gente con experiencia y te ayudan a desarrollar el negocio.

Las colaboraciones son muy valiosas, sobre todo si hay pocos recursos.

¿Qué opinión tiene sobre las incubadoras y los aceleradores de startup?

Nacimos de una aceleradora, The Founder Institute, de Silicon Valley la primera vez que estuvo en España. Tenemos muy buena opinión, nos ayudó a en fase inicial a superar problemas de formación y experiencia: cómo crear la empresa, cómo manejar las expectativas, definir el negocio en uno o dos minutos (pitch).

El problema de las aceleradoras es que a raíz del boom, hay muchas, y como en todo, muchas malas, por lo que hay que saber elegir a cuál acudir.

¿Ha sido difícil conseguir financiación? En cualquier caso siempre que haya habido financiación externa, ¿han recurrido a los canales tradicionales (Bancos, ICO...) o por el contrario han encontrado su salida en inversores de riesgo?

Bastante tiempo se dedica como para arriesgar tu propia casa. EL primer consejo que daría a un emprendedor, es que no avalen los créditos de su start up, ya que si la misma cae, cosa probable (y que si sucede debemos aprender para la siguiente), no te juegues tu casa. Defendiendo un buen proyecto, te dan préstamos sin aval, por lo que si la empresa cae no se responde personalmente.

Por otro lado están los inversores externos (business angels, venture capital...).

¿Tienen relaciones de trabajo en equipo (net-working) con otras start-ups de la misma rama (o diferentes) en la zona o fuera?

Hacer networking es fundamental, son redes de contactos que te ayudan a ampliar tu negocio y crear relaciones sólidas de interés mutuo para las partes. Parte de nuestra expansión es gracias al networking hecho a priori que nos está permitiendo validar nuestro sistema de negocio en Latinoamérica (Méjico).

¿Empezaron desde cero sin ayuda externa o confiaron en algún profesional u organización para la puesta en marcha?

Únicamente los socios iniciales.

¿Cuál cree que será el sector de más crecimiento en el mundo de las start ups en nuestra comunidad? ¿Y a nivel nacional?

El mundo del Big Data (donde se encuentra Beonprice), nanotecnología, nanobiotecnología , y el internet de las cosas, es decir, que los objetos, mediante sus sensores, se conecten e interaccionen entre ellos a través de internet

Considera el marketing digital (léase SEO, SEM, Redes sociales...), básico en su expansión? ¿Qué plataformas utiliza para promocionarse? ¿Cree que las redes sociales son un impulso de las startups?

Mediante redes sociales, tenemos una agencia de comunicación que nos pasa notas de prensa, y simplemente se actualizan las mismas mediante agencia o nosotros mismos. Cuando algo surge, se comunica mediante twitter, LinkedIn, Facebook...

AshMaurya es el autor de uno de los libros de cabecera de todo emprendedor: [Running Lean](#). Como se dice en la página web de su libro: “Ash es admirado por ofrecer algunos de los mejores y más prácticos consejos para emprendedores. Cuestiona la noción de que las start-ups deberían planificar en base a sus instintos, intuiciones y suerte. En lugar de ello, aplica un proceso sistemático para testear rigurosamente tu “Plan A” hasta que consigas un plan que realmente funcione.

Por ello, ¿opina que el mayor riesgo no está en el producto, sino en encontrar clientes y mercados?

Nos basamos en el concepto de lean star up, es parecido. Consiste en estar muy cerca del cliente, conocer el problema que tienen, crear soluciones (producto) , hacer pruebas y ofrecer la mejor solución.

Tipificar el tipo de cliente para segmentar, y hacer pruebas de concepto en cada uno de los tipos.

¿Cree que se está creando una burbuja emprendedora en el mundo?

La forma de trabajar ha cambiado, internet ha cambiado todo, lo ha revolucionado. Los modelos de trabajo deben ser renovados

La burbuja puede estallar ya que mucha gente quiere emprender y no está preparada. Por otro lado, recalcar que el fracaso en una start up debe ser un método de aprendizaje y debe ser experiencia para el éxito.

¿Es Beonprice única en su sector? En caso contrario, ¿Qué es lo que consideran su piedra angular de diferenciación?

Están surgiendo, pero fuimos los primeros en plantear de una manera diferente la visión del problema.

La “salsa secreta” de nuestra empresa es la plataforma tecnológica que permite gestionar gran cantidad de datos y mostrar conclusiones en tiempo real además de la sencillez de presentación al hotelero.

Ustedes ofrecen un servicio para el análisis de la reputación, desde su punto de vista, ¿Qué importancia tienen las valoraciones del usuario a día de hoy? ¿Llegará a superar la valoración individual la influencia de la publicidad que pueda emitir sobre cierto bien o servicio? (incorporar trabajo)

Hay que saber gestionar todas las variables. La empresa se basa en un todo. Beonprice se basa en el precio y la reputación online pero tiene que convencer todo, fotos, emplazamiento... Es un mix, y de ahí el big data, que permite, analizándolo todo, más precisión en el precio al que puede ofertarse el hotel.

Entendiendo su empresa como enfocada a liderar el sector del “Revenue management” o “Yield management”, ¿cómo consiguen ofrecer producto adecuado, al cliente adecuado en el momento adecuado y al precio adecuado en el sector hotelero? ¿Cómo consiguen influenciar el comportamiento del cliente, entendiendo este como el huésped del hotel?

En base a la flexibilidad de internet, influye todo, y el hotel puede variar el precio de la habitación en el mismo día, en base a competencia, disponibilidad, comentarios... todo ese mix, Beonprice lo recoge y analiza y el hotelero puede tomar la decisión de qué precio y a qué clientes ofertar sus habitaciones.