

El nuevo modelo de empresa

I. Introducción

Este trabajo pretende ser un acercamiento al mundo empresarial actual, **la era de las empresas tecnológicas**, un tipo de empresas que está cambiando el mundo, desde compañías que crean soluciones para ayudar a las personas más necesitadas hasta tiendas de lujo online.

El trabajo no sólo se centra en las empresas actuales, sino que compara estas empresas con el modelo empresarial tradicional, además se realiza un estudio de casos de empresas, tendencias y posibles evoluciones de este ecosistema empresarial.

El trabajo está dividido en cuatro partes diferenciadas:

En primer lugar, se enumeraran los aspectos fundamentales del modelo empresarial tradicional, sus modelos de negocio, sus características y la comunicación existente en este tipo de empresas.

En segundo lugar, se estudiará el nuevo concepto de empresa, las startup, se analizará la lógica de este fenómeno, se enumeraran las características de estas empresas y se relacionaran las características de este tipo de empresas con el modelo de empresas tradicionales.

En tercer lugar, se hablará sobre el proceso de creación y desarrollo de las startups, incidiendo en temas fundamentales como las rondas de capital, también se incidirá en la importancia de la comunicación en las empresas, relacionándolo con casos reales de empresas.

Por último, se concluirá con una opinión personal sobre este fenómeno a nivel nacional y como esta afectando a las nuevas generaciones.

II. Índice

Página 1: Portada

Página 2: Introducción

Página 3: Índice

Páginas 4-7: Aspectos fundamentales del modelo de empresa tradicional

Páginas 8-11: La Lógica de las startups

Páginas 12-14: Proceso de formación de las startups

Página 15: Conclusión

Página 16: Bibliografía

III. ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL MODELO EMPRESARIAL TRADICIONAL

Dentro del modelo tradicional de empresas podemos diferenciar dos tipos claros de empresas en función de su facturación y su número de empleados: las grandes empresas y las medianas y pequeñas empresas (PyMES).

Microempresas o empresas familiares

Dentro de las pequeñas empresas encontramos a las **microempresas**, empresas que suelen tener un carácter familiar (menos de 10 empleados y menos de 2 millones de facturación anual), por lo que su cultura de empresa es parecida a una unidad familiar: el director (o la persona que toma las decisiones) suele ser el cabeza de familia y el resto de la familia se reparte las demás tareas.

Pero también encontramos otra posibilidad a la hora de hablar de microempresas, las que no son familiares, en ellas el jefe suele ser el dueño del negocio, lo que provoca que este suela tener un carácter prepotente ante los empleados.

El carácter, mayoritariamente familiar, de estas empresas hace que las comunicaciones sean constantes y que se produzcan tanto vertical, como horizontalmente.

Sus modelos de negocio muchas veces se ven obsoletos ante los modelos de negocio de las nuevas empresas. Como por ejemplo: el modelo que llevan a cabo las tiendas tradicionales (ser una tienda cercana pero con el precio un poco superior, dar confianza y cercanía al cliente) no puede competir con el modelo de negocio que tiene una gran distribuidora como Amazon (precios baratos, envío rápido y buen servicio de atención al cliente).

Pequeñas y medianas empresas (PyMES)

Son empresas con menos de 250 empleados y cuya facturación anual no supera los 50 millones de euros.

Las **pequeñas empresas** tienen una cultura de empresa muy parecida a las empresas familiares ya que al ser pocos trabajadores, todos se conocen íntimamente.

Por otro lado, las medianas empresas ya son empresas que empiezan a tener un gran número de empleados, por lo que es más difícil establecer una cultura de empresa exitosa que agrade a todos los rangos.

Hay que tener en cuenta que es muy importante la cultura de empresa que adopten las pequeñas y medianas empresas, ya que suele ser la clave para la futura cultura que tendrán si se convierten en empresas de mayor tamaño.

La comunicación en las PyMES: muchos directores generales y altos directivos de este tipo de empresas no creen que la comunicación sea algo que pueda ayudar a la empresa o no llegan a entender su importancia, se suele priorizar la comunicación con terceros (externos) antes que la interna. Normalmente este problema se agrava cuando en los comités de empresa o reuniones entre empleados se omite resaltar la importancia de la comunicación interna.

Otras veces los directivos sí son conscientes de la importancia que tiene la comunicación pero debido a la alta carga de trabajo que estas empresas suelen tener posponen repetitivamente su implementación.

Grandes empresas

Son empresas con más de 250 empleados y cuya facturación supera los 50 millones de euros. La cultura de las grandes empresas tradicionales depende sobre todo de la posición de la empresa, a pesar de que públicamente, todas las empresas aseguran que sus trabajadores son felices trabajando en su empresa, luego muy pocas lo cumplen. Siempre suelen tener las mejores condiciones los puestos más altos de dirección, mientras que los trabajadores que tienen los puestos más inferiores, simplemente están centrados en sus tareas.

La importancia de la comunicación: para los altos directivos (sobre todo los directores generales) debe ser muy importante la comunicación, pero no solo la comunicación, sino el momento en el que se produce. El director tiene una posición delicada a la hora de comunicar, ya que conoce todos los detalles de la empresa, pero no debe compartir todos los datos porque puede fomentar la desmotivación entre los empleados ante unos malos resultados. La transparencia suele ser siempre positiva pero hay que tener mucho cuidado con el momento en el que se ejerce .

A la hora de hablar de la cultura empresarial y las comunicaciones de las empresas grandes hay que establecer una distinción entre los dos tipos más comunes de medianas y grandes empresas:

Empresas puramente industriales

Mantienen el concepto de organización industrial, con una estructura directiva rígida.

Estas empresas aplican un enfoque de producción, sin preocuparse por las necesidades del cliente. Creen que estos últimos elegirán aquel producto que sea más barato y más accesible, no el mejor ni el más innovador.

Por ello se centran en aumentar la producción y disminuir el precio: *“cuanto más se produzca y más barato sea, mejor”*.

Aunque sí es cierto que este enfoque abarata los costes y permite producir más cantidad, supone perder calidad en la cadena productiva, lo que afecta directamente al consumidor. Como parar la producción conllevaría elevados costes, se suelen corregir los productos una

vez se han fabricado y no antes, es decir, hasta que la empresa no se da cuenta de que su producto final tiene un fallo no lo arregla.

A la hora de hablar de la comunicación, podemos ver un salto respecto a las pequeñas y medianas empresas: en este tipo de empresas la comunicación vertical es prácticamente nula, sobre todo desde los puestos directivos hacia los obreros. Esto hace que los empleados se sientan menospreciados y poco implicados con los objetivos de la empresa, por lo que tenderán a estar desmotivados y en consecuencia hacer peor su trabajo.

La comunicación horizontal es más frecuente pero está muy limitada, sobre todo en horas de trabajo, ya que a los obreros se les exige la máxima concentración en sus tareas. Además al tener que hacer las mismas tareas de forma repetitiva, no existe la necesidad laboral de que se produzca una conversación horizontal.

Las comunicaciones que más se realizan son las que incumben a supervisores y obreros, normalmente en ambos sentidos, los supervisores para corregir si un obrero está haciendo algún proceso de forma errónea y los obreros si hay algún proceso que haya que revisar.

Empresas dedicadas a servicios

En algunos rasgos este tipo de empresas son completamente distintas a las anteriores: existe más comunicación vertical pero la figura del director general sigue estando muy separada de los trabajadores y demás ejecutivos.

Los altos directivos están en distintos lugares que los trabajadores, en grandes despachos cerrados mientras que los trabajadores están en cubículos, también cerrados, para que no se produzcan interacciones con otros trabajadores. Lo más común son los despachos cerrados y áreas de trabajo totalmente cerradas, para evitar el contacto entre varios empleados y para hacer que estén más concentrados, o por lo menos, eso es lo que se intenta teóricamente.

Esto dificulta la comunicación interna a la vez que crea fronteras entre los distintos tipos de trabajadores.

Vemos que existe una pirámide de trabajadores en función del puesto en el que estén y las únicas comunicaciones que se dan son horizontales, es decir, entre trabajadores del mismo grupo de la pirámide.

Los canales que utilizan son muy rígidos, no hay una forma de agilizar o facilitar la comunicación. Normalmente se utiliza el fax, el correo electrónico o simplemente el contacto cara a cara.

Características generales de las grandes empresas:

Su gran fuerte es la cuota de mercado, la imagen de marca, el posicionamiento que han desarrollado durante toda su existencia y que, en el caso de muchas grandes empresas, el hecho de ser empresas multinacionales hace que no existan fronteras para ellas, facilitando su expansión constante.

Solo se ve como inversión en personal la inversión en altos directivos, no se preocupan por la formación de los empleados de rangos más bajos, su formación se ve como una pérdida de dinero en lugar de como una inversión.

Se busca la especialización, al no fomentarse la creatividad, se busca a personal que sea capaz de hacer tareas concretas en determinados campos.

No se concibe que las empresas valgan más como todo, que como suma de las partes individuales, no creen en la sinergia.

Tradicionalmente, los puestos de la alta dirección han ido heredándose generación tras generación, es decir, han sido puramente hereditarios, independientemente de la meritocracia.

La cultura de empresa intenta reforzar el poder del mando, las acciones se llevan mediante órdenes o incluso mediante avisos. No entendiéndose que un trabajador de rango superior sea desobedecido por uno de rango inferior.

Las técnicas de marketing que se utilizan son muy básicas, únicamente podemos destacar la publicidad y la investigación de mercado.

Las fuentes de financiación que utilizan son convencionales: los bancos, se endeudan al empezar la actividad con la esperanza de obtener ingresos suficientes como para pagar las deudas y obtener beneficios. El problema de esta elevada inversión inicial es que no siempre se consiguen los ingresos esperados.

IV. LA LÓGICA DE LAS STARTUPS

Definición

Una **startup** es una empresa emergente de reciente creación que normalmente se apoya en la tecnología. Una de sus características principales es la de tener un crecimiento con escalabilidad exponencial, es decir, que el producto puede escalar fácilmente, igual que puede servir para 100 usuarios, puede servir para 100 millones. Esto obliga a que las empresas desde su creación tengan una constante visión global, de conjunto.

Muchas veces este tipo de empresas también se caracterizan por tener modelos de negocio novedosos. Como por ejemplo el modelo **freemium**, que te deja probar el producto gratis con funcionalidades limitadas (normalmente productos de software como aplicaciones o juegos) pero si quieres más características tienes que abonar su precio. Otro modelo de negocio que suele caracterizar a las startups es el **SaaS o “Software as a Service”**, este modelo de negocio implica pagar una aplicación como un servicio en función de distintas variables como pueden ser: las horas de uso o los usuarios que la usen.

Este tipo de empresas se crean en la era de la digitalización, por lo que aprovechan las redes sociales y los medios digitales como método de promoción de marketing, que suele resultar más eficaz que los medios tradicionales, una vía en la que las empresas tradicionales aún son reacias.

Guido Ginbraun define a las startups como: “*las empresas que no podrían operar sin la existencia de internet, mientras que las empresas tradicionales son las que operaban antes del nacimiento del mismo*”. A pesar de que no todas las startups son como las define *Guido Ginbraun*, normalmente sí que son empresas relacionadas con Internet, las tecnologías de la información y que por lo tanto tienen un fuerte componente tecnológico.

Este tipo de empresas supone una clara amenaza para las antiguas empresas tradicionales, que pese a tener más cuota de mercado o estar mejor asentadas se ven (en su mayoría) sobrepasadas por la tecnología y la era digital.

Características diferenciadoras de las startups

Las startups desechan el enfoque de producción de las empresas tradicionales y pasan a un **enfoque producto** combinado con un **enfoque marketing**, es decir, se centran en la calidad del producto, en que el producto satisfaga las necesidades de los clientes y tenga las características más novedosas. El consumidor está en el centro, lo más importante es satisfacer sus necesidades. Las empresas intentan encontrar nichos de mercado con demanda latente, se centran en necesidades que no estén satisfechas por otros productos o servicios.

En lugar de esperar a que se produzcan fallos, las startups los corrigen antes de que aparezcan mediante altos controles en todas las fases de producción, intensiva utilización de prototipos y la iteración sobre los mismos hasta dar con el producto esperado.

Aunque esto aumenta los costes de diseño y creación del producto, al final supone disminuir los costes de producción.

Debido a la preocupación por el cliente, su experiencia y necesidades, para los nuevos directivos prima que no se entreguen productos defectuosos a los clientes.

Las startups han establecido una nueva concepción de la **rentabilidad**. Mientras las empresas tradicionales únicamente ven la rentabilidad como la consecuencia del abaratamiento del proceso productivo, las startups se centran más en la rentabilidad que su escalabilidad les permite llegar a conseguir (mayor que la de las empresas tradicionales).

La **capacidad financiera** que llegan a tener muchas startups (inversión externa) facilita que no tengan que preocuparse por objetivos a corto plazo o por problemas de solvencia económica, el no tener que actuar contrarreloj o con presiones externas les permite concentrarse en los objetivos a largo plazo y en aumentar el crecimiento.

La **formación** se considera un inversión. Esta visión choca completamente respecto a las empresas tradicionales, ya que la visión de las nuevas empresas supone que cuanto más conocimientos posean los empleados, más lejos serán capaces de hacer llegar a la empresa, ya que al final la empresa está formada por todos y cada uno de los trabajadores, sin importar su rango o área de trabajo. Por lo que una mejora en formación supone una mejora para la empresa. Startups como Google incluso fomenta que sus trabajadores tengan proyectos alternativos al trabajo y que le dediquen un 20% de su tiempo, ya que saben que una de las formas en las que pueden tener a empleados más cualificados es que no solo trabajen sino que estén en un proceso de aprendizaje continuo.

La **cultura** de la empresa en cuanto a la creatividad choca enormemente con la de las empresas tradicionales, en lugar de reforzar el poder de los directivos, estos intentan reforzar la creatividad, la ilusión y la motivación de los empleados, suelen estar abiertos a las propuestas que realicen los empleados, de esta forma ayudan a que exista un ambiente creativo en la empresa, lo que siempre la beneficiará.

La **especialización** en las startups depende del estado de desarrollo de la empresa:

Al principio, al crearse, los fundadores buscarán personas que tengan mucha más polivalencia y que no estén especializadas en un campo en concreto, ya que estas empresas contarán con escasos empleados, lo que les obligará a diversificarse y acabar haciendo casi cualquier tipo de tareas.

Por otra parte, las empresas que ya están consolidadas buscan personal que esté especializado y encaje en las áreas de trabajo que ya están formadas, al tener más capacidad económica y más personal se prefiere contratar a una persona especializada y que haga su tarea mejor que una persona que sabe menos pero de más cosas.

Meritocracia

La mayoría de las startups no están controladas únicamente por sus fundadores, las rondas de inversión o las inversiones que se hacen en la empresa hacen que el control de la empresa este bajo multitud de accionistas, por lo que el fundador no tiene posibilidad de incluir el cargo como legado, es el consejo de administración y los accionistas los que lo deciden.

La **meritocracia** no solo se produce en los altos puestos directivos sino a cualquier nivel, el hecho de tener un lazo familiar con alguien importante no va a ayudar a la empresa a conseguir los objetivos que tiene planteados, por lo que la posición de los empleados dependerá de los méritos que se hayan hecho, no de los lazos familiares.

Al contrario que la empresa tradicional, las startups se ven así mismas como un todo, no como la suma de las distintas partes individuales. Son los empleados quien la hacen funcionar, como un conjunto de personas que trabajan bajo las mismas directrices con un objetivo común, no como la suma de simple capital humano o de las distintas labores individuales.

Es común que se utilicen metodologías ágiles de trabajo para aumentar la productividad y la eficiencia, además, estas metodologías suponen una forma de huir de la burocracia. Estas metodologías se aplican, sobre todo, al desarrollo de software.

En este tipo de metodologías, en lugar de seguir una hoja de ruta definida y estricta, se produce un desarrollo iterativo e incremental, se va desarrollando la hoja de ruta a medida que van pasando las semanas, lo que hace que sea mucho más fiable y realista.

Se podría considerar que las startups tienen una organización de red, se intenta dividir todo el trabajo y se van creando áreas especializadas en cada parte del mismo, por ejemplo, el departamento de marketing, el departamento de desarrollo (sub-redes). Pero estas áreas tienen una relación de interdependencia, no de independencia. Al final todas se comunican las unas con las otras y se ayudan, lo que hace que la organización se desarrolle.

Método de contratación

Desde la época de las empresas tradicionales se han realizado numerosos estudios sobre los mejores métodos de contratación, como la implementación de dinámicas de grupo, que hacen que destaquen distintas partes del carácter de las personas que no se verían en una entrevista convencional, por lo general, en las startups no solo importan los conocimientos técnicos (no todo es el capital humano), también es muy importante la persona en sí y como se relaciona, como encajaría en el área en el que va a trabajar. Por último, las startups suelen centrarse también en como la persona podría ayudar a la empresa a conseguir unos objetivos o que objetivos tiene la persona dentro de la empresa.

Investigación + Desarrollo + Innovación

Las startups que se dedican al hardware son muy conscientes de que la inversión en I+D+I no es un gasto más, sino es una futura fuente de ventaja competitiva. Por lo que reservan grandes parte de sus ingresos para invertir en Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I), en lugar de destinarlo a publicidad o marketing, como se ha hecho tradicionalmente por sus efectos más inmediatos.

Preocupación por el medioambiente: las empresas tradicionales, sobre todo las industriales, nunca se han preocupado del medioambiente ya que eso supondría elevar sus costes de producción. En cambio la sociedad contemporánea está más preocupada por el medioambiental de lo que lo estaba la sociedad en años anteriores, por eso, las startups se han dado cuenta que una política medioambiental efectiva mejora la imagen de marca.

Dinamismo y adaptación a los cambios. La capacidad de rotación ante los cambios del mercado es una característica que define a muchas startups, pero no a todas, no todas son capaces de rotar y adaptarse a los cambios en situaciones críticas. Un ejemplo claro es Tuenti, una red social que se popularizó entre el público más joven durante el 2011, pero que llegado a un punto, el crecimiento de otras redes sociales (principalmente Twitter e Instagram) provocó que perdiese a más de la mitad de sus usuarios en solo tres meses, y siguieron una tendencia decreciente desde entonces. En lugar de declararse en bancarrota o cesar su actividad, crearon una OMV (Operadora Móvil Virtual), Tuenti Móvil, ligada a Telefónica, que ha tenido éxito hasta ahora.

Cambio del paradigma empresarial, ahora prima muchísimo más el software que el hardware. En el pasado, prácticamente en su mayoría, las empresas eran de productos materiales, es decir, industriales. Diseñaban un producto, lo fabricaban y lo vendían.

Una de las causas de la alta escalabilidad de las startups es que se suelen dedicar al software, por lo que incurren en unos costes iniciales mucho menores (no hay que invertir en un espacio de trabajo y empleados para la cadena de producción). Esta reducción de costes también está ligada a la posibilidad del trabajo en remoto, que es una práctica muy común para empresas que crean productos de software.

Cualquier persona con conocimientos de programación y un ordenador puede empezar a crear una aplicación que posteriormente se convertirá en una empresa. Es mucho más fácil testar una idea o un prototipo, simplemente hay que crear la aplicación.

Una de las consecuencias de la masificación global de startups que hay en el mundo es que se necesita muchísima mano de obra altamente cualificada, hablamos de ingenieros de software, diseñadores de interfaces (UI: “User Interface”), diseñadores de experiencia de usuario (UX: “User Experience”), así como diseñadores de productos (PR: Product Designer, que engloba a las dos anteriores).

A diferencia de las empresas tradicionales, en las startups no se produce una diferencia en cuanto a la filosofía, o por lo menos se intenta que no cambie. Los CEO’s (“Chief Executive Officer”, el Director General de la empresa) de las startups normalmente siguen trabajando en mesas iguales que las de los demás empleados (por ejemplo: Mark Zuckerberg, cofundador de Facebook), lo que permite que la cultura de la empresa se mantenga.

V. Proceso de formación de las startups

Ahora que ya hemos visto lo que es una startup, vamos a entrar a analizar su proceso de formación.

Toda startup empieza siendo una idea, un boceto o un prototipo muy básico. En ese momento se empieza a desarrollar la idea e iterarla añadiéndola más complejidad. Para poder convertir la idea en un producto y el producto en una empresa, se necesita financiación.

Normalmente la primera financiación que suelen recibir las empresas es la proveniente de los comúnmente llamados FFF (“friends, fools and family”), suele ser el capital inicial que poseen las startups antes de cualquier inversión externa, que suele servir para lanzar un prototipo de la idea o un mínimo producto viable (en este momento la idea pasa de ser una simple idea a ser un producto) y testarlo con el público objetivo.

A partir de aquí las empresas pueden tomar dos caminos:

En primer lugar, no buscar inversión externa y seguir desarrollando su producto, incluso llegar a venderlo sin obtener financiación, y esperar que la financiación llegue cuando la empresa tenga éxito. Muchas empresas acaban tomando este camino no por el hecho de que no busquen financiación sino porque aunque la busquen no la encuentran.

En segundo lugar, buscar financiación externa, aquí entra en juego el venture capital o capital riesgo, que consiste en la inversión a través de la cual uno o varios inversores aportan dinero a una empresa a cambio de un % de la misma, esta inversión tiene mucho potencial (ya que las valoraciones de las empresas se pueden disparar) pero también es de alto riesgo.

El único objetivo de estas inversiones es que la empresa consiga crear más valor (aumente su valoración respecto a la valoración que se hace al invertir el dinero) para que los inversores vendan las acciones y obtengan un beneficio.

Se diferencian distintos tipos de capital riesgo en función de la etapa en la que se encuentre la startup:

La **inversión semilla** se realiza en las etapas más iniciales de la empresa, cuando a lo mejor ni siquiera se está desarrollado el producto ya que este es una simple idea o prototipo. Este tipo de inversiones son las que más potencial tienen pero también tienen mucho más riesgo, ya que no se sabe con ninguna certeza si el producto tendrá o no éxito.

Las empresas que superan la inversión semilla y siguen adelante suelen llegar a las **segundas rondas de financiación**, que son sobre todo para empresas que se están consolidando pero aún no han llegado al “breakpoint”.

Por último, las empresas que ya están consolidadas en el mercado se financian a través del “**private equity**”.

El principal beneficio del capital riesgo para las empresas es que aparte de dar liquidez económica, que pocas veces suelen tener, supone un impulso económico que les permite competir con empresas ya establecidas en el sector. Además, ayuda a que las empresas obtengan publicidad, prestigio e imagen de marca.

Una de las formas en las que se realiza el **venture capital** es el préstamo convertible, es una manera de no incurrir en valoraciones de empresas. Ya que en estas etapas a veces están muy sobrevaloradas, pero la clave está en que como tienen muchísimo potencial una valoración puede ser exagerada un día y ser totalmente real al otro, o al revés, muchas empresas que están valoradas en millones de dólares caen en semanas y pierden todo su valor. En este tipo de inversión se realiza un préstamo de dinero a la empresa, que se convierten en acciones en la posterior ronda de financiación. Esto beneficia más a las empresas de capital riesgo que a las empresas en la que se está invirtiendo ya que el dinero se convierte en acciones en el momento que la empresa vuelve a tener una ronda de financiación, lo que suele significar que la empresa va bien y ha aumentado su valoración.

Muchas empresas nunca llegan a obtener beneficios suficientes como para llegar a un punto en el que la empresa se deje de financiar por el capital externo y pase a pagar todos sus gastos con sus propios ingresos, este punto es conocido como el “breakpoint” o punto de ruptura.

Antes se ha hablado sobre los modelos de negocio novedosos que introducían este tipo de empresas, pero no todas las empresas cuentan con esos modelos de negocio desde el principio, de hecho, cada vez es más común para las startups no tener un modelo de negocio definido, este modelo de empresa podría parecer una locura en el pasado pero en el mundo de las startups se está viendo que no es una posibilidad remota. Muchas startups empiezan con una idea pero sin un modelo de negocio definido, su único objetivo a corto y largo plazo es el crecimiento y la masificación de su plataforma, hasta que llegan a un punto que su tendencia de crecimiento deja de ser exponencial, momento en el que deciden aplicar un modelo de negocio y rentabilizar la plataforma. El punto en el que se rentabiliza la plataforma difiere en cuanto a las empresas y su crecimiento, hay empresas que tardan más en descubrir un modelo de negocio apropiado y prefieren esperar y seguir creciendo a implantar un modelo de negocio y que pueda no tener éxito y acabar con el crecimiento de la empresa.

El ejemplo más claro y reciente lo encontramos en la startup española Wallapop, una aplicación móvil para la compraventa de objetos de segunda mano, que se ha popularizado durante este año ya que ha realizado una importante inversión en marketing, sobre todo publicidad. Ahora mismo está valorada en 40 millones de euros pero sus fundadores confiesan que aún no saben como rentabilizar la aplicación, es decir, no tienen un modelo de negocio definido. Otro claro ejemplo es Instagram, que hace unos años fue vendida a Facebook por 1000 millones de dólares a pesar de que no había tenido ni un dólar de ingresos, ni tenía un modelo de negocio definido. Lo que hizo que se valorase por tanto dinero fue la posibilidad de crecimiento que la aplicación tenía.

La comunicación en las startups

Las herramientas de organización y gestión cada vez están más presentes en todas las startups, que las usan en todos los niveles (desde los altos directivos hasta los becarios).

Caso de estudio: *Slack*

Es a la vez, un ejemplo de startup exitosa y por otro lado un ejemplo de herramienta que está revolucionando la forma en la que se comunican las empresas internamente. Básicamente es una aplicación multiplataforma que facilita la conversación y la transferencia de todo tipo de archivos entre empleados. Según sus propios datos han conseguido que se mejore la

productividad en equipo en un 32%, que se reduzca la transparencia entre equipos en un 80.4% y que se reduzcan las reuniones en un 25.1%.

Empezó su actividad en el año 2013, pero su crecimiento ha sido exponencial, ahora mismo empresas como la NASA la utilizan diariamente.

Caso de estudio: *Amazon*

A pesar de que se fundase en 1994, su organización y sus metodologías obedecen al paradigma startup. Su innovador modelo de negocio: rebajar los productos asegurando un buen servicio al cliente está haciendo que se expanda muy rápidamente, y que aprovechando las economías de escala pueda ampliar los servicios que ofrece a sus clientes a menor coste. Además las constantes inversiones que hace en Investigación, Desarrollo e Innovación, normalmente la mayoría de sus ingresos van a parar aquí, lo que hace que sea una empresa de distribución puntera, por poner un ejemplo, en sus grandes almacenes de productos hay 500 robots por cada empleado, además están realizando pruebas para conseguir que los drones sean capaces de sustituir a los tradicionales repartidores.

Su modelo de negocio se denomina long tail (larga cola), que requiere mucho volumen de venta ya que no obtiene beneficios de la mayoría de productos que vende, solo de unos pocos.

VI. CONCLUSIÓN

Las startups han globalizado el llamado “sueño americano” de crear tu propio negocio y hacerte millonario, el emprendimiento ahora es un tema del día a día y no es raro encontrarse a gente que quiera emprender, que quiera ser su propio jefe corriendo los riesgos pertinentes, a diferencia del pasado, en el que se prefería tener a un jefe y un sueldo asegurado que arriesgar y crear tu propia empresa, ya que la gente está viendo que todos los días aparece una nueva persona que se ha hecho multimillonaria con su empresa.

La puerta del emprendimiento se ha abierto a todo el mundo, este nuevo modelo empresarial permite que no solo las personas con altos conocimientos del mundo empresarial puedan emprender, ahora está en las manos de la gente hacerlo o no.

Pero no todo es perfecto, o por lo menos no lo es en España. La burocracia ahoga a las empresas que quieren iniciar su actividad, y una vez que se consiguen constituir (después de pagar todas las tasas pertinentes y todo el papeleo), es muy complicado obtener los suficientes beneficios siendo una startups (o siendo autónomo) para poder pagar todos los impuestos y además tener un salario decente. Por lo que la realidad es que las nuevas empresas se ven ahogadas por el Gobierno. Cosa que no pasa con las grandes empresas, ya que sus reducciones de impuestos así como facilidades fiscales, son mayúsculas.

Esto choca con una realidad en la que todos los partidos político apoyan el emprendimiento públicamente, pero básicamente porque no pueden no apoyarlo públicamente por la imagen que darían. Y más cuando el resto de países tratan a sus startups como las “joyas de la corona”, el apoyo español es una farsa, ya que las medidas que en realidad aprueban son totalmente contrarias.

Llegado a este punto tenemos que darnos cuenta de que aumentar las tasas impositivas no es la solución para la crisis, pero las startups pueden serlo, es el modelo empresarial del futuro y el que no sepa apreciarlo se quedará a la cola.

VII. Bibliografía

Sobre todo me he basado en sitios de información sobre startups en los que publican diariamente información sobre nuevas empresas, sus modelos de negocio, su financiación, etc... como *TechCrunch* y *Novobrief*.

Techcrunch

<http://techcrunch.com>

Novobrief

<http://novobrief.com>

Además, he utilizado artículos sobre empresas tradicionales y PyMES.

10 ejemplos de empresas con culturas Fantásticas

<http://revistarecursoshumanos.com/archives/556>

El inevitable cambio de las empresas tradicionales

<http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/empresas-tradicionales-y-el-inevitable-cambio-del-modelo-de-negocio>

La diferencia entre empresas grandes y empresas pequeñas

<http://pyme.lavoztx.com/la-diferencia-entre-empresas-grandes-y-empresas-pequeas-7716.html>

La comunicación empresarial de las PyMES

<http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/168>