



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2014/2015

STARTUPS Y EMPRESAS DEL MAB EN ÉPOCA DE CRISIS: ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN Y LA IMPORTANCIA DEL SOCIAL MEDIA EN ESPAÑA

STARTUPS AND COMPANIES OF THE MAB IN CRISIS TIMES: FINANCING ALTERNATIVES AND THE IMPORTANCE OF THE SOCIAL MEDIA IN SPAIN

Realizado por la alumna Dña. Judith Esteban Fernández

Tutelado por la Profesora Dña. Isabel Feito Ruiz

León, 14 de julio de 2015

ÍNDICE GENERAL

1.	RESUMEN DEL TRABAJO	5
2.	INTRODUCCIÓN	6
3.	OBJETO DEL ESTUDIO Y DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA EMPLEADA	7
3.1.	METODOLOGÍA	8
3.2.	LIMITACIONES	11
4.	TRAS LA CRISIS ESPAÑOLA, LA OPCIÓN DE EMPRENDER UN NEGOCIO	11
4.1.	MOMENTO DE EMPRENDER.....	14
4.1.1.	Concepto de emprendimiento y características del emprendedor.....	14
4.2.	CREAR UNA EMPRESA	15
4.2.1.	El modelo Timmons.....	15
4.3.	BÚSQUEDA DE FINANCIACIÓN	17
4.3.1.	La situación financiera	17
4.3.2.	Alternativas de financiación.....	18
4.4.	FINAL DEL CICLO DE VIDA DE LAS EMPRESAS.....	30
5.	UN ANTES Y UN DESPUÉS EN NUESTRO AHORA	32
5.3	EL MARKETING DIGITAL Y MARKETING EN LOS MEDIOS SOCIALES.	33
6.	ESTUDIO PRÁCTICO	37
6.3	STARTUPS ESPAÑOLAS	37
6.3.3	Muestra de <i>startups</i> : metodología y datos.....	37
6.3.4	Muestra de <i>startups</i> : resultados individualizados.....	38
6.3.5	Muestra de <i>startups</i> : resultados globalizados.....	42
6.4	ESTUDIO PRÁCTICO DEL MAB	43
6.4.1.	Muestra del MAB: metodología y datos	43
6.4.3	Muestra del MAB: resultados individualizados	51
6.4.4	Muestra del MAB: resultados globalizados.....	59
7.	CONCLUSIONES	62
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. Esquema de la creación de empresa.....	16
Figura 4.2. Proceso secuencial de la financiación	19
Figura 4.3. Fases para el proceso de creación de NEBT	20
Figura 4.4. Localización geográfica de las <i>startups</i> españolas	22
Figura 4.5. Número de plataformas de <i>Crowdfunding</i> en el mundo. Año 2013	24
Figura 4.6. Aportación de los <i>Business Angels</i>	25
Figura 4.7. Tipos de financiaciones en fases avanzadas.....	27
Figura 5.1. Evolución del hombre hasta la actualidad.....	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Evolución del número de nacimientos y fracasos de empresas Españolas	31
Gráfico 6.2. Se dirigen a más de un país	39
Gráfico 6.3. Variables: Edad y Género.....	40
Gráfico 6.4. Actividad de las empresas del MAB en los Medios Sociales	61
Gráfico 6.5. Importancia de la presencia en los Medios Sociales	61

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 4.1. Clases de <i>Crowdfunding</i> en Europa.....	23
Cuadro 4.2. Listado empresas en expansión	29
Cuadro 6.1. Características de la población estudiada	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas 6.1. Resultados sobre financiación y <i>co-working</i>	41
Tabla 6.2. Muestra empresas del sector de Ocio, Turismo y Hostelería	52
Tabla 6.3. Muestra empresas del sector de Alimentación y Bebidas	52
Tabla 6.4. Muestra empresas del sector de Medios de Comunicación y Publicidad.....	53
Tabla 6.5. Muestra empresas del sector de Aeroespacial.....	53
Tabla 6.6. Muestra empresas del sector de Grupo de Salud y Belleza.....	54
Tabla 6.7. Muestra empresas del sector de Ingeniería y Otros.....	55
Tabla 6.8. Muestra empresas del sector de Productos farmacéuticos y Biotecnología	56
Tabla 6.9. Muestra empresas del sector de Electrónica y Software	57
Tabla 6.10. Muestra empresas del sector de Comercio	58
Tabla 6.11. Muestra empresas del sector de Telecomunicaciones	59

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I. Proceso secuencial de la financiación y <i>equity gap</i>	68
ANEXO II. Entrevistas a <i>startups</i> españolas	69
ANEXO III. Listado de <i>startups</i>	72
ANEXO IV. Encuesta a empresas del MAB.....	81
ANEXO V. Evolución del capital de las empresas del MAB	82

1. RESUMEN DEL TRABAJO

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es analizar las alternativas de financiación a las que optan las empresas españolas en las diferentes fases de su ciclo de vida, profundizando más en : a) negocios que se encuentran en etapas recientes como son las *startups* y b) empresas más consolidadas, Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), que no cuentan con los mecanismos necesarios para salir a la Bolsa de Valores principal, pero que recurren a otra cotización que se adapta más a sus características como es, el Mercado Alternativo Bursátil (MAB). A través de dos muestras que representan cada tipo de empresas respectivamente, se explican los pasos por los que un emprendedor pasa hasta convertir su idea en realidad. En concreto, se analizan las vías de financiación a las que más recurren dichos tipos de empresas y si éstas cambian como consecuencia de la actual crisis financiera. Adicionalmente, se compara la posible relación entre el valor de mercado de las empresas del MAB con su presencia en el *Social Media* y el tipo de financiación de las *startups* españolas con su importancia en el *Social Media*. Los principales resultados muestran que las empresas con mayor actividad del *Social Media* tienen mayor capitalización bursátil. Asimismo, las *startups* utilizan en menor medida el *Social Media* y aquellas que lo utilizan suele financiarse a través de las aportaciones de los socios.

Palabras clave: crisis, emprendedor, alternativas de financiación, *startup*, MAB, *Social Media*.

ABSTRACT

The aim of this Final Degree Project is to analyze the ways of financing for Spanish companies in their different life cycle stages, focusing on the following: a) business in an early stage as startups and b) more established companies, Small Medium Enterprises (SME), that cannot access the main Stock Market, but they can access the Spanish Alternative Stock Market (MAB). Two samples have been selected to represent each kind of business, showing the different stages that an entrepreneur needs to follow to materialize an idea (concept). The most relevant means of financing for each type of company is analyzed and also whether they change them due to the current financial crisis. In addition to this, this research compares a possible relationship between the market value of companies that belong to MAB and the *Social Media*, and the type of

financing of Spanish *startups* and the Social Media. The main findings show that businesses with more impact in social Media have more (higher) stock market value. Likewise, Social Media is often less used by *startups* and those in which is more frequent they prefer to use self-financing as a way to finance their business.

Key words: crisis, entrepreneur, financial alternatives, *startup*, MAB, Social Media.

2. INTRODUCCIÓN

Desde el verano de 2007, se está viviendo una crisis económica y financiera mundial que originó consecuencias sociales y económico-financieras. Las consecuencias sociales se pueden clasificar dentro de un estado de ánimo donde muchos españoles caían en depresión; las económico-financieras engloban problemas, como pérdida de viviendas, el despido de muchos empleados de todo tipo de empresas, el cierre de negocios al no poder afrontar los problemas que ya estaban implícitos en el panorama y la dificultad de acceso a financiación tanto bancaria como a través de los mercados financieros. Como efecto del desempleo y la elevada tasa de paro que cada año iba aumentando, muchas personas se inclinaron a la posibilidad de crear su propio negocio. El número de emprendedores empezó a ser cada vez más elevado. Los llamados emprendedores necesitaban financiar sus ideas, pero en época de crisis las entidades financieras no estaban en su mejor momento, por lo que años más tarde y con las pertinentes remodelaciones se fueron estableciendo nuevas vías de financiación (riqueza de los socios promotores, *Family, Friends, Fools* (3 F's), concursos para emprendedores, ayudas públicas, *crowdfunding*, financiación *bootstrapping*, *Business Angels*, *venture capital*, préstamos participativos, *private equity*, mercados alternativos y la financiación bancaria), actuando como esperanza para muchos emprendedores españoles.

Las distintas alternativas financieras van pasando por los diferentes estadios del ciclo de vida de un negocio, desde las empresas de nueva creación (*startups*) hasta las que están algo más consolidadas (PYMES).

Por otro lado, la era de Internet iba evolucionando. Estar conectados asiduamente nos lleva a no perder detalle de los sucesos que están ocurriendo tanto en nuestro círculo más cercano, como en la sociedad. Visto este adelanto las empresas iniciaron un nuevo

modelo de negocio imprescindible, la presencia en Internet. Hoy en día, los emprendedores optan por cambiar las sedes físicas, por sedes *online* donde el dinero ya no es un impedimento para poder arrendar un local, por medio de Internet pueden promocionarse. Las redes sociales o las múltiples herramientas que facilita el mundo *online*, les dan la posibilidad de obtener una mayor notoriedad y tener un contacto directo con sus clientes, además, poder darse a conocer a un público potencial por medio de un sistema gratuito. El Marketing *off-line* realizado de forma tradicional se transformó en un Marketing *on-line* que en la actualidad es una estrategia indispensable en los planes de negocio. La mayor notoriedad de las empresas puede también facilitar el acceso a financiación.

Con la intención de poder entender el estudio realizado en este trabajo, se desarrollarán en los distintos apartados las palabras clave que aparecen en el objetivo inicial (crisis, emprendedor, alternativas de financiación, *startup*, Mercado Alternativo Bursátil y *Social Media*) con un nexo de unión entre los distintos capítulos que permita el seguimiento de dicha evolución. Posteriormente, se procederá al estudio empírico analizando las formas de financiación de las *startups* españolas y de las empresas del MAB, así como las consecuencias que aporta el *Social Media* en el valor bursátil de las empresas del MAB y en el tipo de financiación de las *startups*, concluyendo con los resultados obtenidos.

3. OBJETO DEL ESTUDIO Y DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA EMPLEADA

Para poder obtener resultados acordes al objetivo del trabajo se han investigado dos enfoques, el de las finanzas y el del Marketing Digital, en este último caso más vinculado con los medios sociales.

Este trabajo analiza el desarrollo de las empresas, tratando de explicar con más detalle mediante los resultados obtenidos de las *startups* españolas y del Mercado Alternativo Bursátil (MAB), las vías de financiación a las que optan y, en consecuencia, si los medios sociales ayudan a aumentar el valor de la empresa en el caso del MAB y si la visibilidad en ellos actúa como apoyo para obtener financiación en el grupo de las *startups*.

- **Objetivos teóricos:** (i) Desarrollo teórico y social sobre la crisis y sus consecuencias; (ii) el concepto de emprendimiento y emprendedor y su contexto situacional; (iii) nacimiento y desaparición de las empresas; (iv) las fases por las que pasa un negocio, así como las alternativas de financiación a las que puede recurrir, haciendo hincapié en el modelo de *startup* y en el Mercado Alternativo Bursátil y, (v) la próspera evolución del ser humano en temas relacionados con Internet: Marketing Digital y los Medios Sociales.
- **Objetivos prácticos:**
 1. **Startup:** (i) Definir mediante los resultados obtenidos el concepto que las empresas de la muestra otorgan a “*startup*”; (ii) describir diferentes variables como el sector, la edad, el género de los emprendedores, entre otras características de las *startups*; (iii) explicar las vías de financiación utilizadas por esta muestra y, (iv) tabla resumen que comparan los tipos de financiación con la puntuación de las *startups* en el medio social.
 2. **MAB:** Ya que las empresas que pertenecen al MAB, optan a esta vía para poder financiarse, el objetivo en esta segunda muestra se divide en distintos sub-objetivos que en consecuencia dan lugar al primero: (i) clasificación por sectores de todas las empresas que están presentes en el listado oficial del MAB; (ii) breve descripción de cada una de ellas; (iii) tabla resumen que contiene tanto datos financieros como datos del *Social Media* al que las empresas destinan sus recursos de Marketing Digital; (iv) comparación de empresas por sectores, comprobando si cumplen las hipótesis analizadas y, (v) comparación global del conjunto de empresas para contrastar si las hipótesis descritas que relacionan el valor de la empresa con la actividad que desempeñan en los medios sociales.

3.1. METODOLOGÍA

La confección de este Trabajo de Fin de Grado ha ido pasando por distintas etapas que describo a continuación:

1. **Etapa preliminar.** Selección del tema a investigar, plan para el objetivo de trabajo, estrategia y diseño para la documentación sobre el tema a tratar y búsqueda de información a través de: manuales como *Crea Business Idea*; informes sobre la crisis o la incorporación de empresas al MAB; libros como “Financiación del

proceso emprendedor” (Hoyos y Blanco,2014); artículos; revistas digitales económicas y de emprendedores; periódicos digitales por ejemplo Expansión.com; páginas web destinadas al mercado de valores; bases de datos como el INE; páginas web destinadas a cada empresa, entrevistas a profesionales del Marketing (Juan Merodio), videos sobre economía y las finanzas (Las PYMES necesitan un "ángel" para financiarse: los *Business Angels* – *businessplanet*-); búsquedas en las distintas redes sociales de las empresas estudiadas e investigación y búsqueda a través de las páginas web de bancos como: Banco de España o la Caixa, entre otros.

2. **Etapa que engloba el trabajo de campo.** Conocer y dar una mayor atención al concepto de finanzas y su entorno; exhaustiva investigación a todo lo relacionado con las *startups* y el MAB; realización de un curso de Marketing Digital para poder profundizar en el tema, con su posterior ampliación de los conocimientos; consultas de debates sobre la financiación en foros y *blogs*.
3. **Etapa metódica/analítica.** Observación del comportamiento de las empresas a través de la investigación, obtención de conocimientos por medio del curso de Marketing Digital y realización de entrevistas y encuestas a varias empresas de las dos muestras (*startups* y empresas del MAB).

3.1. Se realizan dos estudios: (i) Búsqueda de información sobre las empresas y medios sociales de las *startups* a partir de las páginas siguientes (entre otras) y (ii) entrevistas.

- www.todostartups.com
- www.startupranking.com
- <https://startupxplore.com>

- *Startups*: Entrevistas que constan de preguntas abiertas relacionadas con la empresa, el emprendimiento, el concepto de *startup* y la financiación.

Duración de las entrevistas: 3 meses.

3.2. Se realizan de nuevo dos estudios: (i) Búsqueda de información individualizada sobre las empresas y los medios sociales en los que participan y (ii) Encuesta a las empresas que cotizan en el mercado bursátil.

- MAB: Encuestas de preguntas cerradas, por medio de la herramienta *Google Forms*¹.

Duración de la encuesta: 11 días.

Se considera una muestra formada por 10 empresas representando a las *startups* que han contestado a la encuesta realizada y otra muestra compuesta por las 22 empresas que forman parte del MAB. La razón de seleccionar una muestra específica en el grupo de *startups* y no trabajar sobre la población total como se ha hecho con el MAB, se debe a la falta de información disponible sobre el tipo de financiación empleado por las *startups* españolas, así como por la dificultad de saber cuándo una *startup* deja de serlo, por ello, para mitigar este inconveniente se ha elaborado una lista (ANEXO III) a partir de la página web www.startupranking.com que permite seleccionar una muestra de estas empresas.

Startup Ranking, clasifica y ordena a las *startups* a partir de una puntuación que oscila entre 0 - 100.000. Valora lo relacionado con mediciones de factores vía Internet. Los criterios que utiliza son denominados: *SR Web*, *SR Social* y *SR Score*.

- *SR Web*. Su valor oscila entre 0 y 100.000 y representa la importancia que tiene una *startup* en cuanto a su web: audiencia, contenido, calidad...
- *SR Social*. Al igual que la anterior, su puntuación se sitúa entre esos valores y mide la influencia social de una *startup*. Actualmente sólo son representados² dos medios: *Facebook* y *Twitter*.
- *SR Score*. Es calculado por medio del *SR Web* y *SR Social*. Su puntuación oscila entre 0 y 100.000.

En la parte analítica se realiza una posterior recogida de resultados, eliminación de respuestas que no cumplieran las características de la muestra y elaboración de los gráficos y estadísticas necesarias para poder contrastar las hipótesis propuestas en la parte teórica.

¹ **Google Forms**. Ayuda a elaborar cuestionarios en línea de forma totalmente gratuita y ofreciendo estadísticas de los resultados en diferentes versiones.

² El equipo de esta página está trabajando para incluir otras fuentes de datos de distintos medios sociales como *LinkedIn*, *Pinterest* o *Youtube*. Información extraída de www.startupranking.com/how-it-works

Se ha llevado a cabo la realización de varias entrevistas a personas que trabajan o han fundado una *startup*. En el estudio del MAB se han realizado otro tipo de entrevista enfocada a la necesidad o no, de si las empresas deben estar presentes en Internet.

Todo ello ha sido realizado para obtener datos contrastados y que los resultados sean más fiables.

4. **Etapa explicativa.** Descripción del estudio cumpliendo las pautas establecidas y la obtención de conclusiones contrastadas que provienen de los resultados recogidos.
5. **Etapa de elaboración del informe.** Dar formato a todas las etapas descritas y corregir posibles errores.

3.2. LIMITACIONES

Falta de información de algunos conceptos o negocios, así como establecer contacto con ciertas empresas y carencia de datos más actualizados.

4. TRAS LA CRISIS ESPAÑOLA, LA OPCIÓN DE EMPRENDER UN NEGOCIO

En 1998 tuvo lugar en España, lo que se conoce como burbuja inmobiliaria marcada por tres aspectos claves que explican este fenómeno: (i) la transformación de la vivienda en un activo refugio; (ii) las excesivas facilidades concedidas por bancos y cajas para financiar la compra de una vivienda; (iii) y la esperanza de obtener una elevada y rápida plusvalía con la venta de dicho activo. Durante los años posteriores el país vivió una época de bonanza, pero a finales del 2006 la sucesiva reducción de la demanda y el elevado aumento de la oferta comenzaron a generar una acumulación del número de viviendas pendientes de venta (Domínguez, 2009).

Es, en el año 2007, cuando surge el estallido de una nueva burbuja inmobiliaria con consecuencias devastadoras en el mercado.

Posteriormente, España se sumergió en una crisis financiera que llevó a la recesión del mercado laboral.

“Una vez que los mercados financieros internacionales se han ido “secando”, tal como viene ocurriendo desde el mes de Agosto del 2007, bancos, empresas y hogares españoles se han tenido que enfrentar a unas condiciones de préstamo cada vez más difíciles”(Cabrales et al., 2009).

Con la crisis se deterioraron con fuerza las estructuras que mantenían el crecimiento económico. El tejido productivo nacional está basado, en su mayor parte, por pequeñas y medianas empresas (PYMES) que de un día para otro pasaron de una financiación barata y masiva a un acceso a financiación más complicado, atraído por las consecuencias del descenso de la actividad económica y sus dificultades de endeudamiento. La falta de liquidez y solvencia de las entidades financieras provocan gran desconfianza en todo el sistema financiero, peligrando la supervivencia de muchas empresas debido a los masivos inconvenientes para conseguir capital y continuar con su actividad (Becerra, 2010).

La falta de liquidez del mercado y las limitaciones de ayudas de las entidades financieras conlleva que los gobiernos y Bancos Centrales tengan que invertir con avales y emisiones de deuda para conseguir una liquidez necesaria con la que las entidades financieras puedan volver a ofrecer el crédito (Becerra, 2010).

Asimismo, la crisis financiera da lugar a un proceso de reestructuración de las Cajas de Ahorros, debido a sus dificultades para continuar operando. A partir de la nota publicada por el Banco de España en 2011 y tras ser aprobado el Real Decreto-Ley 9/2009, conocido como Ley del Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB), se puede decir que la reestructuración de las Cajas de Ahorro se trataba de algo indispensable en España. Una de las prioridades para llevar a cabo este hecho ha sido aumentar la transparencia logrando avances en términos de:

- 1. Saneamiento.** Este proceso se puso en marcha para sanear los balances de las entidades (Nota Banco de España, 2011).
- 2. Consolidación.** Se llevó a cabo reduciendo el número de Cajas de Ahorro para corregir la notable fragmentación del sector, pasando de una cifra de euros menor a una mayor reforzando así la posición competitiva y consiguiendo hacerlas más eficientes (Nota Banco de España, 2011).

3. **Reducción de capacidad.** Con las fusiones se ayudó a afrontar el exceso de capacidad que albergaba el sector (Nota Banco de España, 2011).
4. **Nuevo modelo societario.** Se introdujo la opción de que un grupo de cajas o una sola, conservando su naturaleza jurídica, llevara a cabo su actividad financiera a través de un banco controlando al menos el 50% del capital y con ello conseguiría reforzar la disciplina de mercado (Nota Banco de España, 2011).
5. **Mejora de la gobernanza.** A partir de los puntos anteriores, la reestructuración del sector de las Cajas de Ahorro elaboró cambios en los órganos de gobierno y en el modelo de gestión de las entidades, quienes debían de comprometerse a incluir medidas que mejoraran su gobierno corporativo si solicitaban capital al Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB) (Nota Banco de España, 2011).
6. **Incremento de los requerimientos de solvencia.** El principal objetivo de este incremento de solvencia exigía niveles de capital más elevados de las entidades financieras. Todas las cajas, o grupos de cajas, que no alcanzaran los niveles mínimos exigidos para llegar a cierto capital y que no utilizaran otras formas de recapitalización, serían ayudadas por el FROB (Nota Banco de España, 2011).
7. **Capitalización.** Establecidas los requisitos de financiación para poder hacer frente a los anteriores requerimientos, las distintas entidades que constan de un capital principal por debajo del establecido, cuentan con calendario para poder cumplir el nivel exigido mediante el FROB o por medio de vías privadas como la salida a Bolsa o la captación de inversores (Nota Banco de España, 2011).

La reestructuración de estas entidades que han sido tradicionalmente los principales aportantes de fondos de las PYMES, provoca, en parte, que entraran en juego nuevas formas de financiación para estas empresas, así como nuevos modelos de negocio que motivaron el proceso emprendedor como una vía para salir de la crisis.

“[...] Mucha gente tiene ideas, pero muy pocas se deciden a hacer algo con ellas ahora. No mañana. No la semana que viene. Sino hoy. El verdadero emprendedor es el que hace, no el que sueña”

NOLAN BUSHNELL.

4.1. MOMENTO DE EMPRENDER

Como consecuencia de la crisis financiera se hace más latente la necesidad de incentivar el emprendimiento en los distintos países. En el caso español este proceso se estabiliza, siendo ya más de la mitad de la población los que perciben el emprendimiento como una gran opción profesional.

4.1.1. Concepto de emprendimiento y características del emprendedor

“El emprendimiento es un proceso que se inicia con la generación de una idea, continúa con las acciones pertinentes para su puesta en marcha y lanzamiento al mercado y avanza hacia una etapa de consolidación que se alcanza una vez que ha sido superada con éxito la fase emprendedora o startup” (Hoyos y Blanco, 2014).

Un emprendedor debe disponer de algunos requisitos o aspectos clave para crear su propia empresa:

1. Una idea que sea realista.
2. Un objetivo principal que posteriormente desarrollará. En este punto, es necesario que el individuo tenga ciertas cualidades específicas.
3. Disponer de un capital inicial con el que poder dar comienzo a su proyecto empresarial.
4. Necesita ganas y disponibilidad para trabajar sin descanso en todo momento y, más aún, en los primeros días de la etapa empresarial.
5. Por último, una formación, más o menos, básica sobre diversas materias como marketing, ventas, contabilidad, finanzas, etc. La interrelación entre todas estas materias es necesaria para que las empresas creadas recientemente dispongan de todo lo necesario, ya que, últimamente, se crean empresas en el ámbito *online* y cuyo jefe, o creador, es un joven ingeniero informático, a veces, con falta de conocimientos empresariales. Un empresario individual debe tener una serie de conocimientos vinculados al proceso empresarial y no especializarse únicamente en aspectos técnicos, ni dejar de lado el resto de áreas empresariales.

Sin embargo, es menos frecuente que este problema ocurra cuando se trata de varios emprendedores asociados, ya que los roles suelen estar repartidos (Puchol, 2005, pp.31-30).

“El emprendedor siempre busca el cambio, responde a él y lo utiliza como oportunidad”. PETER F. DRUCKER.

4.2. CREAR UNA EMPRESA

No basta con tener una idea para crear una empresa, también es necesario disponer de tres conceptos claves que son: (i) oportunidades de negocio; (ii) recursos; (iii) equipo emprendedor, tal como desarrolla el profesor Jeffrey Timmons³ en su tesis doctoral.

4.2.1. El modelo Timmons

Tal como recogen las páginas web, *cink-emprende* (2015) y *emprende.edu.ve* (2015), el modelo Timmons de Emprendimiento, desarrolla la idea de creación de empresa por medio de tres conceptos principales: **(i)** la oportunidad de negocio; **(ii)** los recursos y **(iii)** el equipo emprendedor. Estos tres aspectos se combinan de manera sencilla para lograr el equilibrio y captar la oportunidad de mercado con los recursos adecuados, intentando que pueda lograrse a través de un trabajo efectivo con un equipo emprendedor.

- (i) Oportunidades de negocio.** Es la base sobre la que se apoyan empresas y emprendedores para identificar una necesidad en la población y trabajar con una idea que llegue a ser capaz de satisfacerla.
- (ii) Recursos.** Los recursos han de ser los necesarios para poder llevar a cabo la idea de negocio.

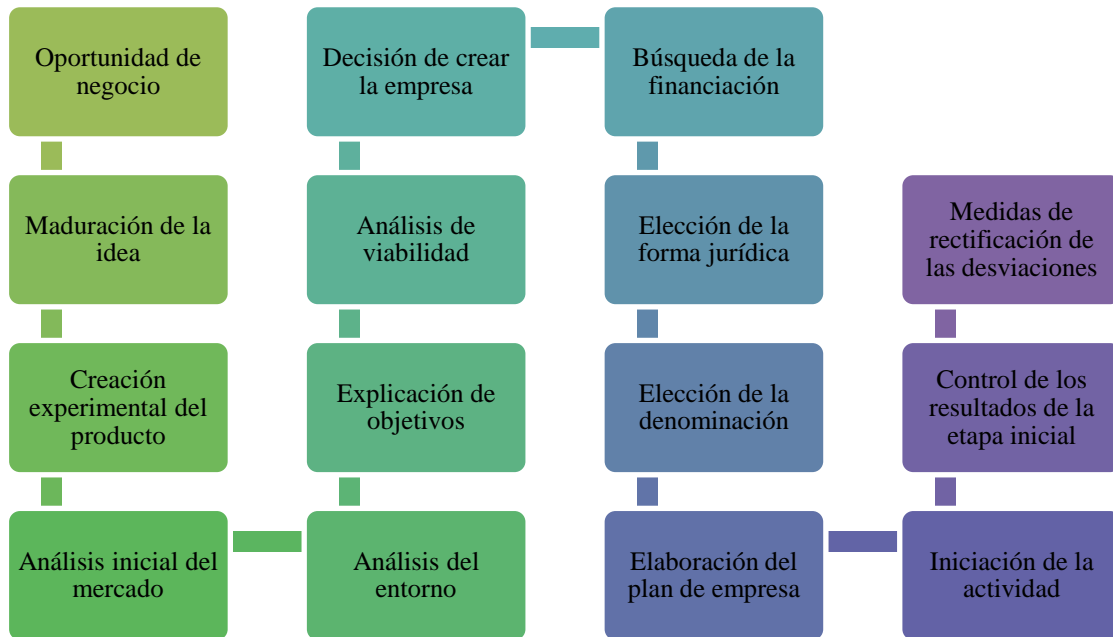
Como recursos iniciales cuentan los aportes monetarios de las personas más cercanas al emprendedor y los que uno mismo pueda facilitar (recursos propios), ya que las instituciones financieras suelen llegar cuando la empresa dispone de una historia solvente, que pueda ser demostrada.

³El modelo **Timmons de Emprendimiento** lo desarrolló el profesor Jeffrey Timmons en su tesis doctoral en la Universidad de Harvard. Persona reconocida por sus aportes claves a la formación de emprendedores.

- (iii) **Equipo emprendedor.** El emprendedor junto con su equipo son el estímulo y pasión necesaria para transformar la idea en realidad. Debe estar acompañado de otras personas que cubran las tareas que él no puede cubrir.

Los pasos necesarios para crear⁴ una empresa, por pequeña que sea, son resumidos en la siguiente figura.

Figura 4.1. Esquema de la creación de empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de Puchol (2005)

La (Figura 4.1) representa una elaboración sobre las etapas de la creación de una empresa. En primer lugar, se comienza por una oportunidad de negocio, posteriormente, la idea generada debe madurar y, a continuación, aparecen los análisis de producto y de mercado. Cuando la idea ya es consistente y las etapas más difíciles van pasando, toca elegir la forma jurídica y el nombre que llevará la empresa. Mediante un plan elaborado, se efectuarán las necesarias rectificaciones de los errores. Finalmente, el control de los resultados que engloban la etapa inicial es el paso anterior a la creación de la empresa.

⁴ El libro del emprendedor, “Cómo crear tu empresa y convertirte en tu propio jefe”, nos muestra en un gráfico la creación de una empresa con su proceso paso a paso (Puchol, 2005, pp.33).

Luis Puchol cita en su libro “Cómo crear tu empresa y convertirte en tu propio jefe”, (2005) que: “*Las causas de fracaso más frecuentes de las empresas que se inician se centran en dos: falta de liquidez económica y falta de saber hacer por parte del emprendedor.*”

Según los resultados recogidos por un informe del Banco Santander, en el 2014, a través del índice analizado por el *Global Entrepreneurship Monitor GEM* sobre la Tasa de Actividad Emprendedora⁵. España ha bajado su nivel de emprendimiento por falta de oportunidades. En este informe se considera que mientras aumentan, en los últimos años, los emprendedores con proyectos nacientes (menos de tres meses), el número de personas que han conseguido convertir esos negocios nuevos en estables ha disminuido, dando lugar a un leve descenso de toda la actividad emprendedora. Es, en este momento, cuando entran a formar parte del proceso emprendedor las nuevas alternativas de financiación, actuando como impulso para las empresas.

4.3. BÚSQUEDA DE FINANCIACIÓN

En la situación en la que se encuentra hoy en día España y con un entorno tan competitivo respecto a la creación de nuevas entidades, uno de los objetivos que se suelen plantear las empresas es el crecimiento continuo. Optar a la financiación es una forma de poder conseguirlo.

4.3.1. La situación financiera

La financiación conlleva el uso de recursos monetarios y financieros que son destinados a diversas actividades. Para poder conseguir recursos económicos, una empresa opta, en general, por dos alternativas de financiación:

- **Fondos propios.** Recursos propios, o capital directo, por medio de socios o de las aportaciones que se generan en la misma empresa, lo cual se denomina autofinanciación y a la emisión de acciones.

⁵**Tasa de Actividad Emprendedora.** “*Ratio que mide las iniciativas emprendedoras con menos de 42 meses en el mercado sobre la población de 18-64 años.*” Consultado en un informe del Santander Noticias España (2014).

- **Fondos ajenos.** Financiación que se obtiene a través de terceros como acreedores o proveedores, entre otros.

Ambas fuentes de financiación ayudan a la empresa a obtener la tesorería necesaria que genere la liquidez suficiente para que el negocio pueda crecer.

4.3.2. Alternativas de financiación

A continuación se explican de forma detallada las diferentes alternativas a las que opta un negocio para poder financiarse en función de la etapa, o fase, en la que esté posicionado, comenzando por el marco teórico de las empresas en fase emprendedora y pasando a las vías de financiación para empresas algo más consolidadas (PYMES). Se desarrollará con una especial atención el caso de las *startups* y de las empresas españolas listada en el Mercado Alternativo Bursátil (MAB), debido a que, posteriormente, se llevará a cabo el estudio práctico de ambos.

Habitualmente, las PYMES han encontrado mayores dificultades para optar a una financiación externa que las empresas de mayor tamaño. No obstante, estos problemas crecen en las empresas de nueva creación (Ayuso, 2013)⁶. Recientemente, España ha promovido el emprendimiento, aprobándose legislación como la ley 14/2013 de Apoyo a Emprendedores y su Internacionalización.

La siguiente clasificación se ha elaborado a partir del gráfico (ANEXO I) “*Proceso secuencial de la financiación y equity gap*”⁷ (Hoyos y Blanco, 2014)

1. En la **fase cero** está **(i)** el capital de *startup*.
2. En **fases tempranas o de gestación** se encuentran la **(ii)** Aportación o riqueza personal de los socios y promotores; **(iii)** *Family, Friends and Fools (3F's)*; **(iv)** Concursos para emprendedores; **(v)** Ayudas públicas; **(vi)** *Crowdfunding* y **(vii)** Financiación *bootstrapping*.
3. En una **fase intermedia dentro del equity gap**: **(viii)** Business Angels; **(ix)** Capital Riesgo (*Venture Capital*) y **(x)** Préstamos participativos.

⁶ Se trata de un autor citado en el informe de GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) España 2013. Con mayor profundidad en el apartado de *Startup*, se hablará de las empresas de nueva creación.

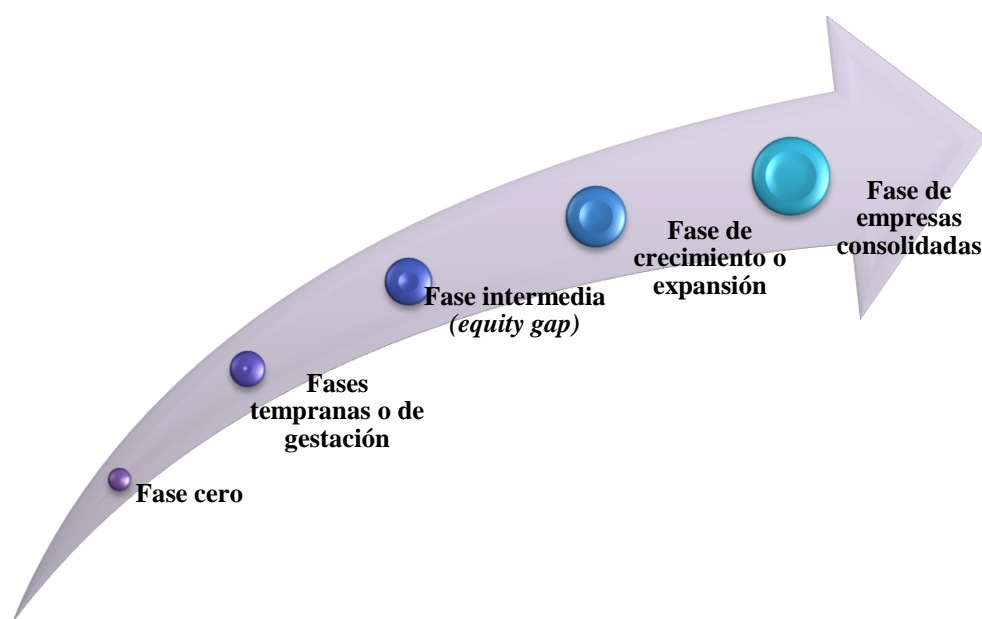
⁷ **Equity gap.** Brecha de financiación (Hoyos y Blanco, 2014)

4. En **etapas de crecimiento o expansión:**(xi) Capital Riesgo (*Private Equity*).
5. Acabando con la etapa en la que las **empresas ya están consolidadas** y optan a fuentes como: (xii) los Mercado Alternativos.

(xiii) La financiación bancaria, la podemos incluir en cualquiera de las etapas anteriormente desarrolladas.

La (Figura 4.2) representa un esquema sobre todas las alternativas de financiación clasificadas.

Figura 4.2. Proceso secuencial de la financiación



Fuente: Elaboración propia

El desarrollo de las alternativas de financiación clasificadas anteriormente se explicará en los siguientes sub-apartados, reflejando que a medida que las etapas se van consolidando el riesgo para obtener capital va disminuyendo.

4.3.2.1. Alternativas de financiación en el proceso emprendedor: fase cero

La fase cero se sitúa dentro de las etapas tempranas de empresas que engloban el concepto de las ‘primeras fases de expansión’ las llamadas *Early-stage-expansion* destinan sus recursos a financiar a empresas jóvenes y constan de dos etapas más: (i) Fase semilla (*seed capital*) y (ii) Fase de arranque (*startup*), ambas destinadas a delimitar el proceso de Nueva Empresa de Base Tecnológica (NEBT) (Hoyos y Blanco, 2014).

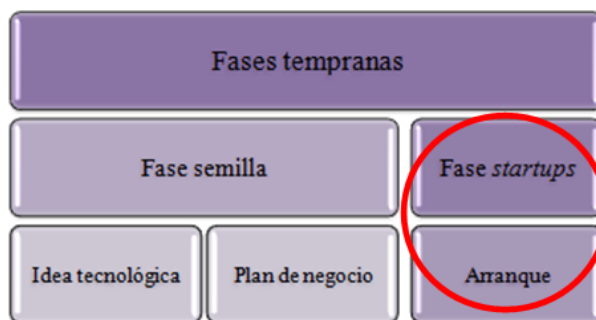
La fase semilla es la “Aportación de recursos por parte de una entidad de capital riesgo en el proceso de creación de una nueva empresa (antes de su puesta en funcionamiento)” (Hoyos y Blanco, 2014).

Esta fase está centrada en la creación de los primeros prototipos. El esfuerzo más destacado recae normalmente en el equipo promotor o en su círculo más cercano, ya que la involucración personal de éstos es decisiva y de gran importancia para que el emprendedor logre el éxito de su proyecto (Manzanera, 2010)

- (i) **El capital de startup.** Es una “aportación de recursos por parte de una entidad de capital riesgo que se produce en los primeros años de vida de una nueva empresa” (Hoyos y Blanco, 2014).

En la (Figura 4.3) se ha elaborado un esquema que engloba únicamente el concepto de ‘fases tempranas’ ya que el término de *startup* refiriéndonos con ello no al capital sino a las nuevas empresas caracterizadas por poseer una base tecnológica (NEBT) es uno de los temas presentes en el objetivo de este trabajo, por lo tanto se procederá a un desarrollo teórico más detallado.

Figura4.3. Fases para el proceso de creación de NEBT



Fuente: Elaboración propia a partir de (Hoyos y Blanco, 2014)

Según Hoyos y Blanco (2014) el concepto de *startup* se define como: “Término que se atribuye de manera genérica a un proyecto empresarial de nueva creación”.

García (2015) artículo “Ecosistemas emprendedores con mayor potencial en el mundo”. Hay muchos términos que definen una *startup* pudiendo emplear unas características que suelen estar presente en ellos:

- Empresa de nueva creación, es relativo ya que también pueden existir proyectos dentro de empresas ya consolidadas y que al ser lanzados por esas empresas las sigamos considerando como *startups*, es decir, empresa pequeña (*startup*) dentro de una empresa grande.
- Grupo pequeño de empleados.
- Base tecnológica.
- Apoyadas en la calidad.
- Con alto nivel de proyección.

Las *startups* necesitan rodearse de un ecosistema para poder crecer. Destacan los siguientes términos:

- a. Inversores:** se trata de los medios para financiar a la empresa.
- b. Instituciones de apoyo:** facilidades que se le aportan a emprendedores para que puedan seguir creciendo, según el estadio en el que se encuentre su idea, pudiendo ser plataformas tanto nacionales, como autonómicas, regionales o locales. Algunos ejemplos: apoyo a la I+D+i, escuelas de negocios, bancos y cajas de ahorros, asociaciones empresariales y sindicatos... (Observatorio PYME, 2010).
- c. Incubadoras o aceleradores:** *“Plataformas o infraestructuras que proporcionan a los emprendedores una amplia gama de recursos para apoyar la puesta en marcha de sus. Además, suelen ofrecer la posibilidad de recibir financiación, acompañándoles incluso en futuras rondas de financiación ante inversores privados o firmas de capital riesgo”* (Hoyos y Blanco, 2014).
- d. Co-working:** Espacio de trabajo compartido con otras empresas donde poder reunirse para trabajar.

Estos conceptos son claves para poder entender el estudio práctico de este trabajo que hace referencia a las *startups* españolas.

La localización geográfica en España de las *startups* a partir de “*Spain Startup map*” se muestra en la siguiente imagen (Figura 4.4).

Figura 4.4. Localización geográfica de las startups españolas



Fuente: Spain Startup map (2015)

4.3.2.2. Alternativas de financiación: fases tempranas o de gestación

En el informe GEM (España, 2013) subrayan que la mejor alternativa para cubrir el vacío monetario que presentan muchas empresas en sus primeras etapas del ciclo de vida, es la financiación a través de capital. Algunas de las siguientes definiciones sobre los tipos de financiación, que se mencionan a continuación, han sido extraídas del informe “*Global Entrepreneurship Monitor*” (2013) y del manual titulado “Financiación del Proceso Emprendedor” (Hoyos y Blanco, 2014).

Empresas que aún se encuentran en sus **primeros años del ciclo de vida** pueden disponer de capital a través de las siguientes opciones:

- (ii) **Aportación o riqueza personal de los socios y promotores.** La autofinanciación es la fuente principal de financiación del emprendedor.
- (iii) **3 F’s (Family, Friends and Fools).** Cuando la autofinanciación se agota, el círculo más cercano del individuo es el único dispuesto a invertir en el proyecto de alto riesgo.
- (iv) **Concursos para emprendedores, ayudas y programas gubernamentales:** *BBVA con Open Talent, Go-To Silicon Valley, Premio Joven Empresa*

Innovadora (JEI) Startup, Revista Emprendedora, Bancaja jóvenes emprendedores, La Red Innova, Hit Barcelona...

- (v) **Ayudas públicas.** Los órganos públicos proporcionan fondos a través del Instituto de Crédito Oficial (ICO).
- a. La Unión Europea a través del Programa Marco para la Innovación y la Competitividad 2007-2013.
 - b. El Banco Europeo de Inversiones (BEI).
 - c. La Comisión Europea ofrece fondos al Fondo Europeo de Inversiones (FEI), posteriormente los canaliza hacia PYMES y proyectos emprendedores a través de las entidades bancarias.
- (vi) **Crowdfunding.** Financiación en masa. Financia ideas o proyectos con la agrupación de microaportaciones económicas e individuales.

A partir de Rodríguez (2013) y González (2013) hay cuatro clases de *Crowdfunding* ya implantadas en Europa:

1. Basado en donaciones
2. Basado en préstamos
3. Basado en recompensas
4. Basado en acciones (Cuadro 4.1)

Cuadro 4.1. Clases de *Crowdfunding* en Europa

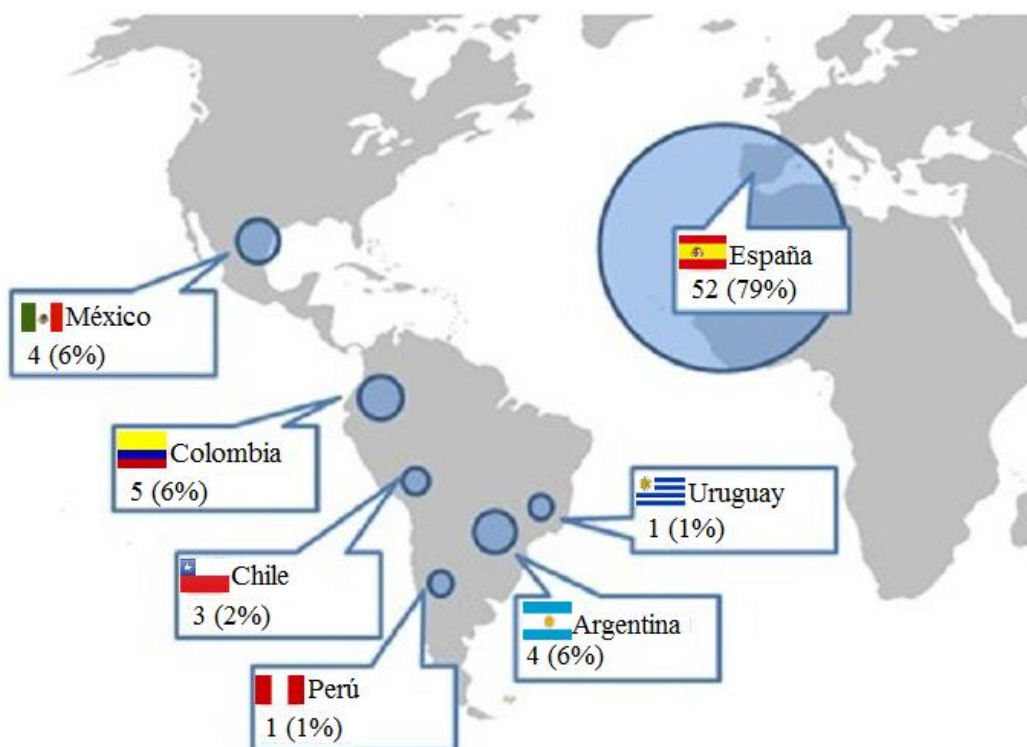
	Tipo de contribución	Retorno	Motivación del financiador
Basado en donaciones	Donación	Sin retorno	No financiera Filantrópica
Basado en préstamos	Préstamo	Devolución del principal (más intereses)	Financiera Social
Basado en recompensas	Donación	Recompensas	No financiera Beneficio “emocional Social
Basado en acciones	Acciones	Dividendos Plusvalías	Financiera Beneficio “emocional”

Fuente: Adaptación al cuadro de tipologías o modelos *Crowdfunding* (Hoyos y Blanco, 2014)

La clase de *Crowdfunding*⁸ que más destaca por su aumento de volumen en España en el año 2013 respecto al año anterior, es el modelo de donaciones que triplicó su cifra.

En los intervalos de tiempo comprendidos entre el año 2012 y el 2013, en España se recaudaron gracias a las plataformas de *Crowdfunding* 19 millones de euros, duplicando el mercado obtenido un año antes, en el 2012, que contó con 9,7 millones de euros. España es el país con mayor número de plataformas (Figura 4.5) con 52, tres más que en 2012.

Figura 4.5. Número de plataformas de *Crowdfunding* en el mundo. Año 2013



Fuente: Adaptación al mapa facilitado por www.infocrowdsourcing.com (2015)

Siete son los países mostrados en la Figura 4.5. Los datos fueron establecidos en el 2013. Expresan en porcentaje y en número las plataformas de *Crowdfunding*. La lista es liderada por España con un 79%, los demás países cuentan con tantos por ciento comprendidos entre el 1 y el 6, quedando en última posición dos países (Uruguay y Perú) que cuentan únicamente con una plataforma.

⁸ Los datos de esta página sobre el *crowdfunding* han sido recogidos a través de la página web www.infocrowdsourcing.com

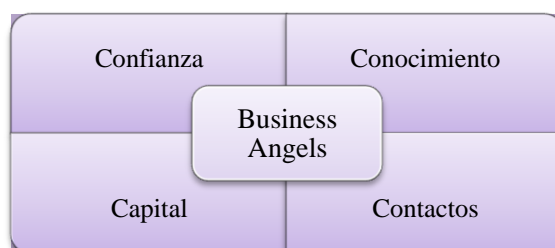
- (vii) **Financiación *bootstrapping*.** “Conjunto de herramientas o técnicas creativas que permiten al emprendedor reducir su necesidad de recurrir a fuentes externas de financiación y mantener el control de la propiedad” (Harrison et al., 2004; Ebben y Johnson, 2006; Ebben, 2009).

4.3.2.3. Alternativas de financiación: fase intermedia (*equity gap*)⁹

- (viii) **Business Angels.** También conocidos como inversores de proximidad. Aportan capital para una empresa de creación reciente (*startup*) a cambio de una participación accionarial. La inversión la realizan a título individual o privado (Colomer i Espinet, 2009, pp. 43).

Los *Business Angels* aportan 4C's (Figura 4.6): Invierten su dinero (capital) y le suman experiencia (confianza), conocimientos y contactos. Todo el tiempo que emplean será utilizado para el desarrollo de las empresas (Martel et al., 2013, pp.176-177).

Figura 4.6. Aportación de los *Business Angels*



Fuente: Elaboración propia a partir de (Hoyos y Blanco, 2014)

En la anterior figura se representan cuatro de las características por las que más destaca de los *Business Angels*. Cuando confían en la empresa, asumen ciertos riesgos que habitualmente las entidades en las que invierten no están acostumbradas a asumir. La inversión financiera que realizan, es ampliada a la vez, con una mezcla de transmisiones tanto de experiencia, como de información. Al aportar todos los conocimientos necesarios, les proporcionan el ‘empujón’ que necesitan para crecer como entidad. Todas estos conceptos dan lugar a una aportación inteligente de los *Business Angels* acuñada por la determinación de las 4 C's (Hoyos y Blanco, 2014; Martel et al., 2013, pp.176-177)

⁹ Brecha de financiación o *equity gap*. Aparece cuando empresas de nueva creación han agotado sus fondos de proximidad (ahorros personales y 3Fs) y se encuentran en fases muy recientes como para acudir a otras fuentes (Harrison et al., 2010; OCDE, 2011).

- (ix) **Venture capital.** Estos fondos están financiados por el segmento más profesionalizado de inversión.
- (x) **Préstamos participativos.** Financiación de entresuelo¹⁰. Tienen como elemento diferenciador el tipo de interés y como garantías las correspondientes al proyecto empresarial y la responsabilidad de la actividad empresarial.

4.3.2.4. **Alternativas de financiación: fases en crecimiento o expansión**

Vista la financiación en las fases emprendedora e intermedia, los fondos de capital de riesgo se han ido posicionando hacia compañías más estables, en **fases cada vez más avanzadas**. Adquiere mayor relevancia el segmento informal¹¹ de financiación del proceso emprendedor (Mason, 2006).

- (xi) **Capital riesgo (*Private Equity*).** Proporciona recursos a largo plazo y medio plazo (tres o cinco años) con objetivo de obtener plusvalía, sin permanencia ilimitada, a empresas no financieras, naturaleza no inmobiliaria y con un fuerte potencial de crecimiento futuro. Financia inversiones realizadas en las etapas avanzadas de la vida de la empresa. En este apartado vuelven a formar parte la financiación por medio de *Venture Capital* y *Business Angels*.

Los *business angels* adquieren una mayor relevancia, porque reducen la brecha de financiación.

¹⁰ La subvención de **entresuelo** es una financiación con instrumentos a medio camino entre los recursos propios y los recursos ajenos. La Caixa (2015).

¹¹ “La inversión informal incluye a toda persona que de manera directa ha aportado dinero propio para financiar un proyecto emprendedor.” Informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor) España 2013.

Figura 4.7. Tipos de financiaciones en fases avanzadas

Fuente: Elaboración propia a través de Hoyos y Blanco (2014)

A diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos, Europa Continental y más concretamente en España existe un insuficiente desarrollo de los mercados de valores, que no cuentan con sectores que permitan la salida al mercado de empresas aún desconocidas. Para mejorar las posibilidades de estas nuevas empresas y asegurarles un futuro, nacen mercados alternativos de renta variable y renta fija, que pretenden cubrir este vacío.

4.3.2.5. *Alternativas de financiación: empresas consolidadas*

Al mercado de valores principal denominado Bolsa de valores o el mercado de renta fija (AIAF) sólo pueden acceder empresas cuya capitalización sea elevada, para las empresas que cuenten con una baja capitalización tienen la posibilidad en España de entrar a formar parte del Mercado Alternativo Bursátil (MAB) o el Mercado Alternativo de Renta Fija (MARF), en este apartado se desarrollan los aspectos más relevantes de cada uno de ellos, especialmente del MAB.

(xii) **Mercados alternativos:**

- a. **Mercado Alternativo de Renta Fija (MARF).** Creado en 2013. Se trata de una alternativa de mercado de renta fija AIAF, que nace para “*paliar la sequía crediticia de la banca*” y con ello, la falta de financiación de muchas empresas. Pensado para pymes con el objetivo de poder evitar la dependencia de la financiación bancaria. Por lo tanto, uno de los requisitos es que las empresas sean solventes y con las cuentas limpias.

Otra de las claves del MARF, para poder emitir bonos, es que las empresas han de contar con un *rating*¹² otorgado por una empresa de calificación registrada en la Autoridad Europea de los Mercados de Valores (ESMA) (Expansión 2015).

b. Mercado Alternativo Bursátil (MAB). *“El Mercado Alternativo Bursátil, facilita a empresas de reducido tamaño con proyectos de expansión atractivos un acceso sencillo y eficiente al mercado de valores”* (Bolsasymercados, 2015), obteniendo financiación vía renta variable.

Siguiendo la definición proporcionada por Bolsas y Mercados Españoles, el MAB está destinado a empresas de reducido tamaño actuando como plataforma para su expansión, fue creado en el año 2008 en España y es supervisado por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

Permite el acceso a financiación de Pymes con un coste inferior a los mercados bursátiles tradicionales. Cuenta con pocos requisitos y la presencia de un asesor registrado que actúa como enlace entre emisor y regulador.

El compromiso de esta alternativa de financiación con las empresas es ayudarles en su crecimiento facilitándoselo de la forma más eficiente e intentando acercarles las bondades del mercado de valores.

Toda empresa que quiera formar parte del MAB deberá ser sociedad anónima y cumplir una serie de requisitos: transparencia, información, asesor registrado y proveedor de liquidez, difusión accionarial.

El listado de empresas que cotizan en el Mercado Alternativo Bursátil se contabiliza con un total de veintisiete entidades ordenadas alfabéticamente y describiendo el sector al que pertenecen se detalla en el (Cuadro 4.2).

¹² **Rating.** Calificación que se establece a una entidad a través de las agencias de *rating*. Sirve para indicar la capacidad de pago de las empresas y permitir que posibles inversores conozcan la solvencia de dicha entidad. Revista Española de Financiación y Contabilidad (2003).

Cuadro 4.2. Listado empresas en expansión

NOMBRE	SECTOR
AB-BIOTICS	Productos farmacéuticos y Biotecnología
ALTIA	Electrónica y Software
BIONATURIS	Productos farmacéuticos y Biotecnología
BODACLICK	Medios de Comunicación y Publicidad
CARBURES	Aeroespacial
CATENON	Electrónica y Software
COMMCENTER	Comercio
EBIOSS ENERGY	Ingeniería y Otros
EUROCONSULT	Ingeniería y Otros
EUROESPES	Productos farmacéuticos y Biotecnología
EURONA TELECOM	Telecomunicaciones y Otros
FACEPHI	Electrónica y Software
GOWEX	Telecomunicaciones y Otros
GRIÑÓ ECOLOGIC	Ingeniería y Otros
HOME MEAL	Comercio
IMAGINARIUM	Comercio
INKEMIA	Productos farmacéuticos y Biotecnología
LUMAR	Alimentación y Bebidas
MASMOVIL	Telecomunicaciones y Otros
MEDCOM TECH	Productos farmacéuticos y Biotecnología
NBI BEARINGS EUROPE	Ingeniería y Otros
NEURON BIO	Productos farmacéuticos y Biotecnología
NPG TECHNOLOGY	Electrónica y Software
ONLY APARTMENTS	Ocio, Turismo y Hostelería
SECUOYA	Medios de Comunicación y Publicidad
VOUSSE CORP	Grupo de salud y belleza
ZINKIA	Productora audiovisual de dibujos animados

Fuente: información obtenida a partir de www.bolsasymercados.es (consultado en abril del 2015)

Las fuentes de financiación anteriormente descritas no se ajustan al perfil de cualquier proyecto emprendedor, ya que al asumir un riesgo tan elevado, debe ser compensado en la misma medida. Por ello, forma parte de esta lista de financiaciones una alternativa más: la banca.

“En el caso particular de España, la financiación de startups proviene en un 80% aproximadamente de los bancos y en un 20% de fuentes no bancarias”(Emprende.unir.net, 2015).

Generalmente, las iniciativas que se financian a través de la banca suelen ser autónomos o proyectos orientados a sectores más maduros y que cuentan con un riesgo menos elevado.

Modelos de negocios emprendedores como *startup* se encuentran con restricciones en el acceso a este tipo de financiación. Algunos de los motivos son: **a)** la ausencia de historial crediticio; **b)** falta de avales; o **c)** la carencia de información acerca de la viabilidad financiera para sus posibles prestamistas.

- (xii) **Financiación bancaria.** Los proyectos de emprendedores presentan varias limitaciones, no sólo legales sino también financieras. Al ser una nueva empresa no siempre cuentan con la confianza asegurada de inversores debido a que su existencia como negocio es escasa y aún desconocida para el resto. Por lo tanto necesitan recurrir a fondos que no siempre son suficientes para todos o simplemente no son concedidos a todos ellos. Para suavizar las limitaciones se abren paso nuevas alternativas donde los fondos son ofrecidos a través de instituciones, programas, bancos, etc.

4.4. FINAL DEL CICLO DE VIDA DE LAS EMPRESAS

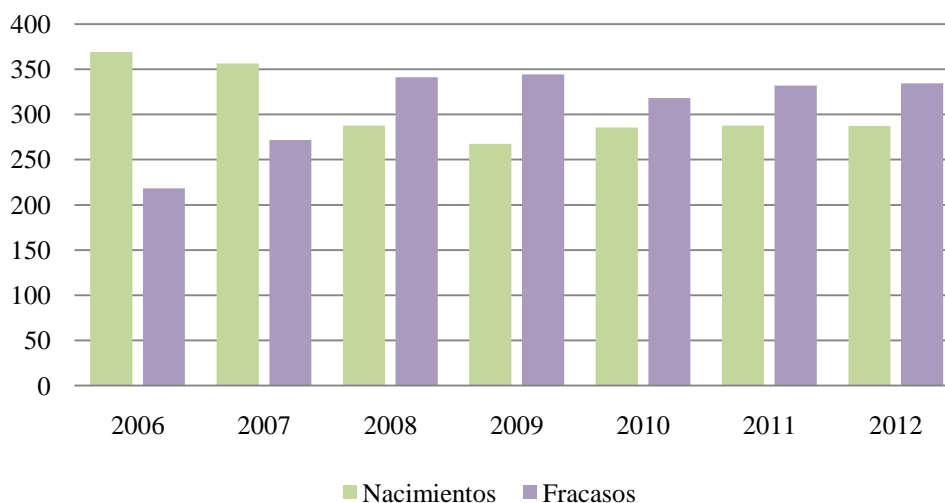
A pesar de poder optar a varias alternativas, o vías, para que los negocios puedan financiarse y conseguir motivar a las personas, aumentando el número de nuevas empresas, el fracaso de vida de un negocio, a medida que los años pasan, es mayor que el número de empresas de reciente creación.

Los datos reflejados en el siguiente gráfico son recogidos a partir de la información facilitada por una Nota de prensa del INE actualizada a finales del 2014. Los periodos están comprendidos entre los años 2006-2012¹³ representando los nacimientos en verde

¹³ El INE no proporciona esta información para periodos posteriores al 2012.

y la desaparición, o fracasos, de las empresas en morado. Consta de datos (en miles) sobre las empresas españolas.

Gráfico 4.1. Evolución del número de nacimientos y fracasos de empresas Españolas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Después de ver representadas las empresas de nueva creación y su final en cuanto a su ciclo de vida, también existen datos sobre las PYMES que determinan cuántas empresas del MAB han sido suspendidas¹⁴, dando lugar al cierre de esta vía de financiación.

Transcurridos siete años desde su creación, el MAB cuenta con un total de veintisiete PYMES actualmente cotizando, de las que cuatro están, actualmente, suspendidas de cotización:

- **Bodaclick**¹⁵: Suspendido el 14/08/2014.
- **Gowex**¹⁶: Suspendido el 03/07/2014.
- **Zinkia**¹⁷: Suspendido el 26/02/2014.

¹⁴ Datos recogidos en el mes de Abril del 2015 a través de www.bolsasymercados.es

¹⁵ **Bodaclick**. Se suspendió su cotización en el MAB el 14/08/2014 tras debutar en el 2010 a un precio de 2,78 euros por acción y en el momento de ser suspendida sus títulos cotizaban a 0,47 euros. Para más información www.negocios.com/noticias/bodaclick-crash-mab-07082014-1937

¹⁶ **Gowex**. Empresa dedicada al sector de telecomunicaciones y otros servicios, fue suspendida el 03/07/2014 por supuesto falseo de cuentas. Para más información consulta de noticias como “*El Mercado Alternativo sufre las consecuencias del fraude de Gowex*”, en la página web www.elperiodico.com/es/noticias/economia/mercado-alternativo-sufre-las-consecuencias-del-fraude-gowex-3358726entre otras.

- **NPG Technology:** Suspendido el 04/05/2015.

La mitad de las empresas españolas mueren al alcanzar los cinco años de vida (Pymes y Autónomos, 2015). Otras dejan de cotizar en este mercado para pasar al mercado principal (índice general de la bolsa de Madrid, IGBM) o se fusionan con otras empresas para continuar creciendo.

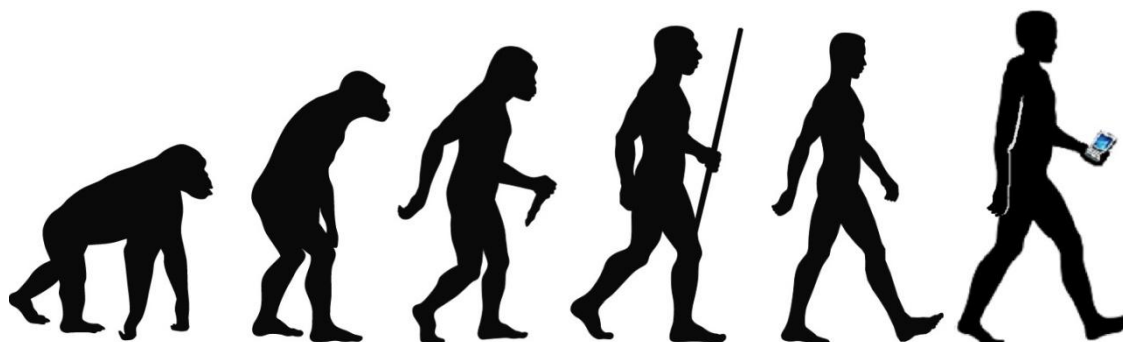
5. UN ANTES Y UN DESPUÉS EN NUESTRO AHORA

“Las especies que sobreviven no son las más fuertes, ni las más rápidas, ni las más inteligentes; sino aquellas que se adaptan mejor al cambio”.

CHARLES DARWIN, naturalista británico.

Ya lo decía Darwin *“adaptarse o morir”*. Apenas han pasado los años desde que Internet (red de redes) llegó a la sociedad. Hace un tiempo quedar para tomar un café era sinónimo de compartir vivencias, estar el uno con el otro o con los otros, conversar, dialogar, debatir... todo ello cara a cara. Ahora los reencuentros se han convertido en una reunión solitaria con nuestro propio yo, inventos e innovaciones relacionados con el mundo *on-line* (en línea) han invadido la sociedad en nuestro día a día cambiando nuestra forma de vida tanto en lo personal como en lo profesional.

¹⁷**Zinkia.** Esta empresa se suma a la lista de Gowex y Bodaclick. Son las tres empresas que se encuentran suspendidas (consultado en Abril 2015). Zinkia fue suspendida en la lista del MAB el 26/02/2014 para más información una noticia relacionada *“Gowex, Zinkia y Bodaclick, las tres empresas que actualmente se mantienen suspendidas en el MAB”*, en la página web www.europapress.es/economia/finanzas-gowex-zinkia-bodaclick-tres-empresas-actualmente-mantienen-suspendidas-mab-20140703143501.html

Figura 5.1. Evolución del hombre hasta la actualidad

Fuente: Elaboración propia a partir de una imagen recogida en ‘google imágenes’

El llamado *E-Commerce*¹⁸ creó la solución para no movernos del sillón y ver la misma ropa, alimentos, muebles o cuadros, entre otras cosas, que vemos en una tienda física, pero ahora con una mejora más: sin viajar podemos comprar productos desde cualquier parte del mundo.

La era virtual nos ha invadido y la gran mayoría la hemos acogido con los brazos abiertos, no sólo para cubrir nuestras necesidades por medio de las compras, también para ocupar el vacío que otros nos dejan o para abrirnos camino en un negocio.

“Tarde o temprano, Internet se convertirá en rentable, es una vieja historia antes hecha por los ferrocarriles y los automóviles.”

PAUL A.SAMUELSON, economista estadounidense.

5.3 EL MARKETING DIGITAL Y MARKETING EN LOS MEDIOS SOCIALES.

Las nuevas tecnologías provocaron una revolución transformando la telecomunicación tanto social como económicamente. En primer lugar, las transformaciones sociales: dirigiéndonos hacia una *“sociedad de redes”* (Castells, 2001).

¹⁸ **E-commerce.** Este término se refiere al comercio electrónico/online. Consultado el 05/05/2015 de www.mastermagazine.info/termino/4800.php (tecnología + marketing = *e-commerce*). Pedraza Amador, E. M. (2012) Consultado el 06/05/2015

En segundo lugar, las transformaciones económicas: las nuevas tecnologías han engendrado una “*nueva economía*” este término hace referencia a la recuperación del crecimiento económico gracias a Internet (Marty, 2002).

El concepto de Marketing Digital se define como “*la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los **medios digitales**. Todas las técnicas del mundo off-line (desconectado) son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el **mundo online (en línea)**. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. [...] Los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión.*”

Entre las definiciones que se dan en la página de marketingdirecto.com para el concepto de marketing en los medios sociales, más conocido como *Social Media Marketing*, se entiende que “*Los social media son una categoría de medios online, donde la gente puede hablar, participar y compartir contenidos en red*”(AG Communications Group, 2015).

Las diferentes estrategias de marketing son muy importantes para personas emprendedoras y las redes sociales una herramienta esencial para promocionarse como empresa y optar a la posibilidad de captar clientes potenciales, o fidelizar a los ya existentes.

Según una entrevista a Juan Merodio¹⁹ publicada en la revista “*Vistazo*” y realizada por Pilar Ortiz, el salto de un negocio hacia la era digital no es una opción, sino un paso necesario para poder mantenerse en el mercado, pero hay que tener en cuenta que no sólo el hecho de estar en redes sociales es sinónimo de tener la digitalización de una empresa.

¹⁹ **Juan Merodio.** Profesor universitario español, autor de ocho libros que hablan sobre el marketing digital, asesor de empresas internacionales y director de varios programas de redes sociales (Revista Vistazo, 2015).

Los consumidores que existían antes no son los mismos que hay ahora, han experimentado un cambio llevando a las empresas a crear procesos de transformación digital y cambios en la forma de gestionar y dirigir. Actualmente, hay negocios que siguen optando por no estar visibles en Internet porque, según ellos, no lo necesitan. Tienen que tener en cuenta a los clientes que aún no han conseguido, tarde o temprano necesitarán llegar a ellos.

El mundo digital es un proceso inevitable que en un principio puede llegar a costar, pero son cambios de modelo que poco a poco van sucediendo. Este proceso es conocido como la gestión del cambio y todo cambio es conocido por generar incomodidades, saca a la gente de su zona de *comfort*. Hoy una empresa debe estar fuera de esa zona de *comfort* para poder innovar, avanzar y crecer.

El *Social Media* genera un cambio cuando es utilizado como estrategia de marketing para poder llegar a más clientes y consolidar a los ya existentes aumentando, así, sus ventas, es decir, se trata de una forma de incentivar el término *engagement* “conjunto de tácticas encaminadas a motivar nexos sólidos y permanentes con los consumidores” (Maram, 2015).

Los medios sociales si son bien utilizados pueden reforzar la identidad digital de la empresa.

Identidad digital = lo que la empresa dice de sí misma + lo que dicen los demás de esa empresa (TristánElósegui.com, 2015)

Las herramientas²⁰ más utilizadas en el Marketing Digital por los negocios son: una página corporativa de la empresa (página web), *Google plus*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, *Flicker*, *Pinterest*, *Blog*, *Linkedin*.

Todos estos medios le facilitan a las empresas tener un contacto más continuado con los clientes por medio de videos explicativos (*YouTube*), fotos, estados, recomendaciones, sorteos, videos compartidos... en donde los clientes puedan estar en una sucesiva interacción y consigan enterarse de las noticias más relevantes sobre la empresa (*Google plus*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, *Flicker*, *Pinterest*, *Blog*),

²⁰ Para más información: Herramientas de marketing Digital, Alonso (2011).

LinkedIn lo podemos considerar como un medio que puede facilitar el empleo a diversas empresas.

Para poder desarrollar un negocio es necesario obtener financiación, pero como se ha mencionado, el *Social Media* puede considerarse una vía esencial para empresas que quieran seguir avanzando.

El debate sobre estar presente o no, en los medios sociales aún está abierto. La mayoría de las empresas han descubierto esta nueva vía como un medio que facilita su acceso a la financiación y que cuando su notoriedad es elevada, sus contactos y posibles inversores los pueden encontrar en la red.

Internet y las redes sociales, son temas que prácticamente todo el mundo conoce, ya que convivimos con ellos, en cambio, algunas opciones de financiación como aceleradoras o incubadoras causan cierta incertidumbre, especialmente en España. Las empresas que no consiguen una gran relevancia en los medios sociales, necesitan otra fuente externa para poder potenciarse, por lo que podrían ser las que más se arriesgan en temas de financiación. Por tanto, planteamos, las siguientes hipótesis:

Hipótesis₁: Las *startups* con mayor puntuación en los medios sociales prefieren aportaciones propias de los emprendedores o socios.

Hipótesis₂: Las *startups* con mayor puntuación en los medios sociales, no se apoyan en aceleradoras o incubadoras.

Hipótesis₃: Las empresas del MAB que emplean el *Social Media*, tienen una mayor capitalización bursátil.

Hipótesis₄: Las empresas del MAB que son activas en sus medios sociales, constan de una mayor capitalización bursátil.

6. ESTUDIO PRÁCTICO

En este capítulo se desarrollará el estudio empírico a través de datos gráficos y comparaciones detalladas de las búsquedas realizadas y las encuestas, para contrastar las hipótesis planteadas sobre la financiación y los medios sociales. Plantea llegar a comprobar si existe cierta relación entre tener elevada notoriedad en Internet y gracias a ello poder optar a distintas alternativas de financiación en cuanto a la muestra de *startups* y, en el caso de las empresas del MAB, si estar presente en Internet implica poseer una elevada capitalización bursátil.

6.3 STARTUPS ESPAÑOLAS

Como respuesta a la crisis económica las personas comienzan a plantearse la creación de un negocio. Las nuevas iniciativas que engloban tanto innovación como emprendimiento es lo que conocemos por *startups* cuya traducción literal es “puesta en marcha” (leanstart.es, 2015).

6.3.3 Muestra de *startups*: metodología y datos

Para obtener la muestra de *startups* españolas, se ha elaborado una entrevista con un máximo de 18 preguntas abiertas, como se detallan en el ANEXO II.

Las entrevistas se pusieron en marcha el 22 de Marzo 2015 y finalizaron el 22 de Junio 2015, un total de 3 meses.

La población considerada ha sido obtenida a partir de la página *Startup Ranking* tal y como ha sido explicado en la metodología inicial. Esta web contabiliza *startups* de todo el mundo con la posibilidad de seleccionarlas por países.

El número de empresas es cambiante y por ello se han elegido las más representativas según el *SR Score*. Al oscilar con valores comprendidos entre 0 y 100.000 se han tenido en cuenta las *startups* que superen la media, es decir, con valores mayores de 50.000, obteniendo una población final de 144 *startups*.

Ordenándolas por sectores (Buscador/Comparador; Compras/Ventas/Catálogos/Códigos descuento; Descargas; Empleo; Formación; Juegos; Marketing; Noticias y Revista

online; Ocio/Turismo/Eventos; Red Social/Comunidad *online*; Reservas *online*; Software/Gestión/análisis/herramientas web; otros) y con una breve descripción al lado, se ha recopilado la lista que aparece en el Anexo III. Dicha población representa 144 *startups* principales y en el ranking mundial están situadas entre las 3.000 primeras.

A partir de la población final establecida, un primer contacto se realizó a través de varias herramientas: el correo electrónico y la red social *Facebook*. Cuando ya se obtuvo respuesta positiva de un total de 42 empresas se procedió al envío de las entrevistas, siendo la tasa final de respuesta reducida debido a las siguientes razones:

- 19 accedieron al envío de las preguntas, pero finalmente no contestaron.
- 7 ya no se consideran *startup* aunque en algunas páginas sigan apareciendo como tal.
- 2 se han disuelto recientemente.
- 4 son *startups* pero no cumplen las características (Tabla 6.1) para poder incluirlas en los resultados.

Cuadro 6.1. Características de la población estudiada

CARACTERÍSTICAS	EMPRESA CON PLATAFORMA WEB
	EMPRESA DE BASE TECNOLÓGICA
	ACCIONES DE INNOVACIÓN
	ENTRE 5 O 6 AÑOS DE VIDA COMO EMPRESA
	GRUPO PEQUEÑO DE EMPLEADOS (máximo de 20 personas aprox.)

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, la muestra representativa final, está compuesta por un total de 10 empresas.

6.3.4 Muestra de *startups*: resultados individualizados

En la muestra final que engloba a las *startups* que han respondido a la entrevista, se encuentran, en algunos casos, empresas cuya actividad se engloba en más de un sector.

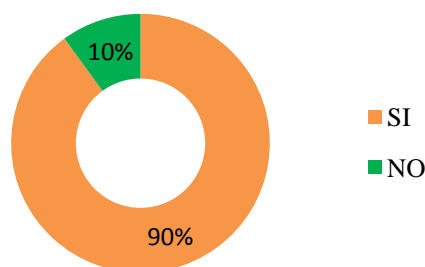
Los más participativos han sido: el sector de red social/comunidad *online*, seguido del marketing y del sector de buscador/comparador.

Cumplimiento de características. En los datos obtenidos a través de las entrevistas se puede concluir que la mayoría de las *startups* están presentes en el mercado desde el 2011 (inclusive), corroborando una de las características que las hacen *startups*: los escasos 5 años de crecimiento de estas empresas.

Otra característica más que se ha podido comprobar es el tamaño del equipo, con una aproximación de media comprendida entre los 18 y 23 empleados.

Destinan sus actividades a más de un país. Los resultados que se han alcanzado respecto a la pregunta número 5 (ANEXO II) la cual dice si las *startups* operan actualmente en más de un país, el 90% si lo hace a pesar de llevar pocos años desde que se lanzaron como empresas, por lo tanto, las actividades de estas *startups* suelen destinarse a varios países (ver Gráfico 6.2).

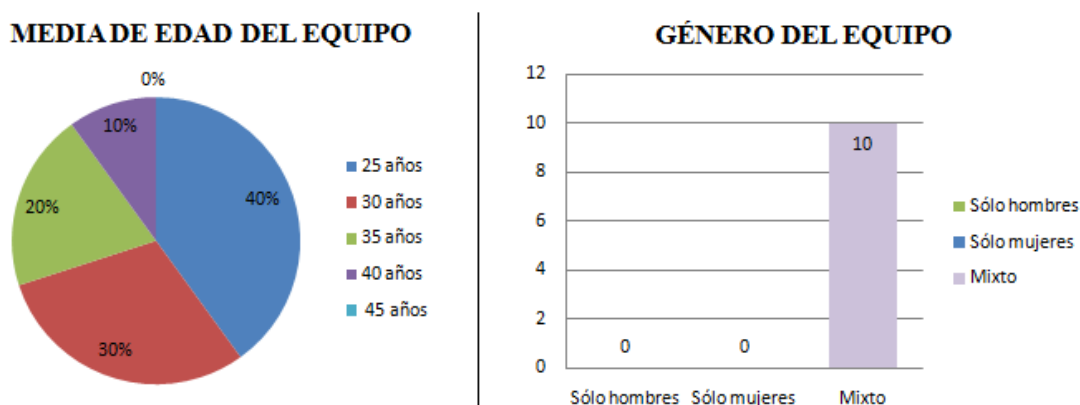
Gráfico 6.2. Se dirigen a más de un país



Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas

Variables edad y género de los trabajadores. Otras de las conclusiones a las que se ha llegado a través de las preguntas realizadas han sido las relacionadas con dos variables: la edad y el género.

Gráfico 6.3. Variables: Edad y Género



Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas

Observando el gráfico de la izquierda, que representa la edad media de edad del equipo, podemos concluir que el 70% de las *startups* entrevistadas suelen tener una media de edad menor, o igual, a los 30 años, dato que llama la atención al ver que la gente joven es la que más forma parte de estos proyectos, a diferencia de personas con una media de 45 años donde se ha obtenido un resultado del 0%. Estos datos comparados con la pregunta 10 (ANEXO II) que hacía referencia a si realmente la variable edad influye actuando como límite de la capacidad de innovación, y a la que la mayoría contestaba que la edad no es lo que impide el ser emprendedor, sino la capacidad de cada persona. Según la muestra analizada, se puede ver que las personas jóvenes son las que se arriesgan en este tipo de proyectos.

Los equipos de las *startups* suelen estar compuestos tanto por hombres como por mujeres, tal como se observa en la gráfica de la derecha (género del equipo) donde las 10 empresas entrevistadas han dado la misma respuesta.

Una de las preguntas que suelen plantearse muchas personas es: **¿Cuándo una *startup* deja de serlo?** En las opiniones facilitadas por las empresas que han contestado a las entrevistas agrupadas en el Anexo III, sintetizamos que una *startup* deja de serlo cuando pasa de ser la pequeña empresa que era en un principio con alma de emprendedor, a una gran empresa con alma de empresario olvidando sus inicios y filosofía a medida que pasa el tiempo.

En cambio, otras empresas prefieren la opción de que una *startup* nunca dejará de serlo, ya sea porque siguen con alma, visión y filosofía de *startup* o porque lo importante es ver cómo crece sin dejar de serlo.

A continuación, son desglosados varios gráficos sobre las fuentes de financiación que utilizan las *startups* españolas, para poder clarificar si optan realmente a estas vías de financiación y seguir creciendo como empresa o, por el contrario, empiezan desde cero sin ningún recurso externo.

Tablas 6.1. Resultados sobre financiación y *co-working*

Co-working con otras empresas		Financiación externa	
SI	3	SI	8
NO	7	NO	2
10		10	
Aceleradores startup/incubadoras		Instituciones de apoyo	
SI	3	SI	5
NO	7	NO	5
10		10	

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas

El *co-working* destaca especialmente por no ser desempeñado, con un resultado total del 70%. La mayoría prefieren estar centrados únicamente en sus propias actividades.

Los resultados obtenidos muestran que las **aceleradores de startups e incubadoras** no son muy utilizadas por las empresas, un 70% no las usan. Las razones asociadas son la falta de medios, o personas, en España que apoyen a los emprendedores y el miedo que existe en este país, ya que, actualmente, en otros lugares, como por ejemplo Estados Unidos, las personas están dispuestas a apoyar a proyectos nacientes y, por lo tanto, el riesgo y el miedo condiciona esta menor tendencia.

Los resultados muestran que la **financiación externa** representa un 80% en las *startups* españolas entrevistadas. En el caso contrario, si no optan a financiación externa es debido a que se consideran autosuficientes, consiguiendo operar con una mayor libertad evitando dependencia.

Respecto a las **instituciones de apoyo**, varios desconocen la existencia de este término o no saben a qué enfocar directamente el concepto, a la vez se observan los porcentajes muy repartidos entre los que reconocen la existencia de estas instituciones y deciden si acudir o no a ellas. La mitad de las empresas que afirman conocer la existencia de este tipo de instituciones opta por su utilización y la otra mitad no.

6.3.5 Muestra de *startups*: resultados globalizados

Tras las investigaciones realizadas a partir de la página web *Startup Ranking* con la puntuación *SR Score* que nos determina la importancia de los medios sociales de esta muestra, se clasifican las empresas entrevistadas según el tipo de financiación que emplean.

Tabla 6.2. Comparación entre resultados²¹ de financiación, apoyo a *startups* y *SR Score*

	Tipo Financiación	Aceleradores <i>startup/incubadoras</i>	SR Score	SR Social
Startup 1	<i>Business Angels</i>	SI	82,462	46,351
Startup 2	Aportación de socios, programa de la unión europea, financiación externa	NO	78,126	62,006
Startup 3	NO	NO	74,156	43,283
Startup 4	NO	NO	72,091	51,213
Startup 5	ENISA, KIBO ventures, la Caixa	NO	68,020	41,798
Startup 6	<i>Business Angels</i>	SI	62,360	29,524
Startup 7	Financiación propia, <i>Business Angels</i> y ENISA	SI	60,216	19,96
Startup 8	Financiación propia, <i>Business Angels</i>	NO	56,362	35,224
Startup 9	Rondas de inversión	SI	52,626	36,654
Startup 10	<i>Business Angels</i>	NO	50,176	11,674
			medias 64.780	37.770

Fuente: Elaboración propia

Se han realizado dos medias que interpretan las distintas puntuaciones, estableciendo dos clasificaciones:

- *Startups* con **mayor** *SR Score* y *SR Social*. Son las determinadas por las puntuaciones mayores que las medias obtenidas, representadas por el número 1, 2, 7, 8 y 10.
- *Startups* con **menor** *SR Score* y *SR Social*. Esta lista la componen otras cinco con puntuaciones menores que las medias, son: 3, 4, 5, 6 y 9.

²¹ *Nota: No se proporcionan los nombres de las empresas al querer mantener el derecho al anonimato.

Podemos concluir que las *startups* con mayor puntuación si optan por la financiación vía aceleradores, pero es en estas empresas, con puntuaciones más elevadas, únicamente donde se observa que algunas no recurren a inversiones, se autofinancian.

En la clasificación representada por las *startups* de menor puntuación, los datos obtenidos muestran que todas ellas recurren a la financiación por medio de los *Business Angels*. Ambas conclusiones apoyan en la hipótesis 1: Las *startups* con mayor puntuación en los medios sociales prefieren financiarse con aportaciones propias de los emprendedores o socios.

Respecto a las aceleradoras e incubadoras, ninguna de las *startups* con puntuaciones superiores a las medias establecidas, muestra indicios de necesitar la ayuda de estos medios, o como se decía en los resultados individualizados, no quieren arriesgarse con algo que aún resulta ‘desconocido’ en España. Por lo que se apoya la hipótesis 2: Las *startups* con mayor puntuación en los medios sociales, no se apoyan en aceleradoras o incubadoras.

A diferencia de las anteriores, más de la mitad de las empresas con la puntuación más baja, han usado aceleradoras o incubadoras.

6.4 ESTUDIO PRÁCTICO DEL MAB

En este apartado se hace referencia a las empresas que se encuentran actualmente cotizando en el listado del MAB. Todos los datos han sido consultados a fecha 03/05/2015.

6.4.1. Muestra del MAB: metodología y datos

Las empresas que componen la muestra del MAB son las recogidas en el listado del Cuadro 4.2., clasificados por sectores. Este estudio ha sido realizado mediante una búsqueda exhaustiva de información y un cuestionario cerrado para contrastar la información ya recogida.

La búsqueda de información fue realizada a través de la observación de todos los medios sociales que corresponden a las empresas, de la página oficial del MAB y de los informes y noticias que hablan sobre los temas expuestos.

Para la encuesta se procedió a obtener un primer contacto con las empresas a través de dos herramientas: el correo electrónico y la red social *Facebook*. Cuando ya se obtuvo respuesta positiva se procedió al envío del cuestionario, el cual, ha sido realizado a través de la herramienta *Google Forms*

La población representada es de un total de 27 *empresas españolas* (Cuadro 4.2) de las cuales:

- 4 han sido suspendidas del MAB.
- 1 ha sido difícil encontrar información a cerca de ella y más difícil aún contactar con la empresa.

La muestra final está compuesta por un total de 22 empresas.

Para cerrar el estudio dirigido a analizar la relación entre el *Social Media* y la financiación se ha contactado con las 22 empresas y se les han planteado 14 cuestiones cerradas relacionadas con el uso del *Social Media* (ver ANEXO IV).

La encuesta comenzó el 11 de Junio 2015 y finalizó el 22 de Junio 2015, un total de 11 días.

De las 23 empresas contactadas para la realización de dicho cuestionario:

- 13 de ellas han contestado.
- 10 de ellas no han respondido.

A continuación los datos recogidos por el MAB son expuestos con la siguiente organización:

1. Clasificación por sectores.
2. Breve descripción de las empresas.
3. ¿Qué medios he seleccionado y por qué?
4. Resultados individualizados (sub-apartado 6.4.2)
5. Resultados globalizados (sub-apartado 6.4.3)

Clasificación por sectores

1. **Ocio, Turismo y Hostelería.** Con una única empresa: Only - Apartments.
2. **Alimentación y Bebidas.** Con una única empresa: Lumar.
3. **Medios de Comunicación y Publicidad.** Con una única empresa: Secuoya.
4. **Aeroespacial.** Con una única empresa: Carbures.
5. **Grupo de Salud y Belleza.** Con una única empresa: Vousse.
6. **Ingeniería y Otros.** Consta de cuatro empresas destinadas a este sector: Euroconsult, NBI Bearings Europe, Ebioss y Griñó Ecologic.
7. **Productos farmacéuticos y Biotecnología.** Formado por seis empresas: Eurospes, Inkemia, Neuron Bio, AB Biotics, Bionaturis y Medcom Tech.
8. **Electrónica y Software.** Al que le corresponden tres empresas: Altia, Catenon y Facephi.
9. **Comercio.** Al que también le corresponden tres empresas: Commcenter, Home Meal e Imaginarium.
10. **Telecomunicaciones.** Formado por dos empresas: MásMóvil y Eurona Telecom.

Breve descripción²² de las empresas

Only – Apartments

Es una alternativa a los hoteles está especializada en el alquiler de apartamentos en 109 países para estancias de corta duración.

Cotiza en el MAB desde Julio del 2014. Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE el (03/05/2015).

Lumar

Fundada en el 2003 enfoca sus actividades al sector de pescado congelado para su posterior consumo.

²² Todas las descripciones son extraídas del “Perfil empresa” en la página web <http://www.bolsasymercados.es/mab/esp/EE/Ficha/>

Comenzó a cotizar en el MAB en Mayo del 2011, amplió capital en 2013. Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE el (03/05/2015).

Secuoya

Grupo español de comunicación que presta servicios audiovisuales, producción de contenidos, marketing, comunicación y creación.

Cotiza en el MAB desde Junio de 2011. Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE el (03/05/2015).

Carbures

Multinacional especializada en fibra de carbono, opera en varios países. Destinada a actividades de ingeniería y fabricación de estructuras de materiales compuestos.

Cotiza en el MAB desde Marzo del 2012, con ampliaciones de capital en los meses de Junio y Diciembre del 2012 y Junio y Agosto del 2013. Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE el (03/05/2015).

Vousse

Red española que gestiona clínicas médico estéticas.

Cotiza en el MAB desde Febrero de 2012. Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE el (03/05/2015).

Euroconsult

Origen en 1968. Es una de las principales ingenierías españolas y además forma parte del Foro para la Ingeniería de Excelencia (Fidex).

Cotiza en el MAB desde Octubre del 2014 año en el que también amplió su capital. Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE el (03/05/2015).

NBI Bearings Europe

Compañía española industrial que investiga, desarrolla, fabrica y comercializa rodamientos con marcas internacionales.

Cotiza en el MAB desde marzo del 2015. Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE el (03/05/2015).

Ebioss

Grupo industrial que opera a nivel internacional y se encarga de transformar los residuos en gas natural sintético.

Comenzó a cotizar en el MAB en Marzo del 2013. Ampliaron capital en el 2013 y en el año 2014. Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE el (03/05/2015).

Griñó Ecologic

Grupo español de empresas que destinan sus actividades a la gestión integral de residuos transformándolos en energías limpias.

Comenzó a cotizar en el MAB en Julio de 2011. Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE el (03/05/2015).

Euroespes

Dedicada a la investigación, diagnóstico y tratamiento de enfermedades del sistema nervioso central (SNC) y el envejecimiento. En esta iniciativa participan tanto entidades privadas como públicas.

Cotiza en el MAB desde enero del 2011. Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE de EUROESPES GROUP S.A el (03/05/2015).

Inkemia

La actividad de este grupo se centra en la generación y explotación del conocimiento a través de la innovación e investigación.

Con ello obtienen nuevos procesos, productos, tecnologías y servicios tanto para la industria biotecnológica, como farmacéutica y química

Comenzó a cotizar en el MAB en Enero del 2011. Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE de INKEMIA IUCT GROUP, S.A el (03/05/2015).

Neuron Bio

“Desarrolla y gestiona biosoluciones y proyectos en el campo de la biotecnología para su aplicación en la industria farmacéutica y oleoquímica, a través de sus filiales y áreas especializadas”.

Cotiza en el MAB desde el mes de Junio del 2010. Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE el (03/05/2015).

AB Biotics

Empresa española creada en Barcelona en el año 2004. Dividida en dos áreas de negocio que se basan en la investigación, desarrollo y distribución de soluciones biotecnológicas, todo ello destinado está centrado en mejorar tanto salud como bienestar de las personas.

Cotiza en el MAB desde Julio del 2010. Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE el (03/05/2015).

Bionaturis

Año de origen en el 2005 en Cádiz. Desarrolla y fabrica de forma natural medicamentos para dos sectores: el farmacéutico y el sector veterinario.

Cotiza en el MAB desde principios del 2012. Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE el (03/05/2015).

Medcom Tech

Empresa española que se encarga de la distribución de *“instrumental y material médico ortopédico y reconstructivo para implantes quirúrgicos óseos, articulares, y de columna”.*

Cotiza en el MAB desde Marzo del 2010. Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE el (03/05/2015).

Altia

Se fundó en 1994 y sus actividades se destinan a servicios de consultoría informática y soluciones TIC.

Cotiza en el MAB desde Noviembre del 2010. Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE el (03/05/2015).

Catenon

Nace en el año 2000 y destina sus actividades a la búsqueda global, evaluación y presentación de candidatos profesionales.

Cotiza en el MAB desde Mayo del 2011. Amplia su capital en 2013 y 2014. Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE el (03/05/2015).

Facephi

Empresa especializada en el desarrollo y su posterior comercialización de software de biometría por Reconocimiento Facial.

Cotiza en el MAB desde Junio del 2014 y amplió capital en el 2015. Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE el (03/05/2015).

Commcenter

“Primer distribuidor movistar de capital independiente”.

Cotiza en el MAB desde Diciembre del 2010. Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE el (03/05/2015).

Home Meal

Con sede en Barcelona, esta empresa se encarga de elaborar, distribuir y comercializar platos caseros y naturales de cocina mediterránea.

Cotiza en el MAB desde el mes de Diciembre del 2014. Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE el (03/05/2015).

Imaginarium

Empresa dedicada a la venta de juguetes y productos para niños.

Comenzó a cotizar en el MAB en Noviembre de 2009. Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE el (03/05/2015).

Másmóvil

El Grupo MÁSMÓVIL IBERCOM es un operador integral de telecomunicaciones. Está compuesto por varios operadores:

- MASMOVIL (mercado residencial).
- IBERCOM (empresas).
- QUANTUM (operadores).
- XTRA TELECOM (empresas y operadores).
- THE PHONE HOUSE MOVIL (residencial).

Respecto a la competencia se encuentra en la sexta posición en cuanto a operadores nacionales a nivel de ingresos.

Cotiza en el MAB desde Marzo del 2012. El 9 de Febrero del 2015 MASMOVIL IBERCOM (ICOM) pasó a cotizar como MASMOVIL (MAS). Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE de DE ACCIONES DE WORLD WIDE WEB IBERCOM, S.A el (03/05/2015).

Eurona Telecom

Operadora independiente que ofrece servicios tanto de acceso a Internet como de telefonía. Usa tecnología de satélite o radio intentando ocupar la brecha digital que dejan otras operadoras llegando a huecos donde algunas no consiguen llegar.

Su grupo de trabajo se encuentra repartido por España, Perú, México, UK, Irlanda, Italia, República Dominicana.

Cotiza en el MAB desde Diciembre 2010. Consultado en el Documento informativo de incorporación al MAB-EE de EURONA WIRELESS TELECOM S.A el (03/05/2015).

¿Qué medios he seleccionado y por qué?

He seleccionado un total de 10 medios sociales:


1. Página web
2. Google+
3. Facebook
4. Twitter
5. YouTube
6. Instagram
7. Flickr
8. Pinterest
9. Blog
10. LinkedIn

Se han elegido estas herramientas por ser las más utilizadas por las empresas, en general.

6.4.3 Muestra del MAB: resultados individualizados


Las tablas son ordenadas por sectores. En las siguientes tablas donde aparecen los medios sociales con un 'sí' que toma el valor de '1' y con un 'no' que toma valor '0'. La suma de todos los valores contabiliza el número de medios en los que está presente cada empresa.

Tabla 6.2. Muestra empresas del sector de Ocio, Turismo y Hostelería

		
		Alon Eldar Stadler
ORIGEN DE LA EMPRESA		2005
FECHA DE COTIZACIÓN EN EL MAB		2014
CAPITALIZACIÓN		16,11 mill. €
CAPITAL EN CIRCULACIÓN		774.406,00 €
ACCIONES EN CIRCULACIÓN		7.744.060
PROVEEDOR DE LIQUIDEZ		Mercados y Gestión de Valores A.V., S.A
PRESENCIA EN INTERNET		
	PÁGINA WEB	1
	GOOGLE+	1
	FACEBOOK	1
	TWITTER	1
	YOUTUBE	1
	INSTAGRAM	1
	FLICKR	1
	PINTEREST	1
	BLOG	1
	LINKEDIN	1
PRESENCIA EN INTERNET		10
ACTIVIDAD EN M.S.		Muy activo


Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.3. Muestra empresas del sector de Alimentación y Bebidas

		
		Javier Martinez
ORIGEN DE LA EMPRESA		2003
FECHA DE COTIZACIÓN EN EL MAB		2011
CAPITALIZACIÓN		6,04 mill. €
CAPITAL EN CIRCULACIÓN		1.993.231,00 €
ACCIONES EN CIRCULACIÓN		1.993.231
PROVEEDOR DE LIQUIDEZ		Beka Finance, S.V., S.A
PRESENCIA EN INTERNET		
	PÁGINA WEB	1
	GOOGLE+	0
	FACEBOOK	1
	TWITTER	1
	YOUTUBE	1
	INSTAGRAM	0
	FLICKR	0
	PINTEREST	0
	BLOG	1
	LINKEDIN	1
PRESENCIA EN INTERNET		6
ACTIVIDAD EN MS		Poco activo


Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.4. Muestra empresas del sector de Medios de Comunicación y Publicidad

 Raúl Berdonés	
ORIGEN DE LA EMPRESA	2008
FECHA DE COTIZACIÓN EN EL MAB	2011
CAPITALIZACIÓN	84,37 mill. €
CAPITAL EN CIRCULACIÓN	98.565,50 €
ACCIONES EN CIRCULACIÓN	7.885.240
PROVEEDOR DE LIQUIDEZ	GVC Gaesco Valores, S.V., S.A
PRESENCIA EN INTERNET	
PÁGINA WEB	1
GOOGLE+	0
FACEBOOK	1
TWITTER	1
YOUTUBE	1
INSTAGRAM	0
FLICKR	1
PINTEREST	0
BLOG	1
LINKEDIN	1
MEDIOS SOCIALES TOTALES	7
ACTIVIDAD EN MS	Muy activo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.5. Muestra empresas del sector de Aeroespacial

 José María Tarragó	
ORIGEN DE LA EMPRESA	2002
FECHA DE COTIZACIÓN EN EL MAB	2011
CAPITALIZACIÓN	121,96 mill. €
CAPITAL EN CIRCULACIÓN	12.958.651,88 €
ACCIONES EN CIRCULACIÓN	76.227.364
PROVEEDOR DE LIQUIDEZ	Beka Finance, S.V., S.A
PRESENCIA EN INTERNET	
PÁGINA WEB	1
GOOGLE+	0
FACEBOOK	1
TWITTER	1
YOUTUBE	1
INSTAGRAM	0
FLICKR	1
PINTEREST	0
BLOG	1
LINKEDIN	1
MEDIOS SOCIALES TOTALES	7
ACTIVIDAD EN MS	Muy activo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.6. Muestra empresas del sector de Grupo de Salud y Belleza

VOUSSE <small>Corp</small>	
Estanislao Martínez	
ORIGEN DE LA EMPRESA	2002
FECHA DE COTIZACIÓN EN EL MAB	2012
CAPITALIZACIÓN	4,31 mill. €
CAPITAL EN CIRCULACIÓN	4.901.760,00 €
ACCIONES EN CIRCULACIÓN	3.267.840
PROVEEDOR DE LIQUIDEZ	BNP PARIBAS, Sucursal en España, S.A.
PRESENCIA EN INTERNET	
PÁGINA WEB	1
GOOGLE+	0
FACEBOOK	0
TWITTER	1
YOUTUBE	0
INSTAGRAM	0
FLICKR	0
PINTEREST	0
BLOG	1
LINKEDIN	0
MEDIOS SOCIALES TOTALES	3
ACTIVIDAD EN MS	Poco activo

Fuente: Elaboración propia

Las cinco tablas anteriores representan cada una a un sector y por consiguiente a 5 empresas distintas.

La mayoría han entrado a cotizar en el MAB en el 2011.

Las empresas con mayor capital son: Carbures, seguida de Secuoya y continuando con Only – Apartments que a pesar de entrar a formar parte del MAB hace tan sólo un año, 2014, cuenta con un capital de 16,11 millones de € y es la que mayor presencia en Internet tiene.

Vousse Corp es la empresa con menor capital, con una existencia muy escasa en los medios sociales.

Respecto a la actividad que desempeñan en Internet es muy activa en 3 de ellas, se exceptúan con una actividad menos frecuente Lumar y Vousse que pertenecen a los sectores de Alimentación y Bebida y el sector de Salud y Belleza respectivamente.







Tabla 6.7. Muestra empresas del sector de Ingeniería y Otros

		
	Leonardo Benatov	Roberto Martínez
ORIGEN DE LA EMPRESA	2001	2000
FECHA DE COTIZACIÓN EN EL MAB	2014	2015
CAPITALIZACIÓN	38,91 mill. €	18,87 mill. €
CAPITAL EN CIRCULACIÓN	4.275.555,40 €	1.233.026,80 €
ACCIONES EN CIRCULACIÓN	21.377.777	12.330.268
PROVEEDOR DE LIQUIDEZ	Mercados y gestión de valores A.V., S.A	Beka Finance, S.V., S.A
PRESENCIA EN INTERNET		
PÁGINA WEB	1	1
GOOGLE+	1	0
FACEBOOK	1	1
TWITTER	0	1
YOUTUBE	0	0
INSTAGRAM	0	0
FLICKR	0	0
PINTEREST	0	0
BLOG	0	0
LINKEDIN	1	1
MEDIOS SOCIALES TOTALES	4	4
ACTIVIDAD EN MS	Muy activo	Poco activo
		
PRESIDENTE	Óscar Leiva	Joan Griñó
ORIGEN DE LA EMPRESA	1997	1933
FECHA DE COTIZACIÓN EN EL MAB	2013	2011
CAPITALIZACIÓN	40,91 mill. €	69,77 mill. €
CAPITAL EN CIRCULACIÓN	40.912.416,00 Levs búlgaros	612.027,74 €
ACCIONES EN CIRCULACIÓN	40.912.416	30.601.387
PROVEEDOR DE LIQUIDEZ	Link Securities S.V. S.A	Banco SabadellS.A
PRESENCIA EN INTERNET		
PÁGINA WEB	1	1
GOOGLE+	0	0
FACEBOOK	1	1
TWITTER	1	1
YOUTUBE	0	0
INSTAGRAM	0	0
FLICKR	0	0
PINTEREST	0	0
BLOG	0	0
LINKEDIN	1	1
MEDIOS SOCIALES TOTALES	4	4
ACTIVIDAD EN MS	Poco activo	Poco activo

Fuente: Elaboración propia

El valor de los medios sociales caracteriza a este sector con un total de 4, respecto al capital ninguno aumenta la cifra de forma excesiva en comparación al resto. *Facebook* y *LinkedIn* son las vías con las que más se promociona este sector.




Tabla 6.8. Muestra empresas del sector de Productos farmacéuticos y Biotecnología

			
	Javier S. Burgos	Miguel Ángel B. y Sergi Audivert	Ramón Cacabelos
ORIGEN	2005	2004	1991
FECHA DE COTIZACIÓN MAB	2010	2010	2011
CAPITALIZACIÓN	18,98 mill. €	20,63 mill. €	3,72 millones de €
CAPITAL EN CIRCULACIÓN	8.325.000,00 €	479.808,60 €	3.337.359,53 €
ACCIONES EN CIRCULACIÓN	8.325.000	9.596.172	5.552.900
PROVEEDOR DE LIQUIDEZ	GVC GaescoValores, S.V., S.A	Beka Finance, S.V., S.A	Beka Finance, S.V., S.A
PRESENCIA EN INTERNET			
PÁGINA WEB	1		1
GOOGLE+	0		1
FACEBOOK	1		1
TWITTER	1		1
YOUTUBE	1		1
INSTAGRAM	0		0
FLICKR	0		0
PINTEREST	0		0
BLOG	0		0
LINKEDIN	1		1
MS TOTALES	5		6
ACTIVIDAD EN MS	Poco activo		Poco activo
			
	Victor Infante	Juan Sagalés	Josep C. i Boliart
ORIGEN	2005	2002	1997
FECHA DE COTIZACIÓN MAB	2012	2010	2011
CAPITALIZACIÓN	30,11 mill. €	67,33 mill. €	47,44 mill. de €
CAPITAL EN CIRCULACIÓN	231.651,80 €	99.753,98 €	2.592.150,30 €
ACCIONES EN CIRCULACIÓN	4.633.036	9.975.398	25.921.503
PROVEEDOR DE LIQUIDEZ	Beka Finance, S.V., S.A	Mercados y Gestión de Valores A.V., S.A.	Mercados y gestión de valores A.V., S.A.
PRESENCIA EN INTERNET			
PÁGINA WEB	1	1	1
GOOGLE+	0	1	1
FACEBOOK	0	1	0
TWITTER	1	1	1
YOUTUBE	1	1	1
INSTAGRAM	0	0	0
FLICKR	1	0	0
PINTEREST	0	0	0
BLOG	1	1	1
LINKEDIN	1	1	1
MS TOTALES	6	7	6
ACTIVIDAD EN MS	Muy activo	Muy activo	Muy activo

Fuente: Elaboración propia

En este sector de los Productos farmacéuticos y Biotecnología se vuelve a cumplir lo que en otros casos. Medcomtech es la empresa que más capital posee de este grupo, 67.33 millones de € y un 6 como valor de medios sociales totales.




Tabla 6.9. Muestra empresas del sector de Electrónica y Software

			
	Constantino Fernández	Javier Ruiz de Azcárate	Salvador Martí
ORIGEN DE LA EMPRESA	1994	2000	2007
FECHA DE COTIZACIÓN EN EL MAB	2010	2011	2014
CAPITALIZACIÓN	72,56 mill. €	23,98 mill. €	6,45 mill. €
CAPITAL EN CIRCULACIÓN	137.563,70 €	374.676,96 €	396.900,00 €
ACCIONES EN CIRCULACIÓN	6.878.185	18.733.848	9.922.500
PROVEEDOR DE LIQUIDEZ	Solventis, A.V., S.A	GEFONSA Sociedad de Valores S.A.U	Banco Inversis S.A
PRESENCIA EN INTERNET			
PÁGINA WEB	1	1	1
GOOGLE+	0	1	1
FACEBOOK	1	1	1
TWITTER	1	1	1
YOUTUBE	1	0	1
INSTAGRAM	0	0	0
FLICKR	0	0	0
PINTEREST	0	0	1
BLOG	0	1	0
LINKEDIN	1	1	1
MS TOTALES	5	6	7
ACTIVIDAD EN MS	Muy activo	Poco activo	Poco activo

Fuente: Elaboración propia

En este sector, la capitalización y medios sociales, tienen resultados totalmente contrarios, a pesar de ser tres empresas cuya actividad en los medios no es muy baja, tampoco destaca por ser constante en 2 empresas. En cambio en Altia coincide actividad y mayor capital.



Tabla 6.10. Muestra empresas del sector de Comercio

			
	José Luis Otero Barros	Quirze Salomó	Félix Tena
ORIGEN DE LA EMPRESA	2003	1999	1992
FECHA DE COTIZACIÓN EN EL MAB	2010	2014	2009
CAPITALIZACIÓN	11,50 mill. €	26,54 mill. €	15,56 mill. €
CAPITAL EN CIRCULACIÓN	3.303.220,00 €	1.612.545,35 €	524.467,32 €
ACCIONES EN CIRCULACIÓN	6.606.440	12.404.195	17.482.244
PROVEEDOR DE LIQUIDEZ	Solventis, A.V., S.A.	Mercados y Gestión de Valores A.V., S.A	Santander Ivestment Bolsa, S.V. S.A
PRESENCIA EN INTERNET			
PÁGINA WEB	1	1	1
GOOGLE+	1	1	1
FACEBOOK	1	1	1
TWITTER	1	1	1
YOUTUBE	0	0	1
INSTAGRAM	0	1	1
FLICKR	1	0	1
PINTEREST	0	0	1
BLOG	1	1	1
LINKEDIN	1	1	1
MS TOTALES	7	7	10
ACTIVIDAD MS	Poco activo	Muy activo	Muy activo

Fuente: Elaboración propia

Todas las empresas de este apartado muestran un capital similar, al igual que su presencia en Internet, por lo que no existen evidencias claras para poder hacer una comparación en la que se pueda observar si las hipótesis planteadas llegan a cumplirse. Teniendo en cuenta que la actividad en Commcenter es la menos frecuente y activa en los medios sociales, en este caso, si se puede relacionar con su baja capitalización respecto al resto de empresas que están disponibles en este mismo sector.

Tabla 6.11. Muestra empresas del sector de Telecomunicaciones

		
	Meinrad Spenger	Jaume Sanpera.
ORIGEN DE LA EMPRESA	1997	1997
FECHA DE COTIZACIÓN EN EL MAB	Marzo del 2012	Diciembre del 2010
CAPITALIZACIÓN	232,05 millones de €	84,76 millones de €
CAPITAL EN CIRCULACIÓN	1.051.435,00 €.	29.327.445,00 €
ACCIONES EN CIRCULACIÓN	10.514.350	29.327.445
PROVEEDOR DE LIQUIDEZ	RENTA4 Sociedad de Valores, S.A.	GVC Gaesco Valores, S.V., S.A.
PRESENCIA EN INTERNET		
PÁGINA WEB	1	1
GOOGLE+	1	1
FACEBOOK	1	1
TWITTER	1	1
YOUTUBE	1	1
INSTAGRAM	0	0
FLICKR	0	0
PINTEREST	1	0
BLOG	1	0
LINKEDIN	1	0
MEDIOS SOCIALES TOTALES	8	5
ACTIVIDAD MS	Muy activa	Muy activa

Fuente: Elaboración propia

En el caso del sector de las telecomunicaciones está muy clara la diferencia entre el capital y los medios sociales, aunque consten de una alta actividad, la presencia en Másmóvil es 3 puntos más elevada que en Euronat.

6.4.4 Muestra del MAB: resultados globalizados

La muestra consta de un total de 22 empresas para la posterior comparación entre la financiación y el *Social Media*.

Todas las empresas constan de página web. Los medios sociales más utilizados son: en primer lugar, *Twitter* con un 95,45%, que supera en 5 puntos al siguiente medio, *LinkedIn*, posicionado en segundo lugar. Con un valor más bajo, pero utilizado por un total de 19 empresas (86,36%) se sitúa *Facebook*.

El valor medio de la capitalización bursátil de las empresas es de 46.21 mill €. Destacan como empresas con mayor capitalización: Más Móvil, Carbures y Secuoya (ver ANEXO V). Las tres constan de una capitalización por encima de la media

Las tres empresas con menor capitalización bursátil son: Euroespes, Vousse Corp y Facephi (ver ANEXO V). Al igual que en los resultados anteriores, su clasificación es en función de la media de capitalización, en este caso se sitúa por debajo.

De la misma forma, se ha calculado la media de la presencia de los medios sociales de todas las empresas a partir de los valores otorgados, obteniendo un valor de 6.09 puntos.

A partir de esta media clasificamos las empresas que muestran una mayor presencia en los medios sociales (valores mayores de 6.09): Only – Apartments e Imaginarium, con un 10 que significa una presencia en todos los medios estudiados. Les siguen Más Móvil, Secuoya y Carbures con un 7, valor que también presentan otras empresas como: Commcenter, Home Meal, Facephi y Medcomtech.

Las empresas muestran una menor presencia en los medios sociales (valores menores de 6.09) son: Vousse Corp con un 3 y las cuatro empresas que representan el sector de la Ingeniería y otros, todas ellas muestran un valor de 4 (Euroconsult, NBI, Ebioss y Griñó).

Como conclusión del análisis establecido, las 3 empresas con mayor capitalización bursátil muestran mayor presencia en los medios sociales. Basados en estos resultados, se apoyaría la hipótesis 3: Las empresas del MAB que emplean el *Social Media*, tienen una mayor capitalización. Sin embargo, no es estadísticamente significativa dicha diferencia (test no paramétrico, *Wilcoxon Rank test*).

En cambio Facephi muestra resultados contradictorios. Se trata de una de las 3 empresas con menor capitalización bursátil, pero con una presencia en Internet elevada.

Se analiza también si es activa en los medios sociales, o si está presente en la mayoría de los medios, pero no es activa.

A través de las fechas de sus últimas actualizaciones se puede concluir que la actividad de Facephi es muy baja, por lo tanto, aunque esté en distintos medios sociales no es constante con sus actualizaciones, esta podría ser una de las razones por las que se coloca en las empresas de menor capitalización bursátil. Igualmente, comparando el nivel de actividad de todas las empresas se observa que aquellas con mayor actividad tienen mayor capitalización (valor promedio de 69,80 millones de euros) frente a las de

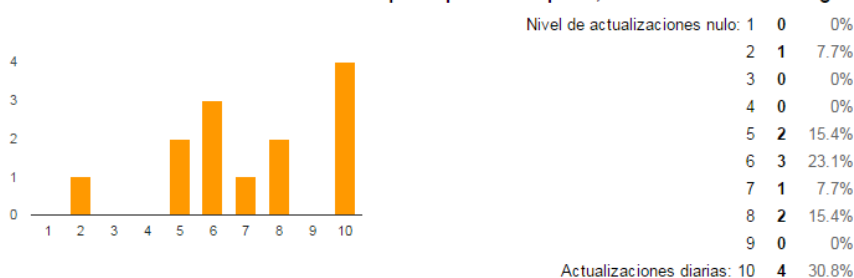
menor actividad (20,45 millones de euros), siendo esta diferencia estadísticamente significativa al 1% ($p=0,0056$, test no paramétrico, *Wilcoxon Rank test*), apoyando lo planteado en la hipótesis 4: Las empresas del MAB que son activas en sus medios sociales, constan de un mayor valor de capitalización bursátil.

Los sectores más activos son: Ocio, Turismo y Hostelería y el sector Aeroespacial, ambos formados por una única empresa.

Y de forma adicional, con las dos preguntas restantes que se elaboraron en la encuesta (ver ANEXO IV), delimitadas por dos escalas una del 1 al 5 y otra del 1 al 10, se pueden deducir los siguientes gráficos estadísticos a través de los resultados.

Gráfico 6.4. Actividad de las empresas del MAB en los Medios Sociales

Las actualizaciones en los medios sociales de los que dispone su empresa, en una escala del 1 al 10 ¿Cómo son de constantes?

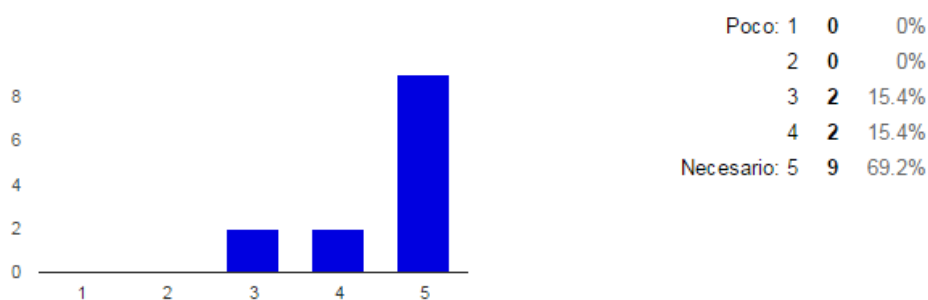


Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Un 30.8% de los encuestados ha contestado que realiza actualizaciones diarias en sus medios sociales, seguido de un 23.1%, donde evalúan sus actividades con un 6, considerándose que suelen ser constantes (activos), aunque no realicen actualizaciones diarias.

Gráfico 6.5. Importancia de la presencia en los Medios Sociales

¿Cómo considera de importante la presencia en Internet a la hora de dar a conocer un negocio?



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Un 69.2% de las empresas encuestadas considera muy necesaria la existencia de la empresa en Internet a la hora de dar a conocer un negocio, es decir, consideran que una mayor visibilidad en los medios sociales proporciona mayor conocimiento de la empresa.

7. CONCLUSIONES

En el presente Trabajo de Fin de Grado se han analizado las alternativas de financiación a las que optan las empresas españolas en las diferentes fases de su ciclo de vida. Crear una empresa no es nada fácil, pero cuando la idea está convertida en proyecto y se busca financiación, las alternativas descritas en el estudio teórico les ayudan y posibilitan el desarrollo de dicha empresa de nueva creación. A medida que se han ido analizando conceptos como crisis, emprendimiento o financiación, se establece un posible nexo de unión entre la alternativa de conseguir financiación y la mayor capitalización de las empresas con el *Social Media*. Actualmente, las personas recurren más a la información vía Internet que a la que se facilitaba hace años a través de una comunicación personal. Por estos motivos, las empresas han elegido: adaptarse, aumentar su notoriedad y visibilidad, fidelizar a los clientes ya existentes y conseguir nuevos clientes, a través de los medios sociales.

Tras el estudio práctico se detallan dos fases por las que las empresas pasan:(i) la denominada ‘puesta en marcha’ *startups* y (ii) el paso a empresas más consolidadas como son las PYMES.

La comparación realizada sobre la financiación de una nueva empresa con *Social Media* potencia una nueva forma de relacionar conceptos que desde otras perspectivas pueden considerarse dispares.

Los resultados obtenidos muestran que las *startups* que tienen menor importancia en el uso de medios sociales recurren a la financiación vía *Business Angels*, quienes les proporcionan capital, conocimiento, confianza y contactos. Esto se puede deber a que cómo indican las 4C’s una de las formas de conseguir financiación y aumentar sus contactos sea gracias a esta inversión, visto desde otro punto de vista donde situamos a las *startups* con un mayor *SR Score*, consideradas en su gran mayoría como

autosuficientes tanto para no necesitar financiarse, como para conseguir sus propios contactos vía Internet, motivo que también podemos vincular con la escasa necesidad de impulsarse a través de aceleradoras o incubadoras (hipótesis 2).

Las otras dos hipótesis relativas a las empresas del MAB, enfatizan con los resultados que la presencia en Internet y una actividad constante, es una de las vías que ayudan a obtener un capital elevado en la empresa por razones tales como: mayor contacto con los clientes, una respuesta rápida, estar presente en medios donde los clientes, o clientes potenciales, lo están, tener datos continuados sobre las opiniones que genera la empresa y actuar en función a lo que corresponda, contar con un punto importante en el plan de marketing de la empresa. Estos son algunos de los datos por los que el *Social Media* es beneficioso y necesario para las entidades.

Pero en todo esto existe un apartado negativo, en el cual, resalta la reputación de la empresa. Si se actúa indebidamente, o el uso de los medios sociales no es el adecuado, la imagen del negocio se puede dañar considerablemente, por todo ello, es importante evitarlo y seguir ciertos criterios que realcen los aspectos positivos de la empresa.

Además, este trabajo Fin de Grado permite plantear una serie de recomendaciones que se pueden extraer del estudio desarrollado:

- La necesidad de potenciar el *Social Media* por medio de instituciones gubernamentales, ayudando a la financiación de empresas nacientes o que necesiten progresar.
- La ampliación de programas de apoyo para emprendedores proporcionadas por entidades financieras y ayudas públicas.
- Dar una mayor confianza sobre las alternativas financieras, a todos los emprendedores españoles, a través de mayor información, transparencia y un desarrollo continuado.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Ayuso, J. (2013). Un análisis de la situación del crédito en España. *Boletín Económico, octubre, Madrid: Banco de España*, 81-99.
- Bañón, A. S., Sánchez, A. A., Martínez, C. N., Ruiz, A. P., Canino, R. M. B., Fernández- Laviada, A., Brito, M. M., Lloret, N. N. E., Sampedro, I. R. y Ruiz, L. S. (2015). Global Entrepreneurship Monitor: Informe GEM España 2014 .18 Editorial: Universidad de Cantabria. Recuperado 06/04/2015 de [http://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2015/04/GEM es 2014.pdf](http://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2015/04/GEM_es_2014.pdf)
- Becerra, J. M. P. (2010). La financiación a las pymes antes y después de la crisis. *Bolsa: revista mensual de bolsas y mercados españoles*, 184, 40-46.
- Cabrales, A., Dolado, J. J., Felgueroso, F. y Vázquez, P. (2009). La crisis de la economía española: lecciones y propuestas, (2ª Ed). Madrid: Fedea- Sociedad Abierta. *Introducción La crisis mundial y nuestra crisis*.
- Castells M. (2001). *La société en réseaux*, Fayard, Paris.
- Colomer i Espinet, A. (2009). (dir.) *Los Business Angels, innovando en la cultura de financiación de las empresas*. Madrid: Dirección General.
- Domínguez, G. B. (2009). Creación y destrucción de la burbuja inmobiliaria en España. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 850, 23-40.
- Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Ebben, J. y Johnson, A. (2006). Bootstrapping in small firms: An empirical analysis of change over time. *Journal of Business Venturing*, 21 (6), 851-865.
- Ebben, J. (2009). Bootstrapping and the financial condition of small firms. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 15 (4), 346-363.
- García, J. P. (2012). 20 ecosistemas emprendedores con mayor potencial en el mundo, *Revista PYME: Emprender*, 40-42
- Harrison, R. T., Mason, C. M. y Girling, P. (2004). Financial bootstrapping and venture development in the software industry. *Entrepreneurship and Regional Development*, 16 (4), 307-333.
- Harrison, R., Mason, C. y Robson, P. (2010). Determinants of long-distance investing by business angels in the UK. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22 (2), 113-137.

- Iruarrizaga, J. H., y Mendiáldua, A. B. (2014). Financiación del proceso emprendedor Madrid: Ediciones Pirámide.
- Legazkue, I. P., Guerrero, M., González-Pernía, J. L., Navarro, J. R., Medina, C. C., Tamayo, R. M. y Iruarriazaga, J. H. (2014). Global entrepreneurship monitor. Informe GEM España 2013 Editorial: Universidad de Cantabria. Recuperado 06/04/2015 de: <http://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2015/03/Informes%202013/GEM2013.pdf>
- López, B. B., Alijarde, I. B., & Julve, V. M. (2003). Utilidad de la información contable en los rating de deuda pública. *Spanish Journal of Finance and Accounting. Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 32 (117), 501-537.
- Manzanera, A. (2010). Finanzas para emprendedores. Barcelona: Deusto.
- Martel, M. C. V., Cardona, M. G., & Mayor, J. J. D. (2013). ¿Son los business angels la solución a los problemas de financiación de las empresas en las primeras etapas de su vida? *Criterio Libre*, 18, 171-194.
- Marty, O. (2002). TRABAJAR EN LAS START-UP Invertir y divertirse en empresas innovadoras Olivier Marty. *Ciencias Sociales*, 95, 49-60.
- Mason, C. M. (2006). Informal sources of venture finance. *The life cycle of entrepreneurial ventures*. Springer US. Parker, 259-299.
- Puchol, L. (2005). El libro del emprendedor: Cómo crear tu empresa y convertirte en tu propio jefe. Editorial: Diaz de Santos, S.A. España.
- Rodríguez de las Heras, T. B. (2013). El Crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos. *Pensar en derecho*, 101-123.
- Timmons, J. A. (1997). New firm creation. *Entrepreneurship for the 21st century*, (4ª Ed). Homewood, IL: Irwin McGraw-Hill.

NOTAS DE PRENSA

- BANCO, D. E. (2011): Nota de Prensa Banco de España: El proceso de reestructuración de las cajas de ahorros. Situación a julio de 2011. Recuperado 18/03/2015 de <http://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/InformacionInteres/ReestructuracionSectorFinanciero/Ficheros/es/notareformacajas130711.pdf>
- INSTITUTO, N. E. (2012): Nota de Prensa Instituto Nacional de Estadística (INE): Indicadores de Demografía Empresarial. Actualizado 25 de noviembre de 2014. Recuperado 09/06/2015 de www.ine.es/prensa/prensa.htm
- BANCO, S. (2015): Nota de Prensa Banco Santander: El emprendimiento en España se estabiliza aunque pierde calidad. Situación a 2015. Recuperado 06/04/2015 de http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sala-de-comunicacion/2015/04/15/El-emprendimiento-en-Espana-se-estabiliza-aunque-pierde-calidad.html

- Observatorio PYME (2010), Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa. Capítulo: *Análisis de las plataformas* 35-54. Recuperado 04/06/2015 de www.ipyme.org/Publicaciones/EstudioServiciosApoyoEmprendedores.pdf
- Ortíz, P. (2015). 23/03/2015). Ocho tendencias en Marketing y Redes Sociales. *Sección tecnología: Revista online Vistazo*. Recuperado 12/05/2015 de www.vistazo.com/seccion/tecnolog%C3%ADa/ocho-tendencias-en-marketing-y-redes-sociales
- Idea, C.B. (2010). *Manual de la creatividad empresarial* (Crea Business Idea). Recuperado 26/02/2015 de http://www.creabusinessidea.com/test_g30/modulo_noticia_2.01/panel/tmp/ficha_172_1.pdf

RECURSOS ONLINE

- Bolsas y mercados españoles 2015.Mercado Alternativo Bursátil (MAB). Recuperado 06/04/2015 de www.bolsasymercados.es
- Diccionario La Caixa. Financiación de entresuelo. Recuperado 08/04/2015 de https://portal.lacaixa.es/docs/diccionario/F_es.html#FINANCIACION-DE-ENTRESUELO
- Documentos informativos de incorporación al Mercado Bursátil (MAB - EE). Recuperado 12/02/2015 de <http://www.bolsasymercados.es/mab/esp/EE/Ficha/>
- El Crowdfunding en España se duplica: 19 millones de euros en 2013, 02/03/2014). Info Crowdsourcing. Crowdsourcing y Crowdfunding en España y Latinoamérica. Recuperado 18/04/2015 de www.infocrowdsourcing.com/crowdfunding-espana-2013-19-millones/
- Elósegui. T. (2015). 23/02/2011) ¿Qué impacto están teniendo las redes sociales? Marketing online, analítica web y social media. Recuperado 26/05/2015 de http://tristanelosegui.com/2011/02/23/ventajas-de-los-social-media-para-empresas-y-personas/#.VWM600_tmko
- ESCÁNDALO BURSÁTIL. El mercado alternativo sufre las consecuencias del fraude de gowex.07/07/2015). El Periódico. Recuperado 08/04/2015 de www.elperiodico.com/es/noticias/economia/mercado-alternativo-sufre-las-consecuencias-del-fraude-gowex-3358726
- Fuentes de financiación. UNIR EMPRENDE. Recuperado 14/04/2015 de <http://emprende.unir.net/creatuempresa/fuentes-de-financiacion/>
- González, Ángel. Tipos de Crowdfunding. Universo Crowdfunding. Recuperado 18/04/2015 de www.universocrowdfunding.com/tipos-de-crowdfunding

Gowex, zinkia y bodaclick, las tres empresas que actualmente se mantienen suspendidas en el MAB.03/07/2014). Europapress. Recuperado 08/04/2015 de www.europapress.es/economia/finanzas-00340/noticia-economia-finanzas-gowex-zinkia-bodaclick-tres-empresas-actualmente-mantienen-suspendidas-mab-20140703143501.html

Informes nacionales anuales sobre la actividad emprendedora en España. Recuperado 16/05/2015 de http://www.gem-spain.com/?page_id=110

Jiménez de Francisco, B. 01/05/2015). Bodaclick, el último crash del MAB. Negocios.Com. Recuperado 08/04/2015 de www.negocios.com/noticias/bodaclick-crash-mab-07082014-1937

Localización Map Startup Spain. Recuperado 10/06/2015 de www.startupxplore.com

Maram, L. (2015). 26/07/2014). Qué es engagement marketing; 3 ejemplos. Inspiring Marketing. Recuperado 26/05/2015 de www.luismaram.com/2014/07/26/que-es-engagement-marketing-3-ejemplos/

Modelo Timmons para emprender. Recuperado 09/03/2015 de <http://www.cink-emprende.es/estrategia-blog/195-modelo-timmons-para-emprender>

Pedraza Amador, E. M. (2012). Introducción al comercio electrónico. Recuperado 09/06/2015 de <http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/14635/Mercadotecnia%20y%20comercializacion.pdf?sequence=1>

Portal para emprendedores. Enlace www.todostartups.com recuperado 29/05/2015.

PYMES y autónomos. 12/11/2010). La mitad de las empresas mueren a los cinco años de su creación. Recuperado 09/06/2015 de www.pymesyautonomos.com/actualidad/la-mitad-de-las-empresas-mueren-a-los-cinco-anos-de-su-creacion

Ranking mundial sobre *startups*. Enlace www.startupranking.com recuperado 03/04/2015.

Social Media Marketing. 10/01/2011). 50 definiciones de Social Media, AG Communications Group. Marketing Directo. Recuperado 19/05/2015 de www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/50-definiciones-de-social-media/

Tres claves para emprender, el modelo de Timmons. Recuperado 09/03/2015 de www.emprende.edu.ve/noticias/25-tres-claves-para-emprender

Verbo, M. L.08/10/2013). “MERCADO ALTERNATIVO RENTA FIJA. *Diez claves para entender el MARF*”. Expansión. Recuperado 01/04/2015 de www.expansion.com/2013/10/07/mercados/1381137232.html

ANEXO I. Proceso secuencial de la financiación y *equity gap*

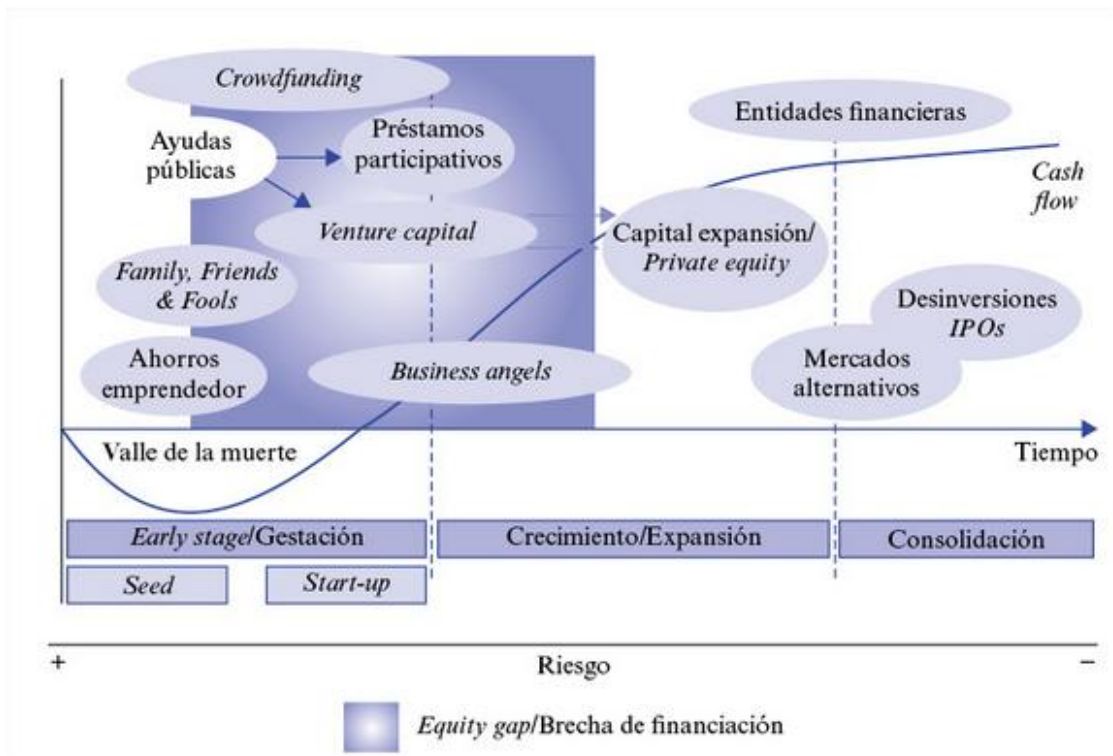


Imagen recogida del libro “Financiación del proceso emprendedor” de los autores Hoyos y Blanco, 2014

La figura representa todas las alternativas de financiación delimitadas por el tiempo que puede sobrevivir la empresa en el mercado y por los fondos que puedan poseer.

Se entiende por valle de la muerte el periodo crítico inicial dónde los resultados esperados de las empresas son negativos. Muchos proyectos han de pasar por este estado (GEM, 2013).

ANEXO II. Entrevistas a *startups* españolas

1. (Breve descripción de la empresa) **¿Cómo definís vosotros mismos a vuestro negocio?**

2. **Selección del sector en el que se encuentra** (nombre de la empresa)

	Buscador/Comparador
	Compras/Ventas/Catálogos <i>online</i> /Códigos descuento
	Descargas
	Empleo
	Formación
	Juegos
	Marketing
	Noticias
	Revista <i>online</i>
	Ocio/Turismo/Eventos
	Red Social/Comunidad <i>online</i>
	Reservas <i>online</i>
	Software/Gestión/Análisis/Herramientas web
	Otros

Si habéis seleccionado ‘otros’ ¿en cuál os definís? ¿Por qué?

3. **¿Cómo surgió la idea?**

4. **¿En qué año se puso en marcha** (nombre de la empresa)?

5. **¿Comenzasteis operando únicamente en España?, ¿a cuántos países os dirigís actualmente?**

6. **¿Cuál fue el motivo de crear una empresa *online* y no una empresa con sede física?**

7. **¿Cuántas personas formáis este proyecto y cuál es la media de edad de los empleados que forman este equipo?**

8. **Al estar realizando el proyecto sobre las *startups*, me gustaría saber y conocer vuestra definición sobre este concepto.**

9. **Con relación a lo anterior, ¿cuáles son las características que hacen de (nombre de la empresa) una *startup*?**

10. **¿Considera que las personas jóvenes son más necesarias para seguir emprendiendo o realmente en la variable edad no se encuentra el límite de la capacidad de innovación?**

11. **En cuanto a otra variable como es el género, ¿optan más por un equipo únicamente de mujeres, únicamente de hombres o mixto?**

12. **Con relación a la pregunta anterior, ¿cómo consigue una *startup* como la vuestra en sus inicios, contactar con inversores? ¿es difícil conseguir financiación o realmente empezaron desde cero sin ayuda externa?**

13. **¿Habéis recurrido a financiación externa, *business angels*, bancos u otros medios para este proyecto?**

14. Existen instituciones de apoyo para emprendedores ¿Cuál es vuestra opinión sobre ellas?, ¿habéis recibido ayuda por parte de alguna?

15. ¿Qué opinión tenéis sobre los aceleradores de *startup* e incubadoras?

16. ¿Cuándo considerarías que una *startup* deja de serlo?

17. ¿Podrías en una frase resumir cual es realmente la clave del emprendimiento?

18. ¿Actualmente lleváis un trabajo en equipo *co-working* con otras *startups*?

ANEXO III. Listado de *startups*

BUSCADORES Y COMPARADORES	
START UP	DESCRIPCIÓN
Trovit	Motor de búsqueda.
GetApp	Herramienta de búsqueda y comparador.
Escapada Rural	Buscador de alojamientos rurales.
Clubrural	Buscador de hoteles y casas rurales.
Ofertia	Permite buscar, localizar y digitalizar folletos, catálogos y tiendas.
Floqq	Buscador de cursos en video.
Onyougo	Comparador de precios de tecnología y electrodomésticos.
Plan Reforma	Comparador de presupuestos de obra y reformas.
SurfPricer	Comparador de precios.
Doctoralia	Búsqueda de atención médica.
Trabber	Buscador de viajes.

COMPRAS, VENTAS, CATÁLOGOS ONLINE Y CUPONES DESCUENTO	
START UP	DESCRIPCIÓN
Privalia	Podemos comprar online grandes marcas con altos descuentos, se trata de un club privado online
Groupalia	Tienda online con altos descuentos de restaurantes, viajes, salud, estética...
Tiendeo	Agrupación de catálogos, ofertas y cupones de diversas tiendas.
DeporVillage	Tienda online de deportes.
Uvinum	Tienda online de bebidas.
MasCupon	Enlaces a ofertas, cupones y descuentos de las distintas tiendas online en España.

Ulabox	Supermercado online.
Planeta Huerto	Tienda online de jardinería.
Miscota	Tienda online de comida para animales.
deMartina.com	Tienda online de productos para familias y niños.
Aladinia	Tienda online de regalos.
LosCodigosDescuentos	Agrupación de códigos de descuento para compras online.
Soysuper	Supermercados online.
Cupoon	Cupones de descuentos de tiendas online.
Blackpier	Tienda online de ropa de hombre.
Una Boda Original	Tienda online dedicada a las bodas.
Tuvalum	Compra-venta de equipamiento deportivo.
Cronnection	Compra-venta mediante el intercambio de objetos sin utilizar dinero, <i>'la moneda de cambio es el valor virtual.'</i>
OutletBebe.es	Tienda online de accesorios de bebé.
MundoBebes.net	Tienda online de puericultura.
TurboCupones	Cupones descuento y promociones para tiendas online.
Ticketea	Compra-venta de entradas con posibilidad de gestionar eventos. <i>'Es lo que los ticketeros hemos llamado #socialticketing.'</i>
Taquilla.com	Compra de entradas.
Ticketbis	Compra-venta de entradas.

DESCARGAS

START UP	DESCRIPCIÓN
Up to Down	Descargas gratis de software para distintos sistemas operativos.
Appszoom	Descargas de todas las aplicaciones para los distintos sistemas operativos.

EMPLEO	
START UP	DESCRIPCIÓN
InfoJobs	Web de ofertas de empleo.
JobAndTalent	Acceso a diversas ofertas de empleo.
Idoneum	Creación de empleo mediante currículum y opción de video-entrevistas.
Lance Talent	Plataforma freelancers que pone al servicio de los usuarios oportunidades de trabajo.
Tyba	Intentando cambiar la forma de contratación a estudiantes y recién graduados.
Adtriboo	Plataforma de freelancers.
Posot	Plataforma que pretende ayudar a que las búsquedas de empleo sean más sencillas.
Tumanitas	Particulares pueden ayudarse de esta herramienta para encontrar su presupuesto y profesionales la pueden utilizar para encontrar trabajos y presentar tanto la empresa como sus servicios.
EsLife	Empresa que te facilita el contacto con profesionales de la limpieza.
Jobatus	Motor de búsqueda para encontrar ofertas de trabajo en España.
Employ.me	Ofertas de empleo con buscador y opiniones de los usuarios

FORMACIÓN	
START UP	DESCRIPCIÓN
Busuu	Comunidad online gratuita para poder aprender diferentes idiomas.
Uncomo	A través de videos, explicaciones o imágenes, aprende a realizar cualquier actividad que se plantee.
Emagister	Encuentra el curso que necesites y mejor se adapte a tus objetivos.
Tutellus	Plataforma educativa.
Tiching	Plataforma online que ofrece una serie de contenidos educativos.

Tradertwit	Unión entre comerciante experto y novato donde el intercambio es el conocimiento práctico.
OpenWebinars	Comunidad de Software libre, donde recibir cursos online para trabajadores del sector de TI.
Edúkame	Educación emocional infantil, con toda clase de recursos informativos a tu alcance.

JUEGOS

START UP	DESCRIPCIÓN
Playfulbet	Juego dedicado a las apuestas deportivas.
Ludei	Juegos a través de HTML 5.
SocialPoint	Plataforma mundial de juegos.
Ilustrum	Tarjeta virtual o pegatinas con las que se completará un álbum gratuito, educativo y adictivo.

MARKETING

START UP	DESCRIPCIÓN
MDirector	Plataforma multicanal de comunicación. Permite a los empleados de una empresa, comunicarse a través de e-mail y social media marketing.
Acumbamail	Plataforma de e-mail marketing.
Marketerosweb	Ofrecen estrategias globales en Internet.
MarketGoo	Permite optimizar tu web en buscadores y mejorar el marketing de una empresa.
MarketingDirecto	Portal dedicado al marketing, publicidad y medios.
MarketingMedico	Agencia de marketing con experiencia en el sector.
BlogonBrands	Blog dedicado al Social Media Marketing, donde bloggers y marcas se unen.
Trisocial	Aplicaciones y servicios de Facebook para Social Media Marketing y CRM social.
Hitsbook	Plataforma de vídeo marketing viral.
Friend2Friend	Plataforma de Interacción Social, nube de marketing social.

NOTICIAS E INFORMACIÓN

START UP	DESCRIPCIÓN
FXStreet.com	Noticias económicas en tiempo real.
TodoMountainBike	Noticias sobre ciclismo en general.
Siguetuliga	Información de ligas de deporte tanto profesional como aficionado.

OCIO, VIAJES Y EVENTOS

START UP	DESCRIPCIÓN
Minube	Planifica, reserva y comparte tus viajes.
LetsBonus	Selección de ofertas en Barcelona, relacionadas con el ocio, viajes, estética, cursos...
Filmin	Mejor cine español de calidad, series y clásicos disponibles, todo ello online.
Salir.com	Guía de España.
Nevasport.com	Espacio público abierto todo el año para los que le apasione la nieve.
Trip4real	Nueva forma de viajar. Actividades organizadas por la población local de España.
Timpik	Poder participar en eventos deportivos.
Fishfishme	Viajes relacionados con la pesca.
Digipea	Captura y organiza tus lugares favoritos, luego podrás recomendarlos y compartirlos con tus amigos.

RED SOCIAL Y COMUNIDAD ONLINE

START UP	DESCRIPCIÓN
Menéame	Usuarios comparten historias posteriormente valoradas. Promueve una participación comunitaria.
Tuenti	Aplicación social donde poder compartir fotos, videos y novedades con tus amigos.
HelpWall	Red Social de Voluntarios.
Chicisimo	Comunidad global donde chicas comparten su estilo personal e inspiran a otras.

Erasmusu	Comunidad online para estudiantes de intercambio.
Uolala	Contacto entre personas con aficiones comunes.
Boxvot	Red social de planes para el entretenimiento.
LexDir	Interacción directa entre abogados y usuarios. Comunidad de información jurídica.
Zyncro	Red Social Corporativa para e intercambio de información privada de una forma segura.
Cazaworld	Red social de cazadores españoles.
AmigosBarcelona	Plataforma para conocer a gente de Barcelona.
Groopify	Tertulia entre grupos de gente que no se conocen.
Entrenar.me	Agencia online que conecta a entrenadores personales con clientes actuales y nuevos.
Sociosinversores	Red de unión entre emprendedores e inversores.

RESERVAS ONLINE

START UP	DESCRIPCIÓN
Bucmi	Reservar cita para temas relacionados con la estética, masajes, peluquería...
ByHours	Reserva de hora tanto de entrada como salida de un hotel, pagando únicamente las horas que hayas necesitado.
Spotahome	Reserva directa para personas que se mueven en una nueva ciudad.

SOFTWARE, GESTIÓN, ANÁLISIS Y HERRAMIENTAS WEB.

START UP	DESCRIPCIÓN
SocialBro	Herramienta encargada en la gestión y el análisis de la comunidad de Twitter. Criterios de búsqueda y filtros para aplicar a seguidores y seguidos.
Osclass	Aplicación de código abierto que permite crear, administrar posicionar y personalizar tu página web de forma gratuita.
Typeform	Herramienta para poder crear formularios online.

3Scale	Gestión de “API Solution” (Solución de interfaz de programación de aplicaciones; Application Programming Interface.)
DucksBoard	Herramienta en tiempo real para el seguimiento de las métricas en páginas web.
Onbile	Herramienta para crear páginas web que se adapten a los dispositivos móviles.
Mobincube	Herramienta con plantillas para crear de una forma más fácil aplicaciones.
Gigas	Plataforma donde poder crear tu web y desarrollar tus aplicaciones.
Tweet Binder	Herramienta de análisis sobre los usuarios de twitter a través de filtros como hashtags, palabras clave, fotos, texto, tweets...
WebsiteToolTester.com	Plataforma para crear páginas web, sin requerir codificación.
Obolog	Gestor de blogs donde poder crearlos.
ReviewPro	Ofrece herramientas analíticas.
FacileThings	Empresa dedicada al desarrollo de software.
Blueknow	Herramienta que ayuda al incremento de las ventas a través de recomendaciones cross-sell y up-sell.
Mabisy	Herramienta para crear páginas web.
Geenapp	Aportan ayuda a desarrolladores de aplicaciones a monetizar sus contenidos.
Quipu	Software basado en la nube de gestión financiera.
Yeeply	Ofrece servicios personalizados con freenlace para poder crear aplicaciones y juegos para dispositivos móviles.
biupBOX	Permite gestionar todos los servicios de almacenamiento en la nube ‘Dropbox, Google Drive, OneDrive, Caja, Copiar y Yandex’ para facilitar el trabajo de particulares y de empresas.
Billage	Conjunto de herramientas que ayuda a las empresas a compartir información con sus empleados.
Marfeel	Adaptar páginas web a dispositivos móviles, permitiendo una monetización del contenido.
47Degrees	Estudio creativo especializado en iOS, Android y desarrollo de aplicaciones web. Desarrollan ideas de sus usuarios.

Nubelo	Plataforma de servicios freelance que permite a las empresas gestionar equipos de trabajadores freelance a distancia.
Mirubee	Herramienta que permite controlar el gasto de energía en nuestro hogar.
Toolea	Herramienta para crear Intranet en la empresa.
Scytl	Soluciones de voto y software, relacionadas con la democracia.

OTROS

START UP	DESCRIPCIÓN
HTCMania	Acercar los teléfonos móviles a todo el mundo.
Fon	Red Global de WiFi construida por usuarios que comparten un poco de su WiFi doméstica, y a su vez dan acceso gratuito a otras personas repartidas por todo el mundo.
EasyPromos	A través de esta herramienta, crea sorteos y concursos en la red social Facebook.
ParaBebes	Intercambio de conocimiento entre padres y profesionales del sector. Con directorio de servicios infantiles y guía completa de tiendas para la compra de productos relacionados con los más pequeños.
Autismo Diario	Fundación Española de carácter estatal se dirige a todas las personas que tengan un Trastorno del Neurodesarrollo (TdN) y a las personas que les rodean.
TodoStartups.com	Portal de información para emprendedores e inversores.
Saluspot	Web médica gratuita para resolver tus dudas sobre temas de salud.
Dato Capital	Proveedor de informes a nivel mundial.
TheRanking	Plataforma basada en el voto social de categorías como: <i>'celebridades, televisión, deportes, viajes, Internet, música, marcas, cine, literatura...'</i>
peerTransfer	Proveedor de soluciones de pago para estudiantes internacionales y sus escuelas.
Escena Digital Locutores	Voz en off, locuciones y doblajes online.
Videolean	Video-marketing para empresas que están comenzando sin necesidad de conocimientos sobre edición de videos ya que ofrecen diversas plantillas a través de su web.

Startupxplore	Web en la que se encuentran inversores para empresas y oportunidades.
Teaming	Apoyo a diversas causas sociales con trabajo en equipo y donación.
Mi Curriculum Vitae	Currículum vitae online.
Ahorro y Punto	Ahorrar dinero y controlar tus gastos e ingresos a través de un seguimiento diario de tus cuentas a través de esta aplicación.
uWhisp	Aplicación de audio donde podrás escuchar y grabar los sonidos y audios y además compartirlos.
Nautal	Plataforma de alquiler de embarcaciones.
SocialCar	Alquiler coches de persona a persona (P2P) en España.

Consultado en Startup Ranking a fecha 16/03/2015.

ANEXO IV. Encuesta a empresas del MAB

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?
2. ¿Cuentan con página web de la empresa? **Sí o No.**
3. ¿Cuentan con Google+ de la empresa? **Sí o No.**
4. ¿Cuentan con Facebook de la empresa? **Sí o No.**
5. ¿Cuentan con Twitter de la empresa? **Sí o No.**
6. ¿Cuentan con un canal en YouTube de la empresa? **Sí o No.**
7. ¿Cuentan con Instagram de la empresa? **Sí o No.**
8. ¿Cuentan con Flickr de la empresa? **Sí o No.**
9. ¿Cuentan con Pinterest de la empresa? **Sí o No.**
10. ¿Cuentan con Blog de la empresa? **Sí o No.**
11. ¿Cuentan con LinkedIn de la empresa? **Sí o No.**
12. En una escala del 1 al 5. ¿Cómo considera de importante la presencia en Internet a la hora de dar a conocer el negocio?

	1	2	3	4	5	
Poco						Necesario

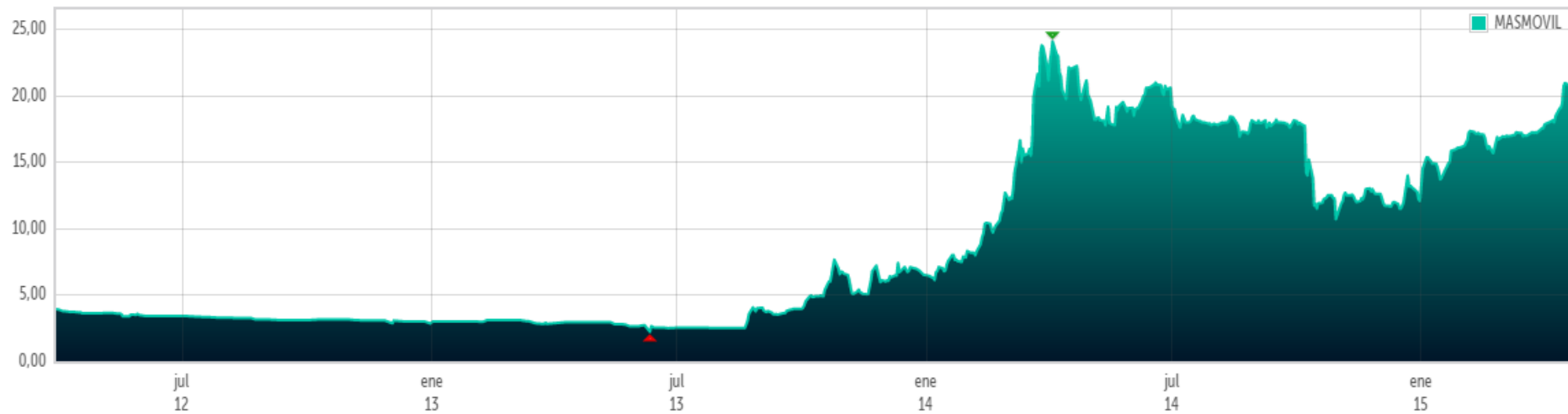
13. En una escala del 1 al 10. Las actualizaciones en los medios sociales de los que dispone su empresa, ¿Cómo son de constantes?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nivel de actualizaciones nulo											Actualizaciones diarias

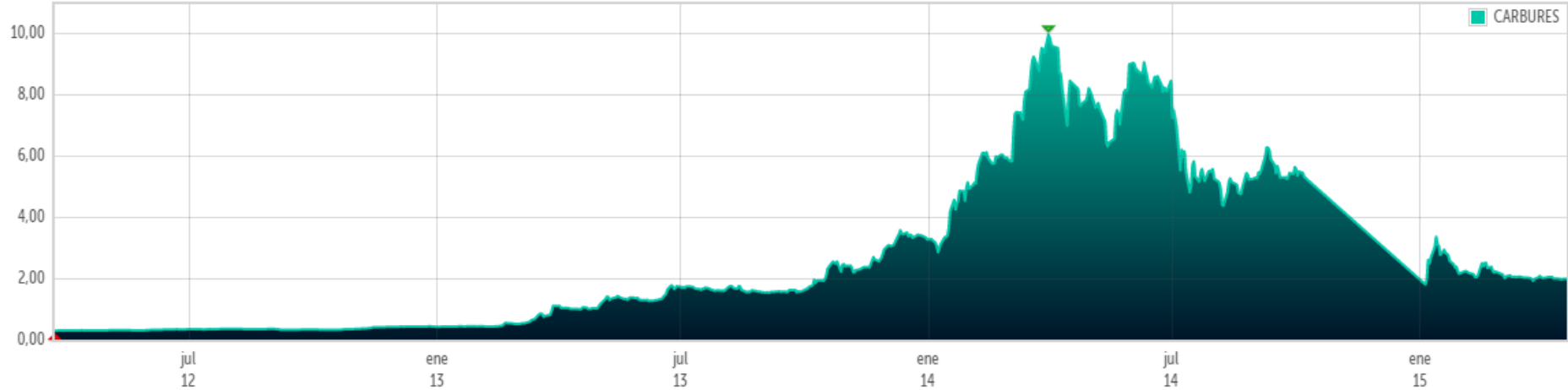
ANEXO V. Evolución del capital de las empresas del MAB

Representado en gráficas se muestra el crecimiento del capital de las tres empresas descritas en la muestra que cotizan en el MAB en los últimos cinco años, con un **mayor** valor de capital, consultado en la página web Bolsas y Mercados a fecha (08/05/2015).

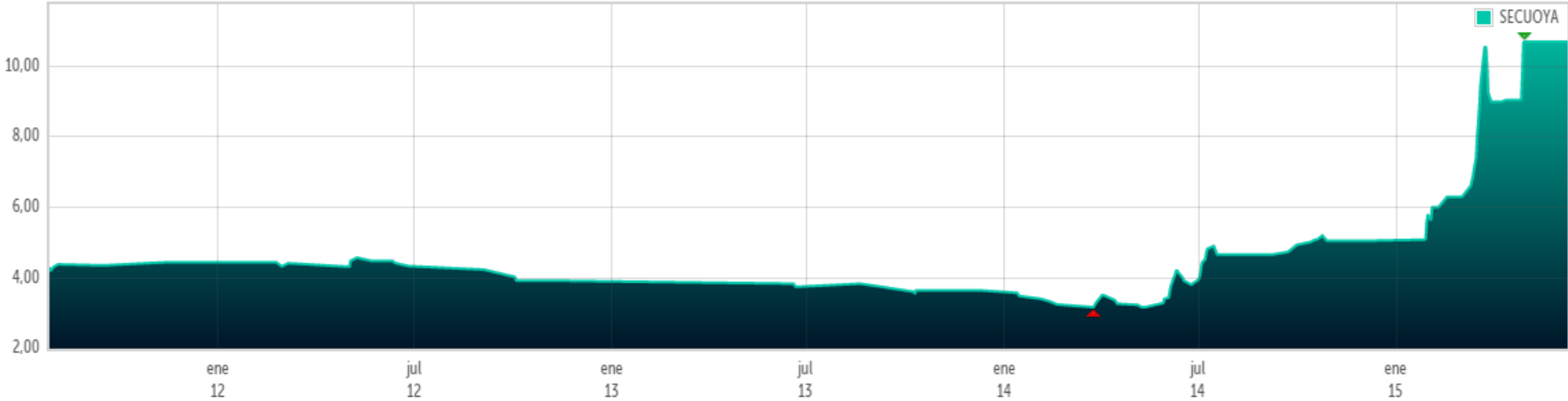
MASMOVIL



CARBURES

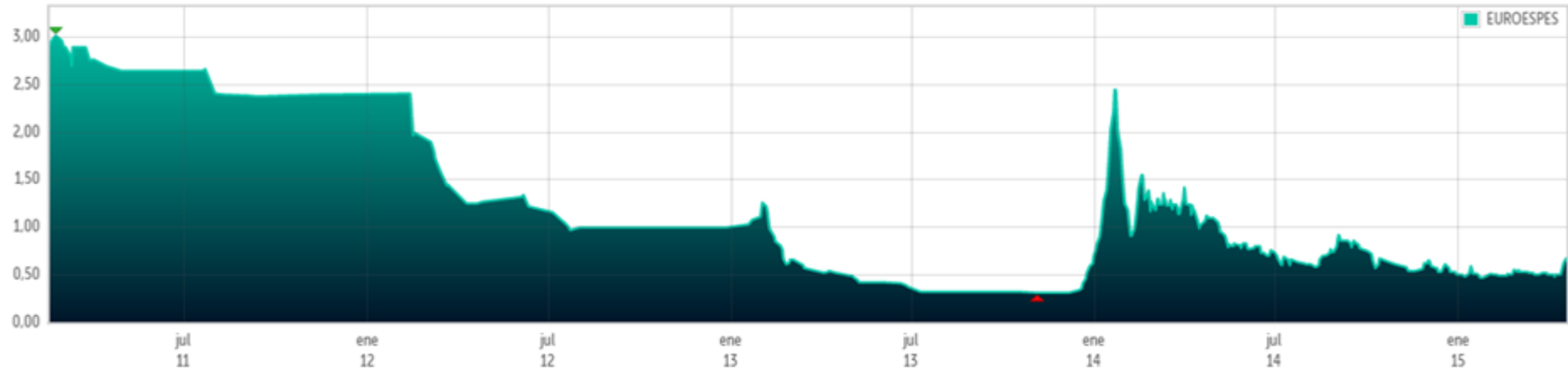


SECUOYA

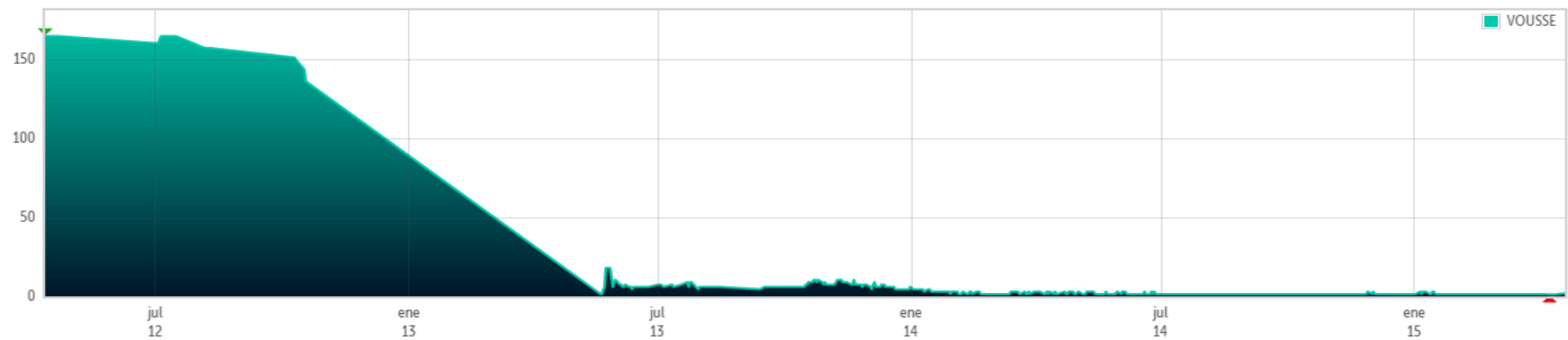


A continuación se muestra representado en gráficas la evolución del capital en los últimos cinco años de las tres empresas nombradas en la muestra con **menor** valor, las cuales cotizan en el MAB.

EUROESPES



VOUSSE CORP



FACEPHI

