



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

La incidencia del posicionamiento web y las redes sociales en las startups

Trabajo Fin de Grado presentado por Luis Cordero Ramírez siendo el tutor del mismo José Carlos Casillas Bueno.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumno:

D.

D.

Sevilla. Julio de 2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2018-2019]

TÍTULO:

La incidencia del posicionamiento web y las redes sociales en las startups

AUTOR:

Luis Cordero Ramírez

TUTOR:

Dr. José Carlos Casillas Bueno

DEPARTAMENTO:

Departamento de administración de empresas y marketing

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

Organización de empresas

RESUMEN:

En España existen cientos de startups intentando arrancar y encontrar su modelo de negocio exitoso. En este trabajo de fin de grado analizaremos con detenimiento las startup españolas mejor colocadas según el ranking de [startupranking](#), que las clasifica a través de su posicionamiento SEO, web y en redes sociales. Todo ello para comprobar y comprender qué relación existe entre el mejor o peor posicionamiento en la red de las startup, su consolidación, así como, en su crecimiento como empresa.

La primera parte del trabajo consistirá en un acercamiento teórico que pretende contextualizar el tema a tratar en el estudio, a realizar, en la segunda parte del trabajo. En esta sección explicaremos que es una startup y su ciclo de vida, por qué es una de las formas más utilizadas hoy en día para buscar un modelo de negocio con éxito y cómo se está desarrollando este fenómeno en nuestro país.

En la segunda parte, se llevará a cabo el estudio de campo, para comprobar cómo las startup españolas se han comportado en sus primeros años de vida, para lo que tendremos en cuenta su posicionamiento en el ranking. Se utilizarán los datos de 300 empresas españolas que se encontraban en el ranking de [startupranking](#) y los cuáles hemos sacado de la base de datos SABI.

PALABRAS CLAVE:

Startup; Ranking; Ciclo de vida; Posicionamiento SEO; Desarrollo

Índice

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | Introducción | 1 |
| 2. | Fundamentos teóricos..... | 1 |
| 2.1. | Startup, ¿Qué es? | 1 |
| 2.1.1. | Definición..... | 1 |
| 2.1.2. | Características de las startups..... | 2 |
| 2.1.3. | Tipos de Startups..... | 3 |
| 2.2. | Importancia en la era digital | 6 |
| 2.2.1. | Internet, las nuevas tecnologías y las startups..... | 7 |
| 2.2.2. | Gestión digital de las startups | 8 |
| 2.3. | Startups en España | 9 |
| 2.3.1. | Ventajas de España como país para emprendedores | 9 |
| 2.3.2. | Inconvenientes de España como país para emprendedores | 10 |
| 2.3.3. | Crecimiento en los últimos años | 11 |
| 2.4. | Ciclo de vida..... | 12 |
| 2.4.1. | Etapa inicial o Seed stage | 13 |
| 2.4.2. | Etapa de puesta en marcha o early stage | 17 |
| 2.4.3. | Etapa de crecimiento o growth stage | 20 |
| 2.4.4. | Etapa de expansión o consolidación | 21 |
| 2.4.5. | Etapa de desinversión o Exit Stage:..... | 23 |
| 3. | Objetivos y metodología | 26 |
| 4. | Resultados y conclusión | 29 |
| 5. | Bibliografía..... | 40 |

1. Introducción

Este trabajo analiza la incidencia y la importancia del posicionamiento web y el uso de las redes sociales en el desarrollo, el crecimiento, el aprendizaje y el posterior éxito o fracaso de las startups en sus primeros años de vida.

Para ello es necesario tener claro a que se enfrenta una empresa de estas características en sus primeros años y cuáles son los obstáculos que tiene que superar para establecerse en el mercado. Así pues, se hablará de todos los aspectos relevantes relacionados con el tema, como son los tipos de startups, las fases, las formas de financiación y los pasos a seguir a través de las diferentes etapas.

También se expondrá todo lo necesario para comprender a que se refiere el posicionamiento web o SEO, el uso de las redes sociales por parte de las startups y los mecanismos utilizados por la web startupranking para medir dichas características.

Al final se realizará el estudio sobre las 300 primeras empresas en el ranking de startupranking para saber como se han comportado en sus primeros años y la incidencia del posicionamiento web y el engagement en redes sociales en ellas.

2. Fundamentos teóricos

2.1. Startup, ¿Qué es?

2.1.1. Definición

Todos hemos oído hablar alguna vez del origen de las grandes empresas tecnológicas como Google o Apple, incluso se han estrenado películas sobre ellas. Como surgieron de la nada, en un garaje o en la habitación de un campus universitario, de la mente maravillosa de una o varias personas y de cómo en poco tiempo pasaron a ser no sólo empresas punteras en su sector si no que cambiaron el mundo tal cual lo conocíamos, se convirtieron en prácticamente soporte de la sociedad y la forma de vida de la actualidad.

Lo que les caracteriza, aparte de su soporte digital, es que fueron el germen del fenómeno de las startups, cuyo origen se remonta a los años 50 pero que fue en los años 90 cuando empezó a despuntar, y aunque sufrió un severo golpe con la llamada crisis de las puntocom, están en la actualidad en su mejor momento gracias al avance de las redes sociales (RRSS) y de la era de los smartphones.

Una startup no es sólo una pequeña compañía de reciente creación con gran potencial de crecimiento, son las grandes posibilidades de encontrar un modelo de negocio exitoso gracias a la innovación, el desarrollo de nuevas tecnología o el emprendimiento (Arza, 2017; Ries & San Julián, 2012).

Lo esencial de ellas es el crecimiento, principio y fin de su existencia, no se trata de una llevar a cabo una idea de negocio, o desarrollar un producto sino de crecer, es el mismo crecimiento el que te da las pautas que tienes que seguir y el que hace que las piezas encajen(Graham, n.d.). Por lo tanto, toda startup se caracteriza por un motivo que las demás empresas o modelos no tienen y es la infinidad de posibilidades que tiene de alcanzar el éxito, a través del crecimiento.

Así pues, la definición más aceptada es que es una organización temporal en búsqueda de un modelo de negocio escalable y replicable (Blank, 2010) que consta de cuatro denominadores para todo tipo: la base tecnológica, el carácter independiente, la novedad y el tamaño de la empresa. Lo que quiere decir que su propiedad está en mano del fundador o fundadores, que el producto o servicio final o su forma de proceder o los recursos que utilizan son novedosos y que suelen ser medianas, pequeñas o incluso microempresas cuya base es tecnológica (Díaz Santamaría, 2015).

2.1.2. Características de las startups

Teniendo todo esto en cuenta es lógico que pueda llevar a confusión la propia definición de lo que es una startup, por eso sigue generando debate, si bien es verdad que podemos ahondar más en la propia definición de Blank y esclarecer dicha explicación. En primer lugar este autor utiliza el término "temporal" para dar a entender que la startup solo lo es por un tiempo determinado, porque cuando ese tiempo pasa se convierte en una empresa sostenible o cierra. Luego nos dice que está "en búsqueda", porque como antes hemos definido tienen un altísimo nivel de innovación, casi siempre basados en productos servicios o mercados no existentes hasta la fecha, que se refleja en un alto nivel de incertidumbre y

que genera dudas sobre el propio plan inicial trazado es el que se va a seguir hasta el final o por el contrario se tendrá que ir cambiando hasta conseguir el que consolide la empresa y la haga sostenible. Por último cuando nos habla de "negocio escalable y replicable" nos quiere hacer ver que no cualquier tipo de negocio puede ser una startup, es necesario que posea un gran potencial de crecimiento, como también comenta Graham, en cuanto a su tamaño y a su capacidad para internacionalizarse y de generar ingresos de forma mucho más rápida de lo que crece la estructura de costes del propio negocio, fenómeno que gracias a internet y la correspondiente globalización se ha facilitado considerablemente. Pero hay que también tener en cuenta que no toda empresa tecnológica es a su vez una startup, la tecnología no tiene por qué hacer que la compañía sea escalable o replicable.

Después de todo lo dicho sobre este tipo de organizaciones, no podemos olvidar su carácter y afán emprendedor, lo que les lleva a ser compañías intensivas en investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) tanto en recursos como en empleados, es habitual una alta cualificación por parte de la plantilla, en una clara intención por desarrollar productos de un alto valor añadido.

Esto también da pie a que sean mucho más flexibles organizativamente, con una menor aversión al riesgo y gran predilección por actuar como pioneras en la introducción de novedades. La salida al exterior y la perspectiva internacional suele ser asignatura obligada para ellas desde prácticamente la creación de estas, sobre todo en mercados de demanda en expansión.

Por otro lado, su mayor baza es también su mayor peligro ya que su crecimiento es elevado pero inestable con lo que los beneficios pueden ser elevados, pero variables e inestables. Esto da pie a que deban sostener ese crecimiento con apoyo financiero externo, socios inversores o bussines angels, ergo sufren una alta tasa de mortalidad. Cuando se da el caso de que la empresa tiene éxito, suelen ofrecer márgenes comerciales muy altos y el futuro de muchas de ellas pasa por la venta a terceros (Cink emprende, 2014; Díaz Santamaría, 2015)

2.1.3. Tipos de Startups

Otro aspecto a tener en cuenta es que la revolución global de startups sigue en aumento. Según el estudio de (Startup, 2018) en 2017 se alcanzó el máximo en las inversiones globales de capital riesgo en las nuevas compañías, 140 mil millones de dólares(\$). Incluso

se ha creado un valor total en la economía global de 2,3 billones \$ (Aumento del 25,6% al periodo 2014-2016).

Detrás de todo este crecimiento están produciéndose cambios fundamentales. Los tipos de compañías que estaban impulsando las primeras generaciones de ecosistemas de inicio global van desapareciendo.

Esto quiere decir que los diferentes tipos de startup también van evolucionando, las formas de crear productos y servicios innovadores son cuantiosas por lo que dan lugar a diferentes empresas.

Existen diferentes formas de crear e innovar, StartupGenome nos habla de sectores como el de las TIC, IA, Blockchain, Robótica, salud y ciencias, ciberseguridad o gaming entre otras. Todos relacionado con las nuevas tecnologías y eso lleva a que existan diferentes tipos de clasificación según el autor que las clasifique.

Los mismos que han realizado este informe son hablan también de los cuatro tipos de startup que existen: automatizadoras, retadoras, transformadoras sociales e integradoras. Aunque estas tienen características que son similares cada una destaca por algo distinto a las demás.

Por ejemplo, las primeras, las automatizadoras, llamadas así porque la adquisición de clientes es automática. Consumidor y producto como claves principales y con un proceso de ejecución de gran rapidez, lo que los lleva a tener unos costes fijos bajos y el proceso de desarrollo más rápido de todas las startups. Algunos ejemplos pueden ser Dropbox o Google.

Las retadoras están determinadas por los altos ingresos por cliente, debido a este hecho su número de clientes es relativamente menor, prácticamente grandes corporaciones, tienen que operar en mercados grandes y rígidos; y la dificultad de entrar aumenta considerablemente ya que estas tienen sus propios proveedores. Su producto debe ser de un valor añadido muy superior a la competencia y así convencerlas del cambio para seguir siendo competitivas en el mercado emergente, dicho de otra manera, un producto no muy complejo pero lo suficientemente amigable para atraer el mayor porcentaje de clientes del mercado. Oracle o MySQL están dentro de este tipo.

El tercer grupo según ("Startup Genome," n.d.) son las transformadoras sociales, que también automatizan la captación y adquisición de clientes. Su crecimiento de usuarios es

muy rápido, teniendo en cuenta que necesitan muchos clientes, necesitan de una definición muy exacta del comportamiento del usuario (experiencia de usuario). La primera que logre posicionarse en el mercado suele quedarse con él en su totalidad. Estas empresas se dedican a nuevas formas de interacción entre las personas, lo que las lleva a enfrentar a más desafíos pero también mayores recompensas, con ello a centrarse en el producto y su creación de valor para los demás atrayendo a un gran número de usuarios. Cuando hablamos de este tipo de empresas nos referimos a tales como Twitter, Youtube o Facebook.

En último lugar mencionan las integradoras, que adquieren a sus clientes de manera semiautomática, sobre todo pequeñas y medianas empresas (PYMES). Se centran en la mejora de procesos de negocio ya en funcionamiento, a través de reconstruir innovaciones existentes en internet para ese tipo de empresas. Su enfoque es al producto, con una monetización temprana, gracias a una de sus grandes ventajas, la temprana validación del mismo. Por otro lado, la gran complejidad del producto hace vital la interacción humana a través del servicio al cliente o un representante de ventas, eso sí, al ser dirigido a grandes mercados existentes debe de ser más barato que la competencia. Otra desventaja de este modelo de empresa emergente es la difícil evaluación del valor de vida del cliente a causa de que los ingresos suelen ser mensuales, es decir que hace falta una gran capacidad de gestionar la situación de la caja. Aquí encontramos a HubSpot o Xignite entre otras.

Si bien es cierto que esta clasificación sirve para englobar todas las startups según sus características básicas, no es la única que existe. Como ya se ha dicho anteriormente, la gran variedad de ideas o maneras de innovar da pie a diferentes tipos de clasificaciones basadas en diferentes aspectos a destacar de cada empresa o modelo de negocio, entre ellas están también la que hace (Blank, 2010) basándose en el conocimiento y experiencia, que da lugar a seis tipos diferentes de startups: las primeras son las de estilo de vida, luego las de pequeños negocios, las escalables, las comprobables, las de grandes empresas y por último las sociales.

Otra forma de clasificarlas puede ser según los sectores de la economía en los que incursionan, que nos explica (IE Avanzado, n.d.):

Fintech, contracción de Finance Technology: son las que apuestan por un modelo diferente a la banca tradicional para satisfacer las necesidades de sus clientes y facilitar la gestión de sus finanzas.

Wealthtech, o Wealth technology: recurren a la Inteligencia Artificial (IA) o el big data. Son el tipo de startup que se prevee que se desarrolle más en los próximos años.

Insurtech, como unión de los términos Insurance Technology: están especializadas en el sector asegurador para mejorar la experiencia y automatizar procesos que generan un gran coste para las empresas y una gran pérdida de tiempo para los clientes.

Proptech, que une Property Technology: están centradas en el sector inmobiliario para eliminar trabas que han existido tradicionalmente, sobre todo en la inversión, la comercialización y la financiación.

Legaltech, derivado de Legal Technology: son las más recientes y podrían cambiar por completo la práctica del derecho tradicional. Ofrecen servicios jurídicos y administrativos tanto a profesionales como clientes. Uno de los avances de este campo son los smart contracts, que son contratos en códigos informáticos y sellados gracias a la tecnología blockchain, eliminando la necesidad de un notario.

Es por todo este tipo de clasificaciones que hace que la clasificación de una startup sea muy abierta y pueda englobarse en distintos tipos según quien la defina, aun así las startups están revolucionando todos los sectores y existen cambios más disruptivos aún por llegar.

2.2. Importancia en la era digital

El origen de internet se remonta a 1969, con la primera conexión entre tres universidades en California. Pero es en 1990 con la creación de la World Wide Web (WWW) cuando llega la revolución de lo digital. Gracias a este servicio por internet se abrieron multitud de opciones para explotar en todos los sectores habidos en aquella época y en otros que ni siquiera se pensaban. Internet y en concreto la WWW ha cambiado el mundo por completo tal y como lo conocíamos en solo tres décadas y el futuro parece que avanza a mayor velocidad si cabe, la comunicación, el ocio, las relaciones sociales, la economía, los negocios, etc. En definitiva, cualquier cosa que podamos pensar se ha visto salpicada por lo digital. Por ello es esencial que las empresas den mucha importancia al mundo de las nuevas tecnologías e internet y de hecho existen hoy en día multitud de ellas que han nacido por, para y desde la red, alguna de ellas son las propias startups.

2.2.1. Internet, las nuevas tecnologías y las startups

Como señala (Andrés Pérez Ortiz, 2014), el uso e inclusión de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en todas las áreas han transformado el mundo desde una perspectiva local a una global, ahora mismo vivimos en una sociedad hiperconectada. Hoy en día, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), existe un uso masivo de internet y va en aumento. En el año 2018, casi 4 mil millones de personas son usuarias de internet, lo que corresponde al 51% de la población mundial (ITU, 2018), y además prácticamente el 60% de los hogares tiene acceso a él. Pero lo más interesante que recoge este informe es que existen en uso actualmente más teléfonos móviles que personas en el mundo, 8160 millones de suscripciones, de las cuáles en torno al 70% son de smartphones, tablets o Phablets, esto quiere decir que no solo usamos internet si no que estamos conectados a cualquier hora y en cualquier lugar.

En este nuevo entorno caracterizado por ser tan cambiante y estar tan ligado a las nuevas tecnologías, las startups son una de las formas más interesantes de poner en marcha una idea de negocio innovadora. Ya en 2007, José Ignacio López Sánchez, nos hablaba de las cuatro características que hacen a internet ser una red única con respecto a cualquier otra red de comunicación existente en miras a la definición de un nuevo negocio: ubicuidad, interactividad, inteligencia y velocidad (Sánchez, JIL., Sandulli, 2007). Sin embargo, el hecho de las ventajas que aporta internet y las nuevas tecnologías, no debe de hacer que las nuevas empresas dejen de cumplir una serie de funciones o directrices que toda empresa necesita para establecer y mantener un posicionamiento estratégico distintivo, motivo por el cual estalló la burbuja de las puntocom allá por los primeros años del siglo XXI. Estas directrices o funciones son: elegir una meta adecuada (right goal), proposición de valor, cadena de valor distintiva, trade-offs, ajuste de todos los elementos que conforman la empresa, continuidad en la dirección.

Otra de las ventajas que tienen las startup en este mundo digital, es que como se ha citado anteriormente, en esta nueva dimensión global se ha dado pie a un nivel de cambios bastante más vertiginoso al que se estaba acostumbrado antes de las nuevas tecnología y el internet, y las startups están perfectamente definidas para navegar en la incertidumbre y con un denominador innovador muy importante, así como la crisis de los últimos años ha dado un argumento de peso a la empresas para innovar y abandonar ideas para tener que perseguir otras nuevas que pudieran garantizarle un éxito para contrarrestar los efectos negativos de la economía en estos años. Y sobre todo para el uso del mundo digital para

mejorar las prestaciones de las misma con respecto al modelo tradicional(Sierra-Sierra, 2018).

Otra de las consecuencias que ha tenido esta revolución tecnológica y digital son las diferentes funciones de las empresas que se han digitalizado. La era digital ha transformado por completo o cambiado parte de todas las áreas de las empresas tradicionales, actualmente podemos ver como todas las empresas utilizan las nuevas tecnologías y la información que les facilitan las bases de datos para gestionar prácticamente al completo todos los estamentos de la empresa, desde los recursos humanos hasta las finanzas, pasando por la gestión de stock o el marketing. De hecho según Luis Lombardero, la importancia hoy en día de un dato, una información o un conjunto de bits tiene una gran relevancia económica, más si cabe que en los años anteriores (Lombardero, 2015). La importancia de este hecho ha conseguido que muchas de las grandes empresas que conocemos ahora como pueden ser Google o Facebook basen su ventaja competitiva en la información que manejan y sobre todo el conocimiento de su uso de manera rentable y las posibilidades que se les presenta gracias a él.

2.2.2. Gestión digital de las startups

La llamada inteligencia de los negocios, definida como aquellos recursos administrativos empresariales con los que las organizaciones actuales y modernas pueden contar para aprovechar al máximo toda la información que posean tanto de sus clientes como la de sus proveedores y hasta la de sus competidores inclusive; todo con el fin de lograr ventajas competitivas en un mercado hostil y demasiado dinámico (Muñoz, Osorio, & Zúñiga, 2016), es un aspecto clave en la esta actualidad que estamos viviendo y por lo tanto vital para las empresas tener conocimiento y saber manejarla con diligencia.

Saber manejar, controlar y gestionar y administrar la información de la forma más eficiente y eficaz es una de las armas estratégicas más potente que tienen las empresas hoy en día, y el apoyo de herramientas informáticas y analíticas se han tornado en necesario para maximizar su rendimiento, ayudar a la comprensión y entendimiento del entorno y de los procesos desde la propia experiencia como organización y de sus propios empleados (Dávila-Ladrón de Guevara, 2005).

Por lo tanto, es lógico pensar que la startups, nacidas de la mano de las nuevas tecnología y de era digital deben de tener muy en cuenta la importancia de la información, su manejo y

control así como de las diferentes variables o alternativas que puedan serles de ayuda o apoyo para la innovación y crecimiento. Todo esto nos hace ver el porqué de la gran importancia que tienen hoy en día este tipo de modelo escalable de empresa.

2.3. Startups en España

En España y en la Unión Europea el 99% de las empresas son Pequeñas y medianas empresas (PYMES), según la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa a través del directorio central de empresas (DIRCE), en nuestro país hay 3.335.403 empresas, de las cuales 3.330.971 (99,88%) son PYMES, e incluso el 95,4% de esas PYMES son microempresas (menos de 10 trabajadores) de las cuales un poco más de la mitad no tienen asalariados (Directorio central de empresas; INE, 2019). Además España se encuentra en el puesto 16 de 54 según el informe mundial GEM 2018/2019 en el índice de contexto de emprendimiento nacional, que valora las condiciones del entorno para emprender, por encima de países de la UE como Alemania o Reino unido y potenciales mundiales en tecnológicas como Japón (Bosma & Kelley, 2019).

2.3.1. Ventajas de España como país para emprendedores

Los datos y los informes dicen que nuestro país es un muy buen lugar para emprender, desarrollar nuestra idea de negocio e incluso existe una estructura nacional basada prácticamente en la pequeña y mediana empresa, hecho que tiene mucho que ver con las startups aquí, donde el 82% tienen entre uno y tres fundadores, la tasa de actividad emprendedora (TEA) se sitúa solo en un 6,4%, por debajo de la media europea aunque en crecimiento y con ritmo de alcanzar el 7,4% (valor más alto de la TEA en España justo el año antes a la crisis) a corto plazo.

Por ello en España el fenómeno de las startups y sobre todo el peso de la innovación y el desarrollo de nuevos modelos de negocio están según el informe GEM sobre España en un momento de crecimiento importante debido a múltiples razones (Espa & Ejecutiva, 2018):

- El porcentaje de población que percibe oportunidades de negocio es el mayor desde 2005 (31,9%), y este hecho tiene gran importancia porque es el paso previo a la actividad emprendedora, aun así, sigue por debajo de la media europea.

- El 45% de los encuestados se sienten capacitados para dar el paso, es así porque el 49,8% de los emprendedores tienen formación superior o postgrado y el 49,2% tiene una formación específica para la creación de empresas.
- Existe cada vez una mayor cultura emprendedora, que ahora mismo se sitúa por debajo de la media europea pero que está impregnándose y estableciéndose en la sociedad española.
- El miedo al fracaso ha disminuido también en los últimos años hasta colocarse por debajo del 50% de la población que el mismo les impiden lanzarse a emprender.
- Puede ser una forma de solucionar el problema y la mala calidad de los empleos de hoy en día, con un exceso de concentración en el sector servicio, muy ligado al trabajo temporal, mediante la iniciativa del autoempleo.

2.3.2. Inconvenientes de España como país para emprendedores

Aunque existen motivos para creer que este fenómeno va a seguir creciendo, hace falta solucionar una serie de problemas y obstáculos que ralentizan este crecimiento y frenan el mayor desarrollo que podría tener:

- Existe una baja apuesta por la innovación e internacionalización de los negocios, solo uno de cada diez emprendedores apuesta por la innovación y solo 2/10 intentan expandirse fuera de las fronteras del país.
- El intraemprendimiento ha sufrido un retroceso en los últimos tiempos hasta situarse solo en un 1,4% el porcentaje de personas que han participado/liderado la puesta en marcha de iniciativas e ideas emprendedoras para las organizaciones donde trabajan.
- Según los 36 expertos a los que se les toma referencia en el informe para hacer una radiografía del ecosistema emprendedor en España, de los doce factores estudiados en 2017 solo se mejora en la infraestructura física y el resto bajan su valoración, destacando el acceso al mercado interno, la transferencia de I + D y la infraestructura comercial. Esto es algo que hay que tener muy en cuenta porque podría provocar un estancamiento.
- Otro de los problemas más grandes con respecto a dar el paso de iniciar una actividad emprendedora es el de las políticas gubernamentales del país. Son el principal obstáculo para poner en marcha una idea de negocio por los altos niveles de burocracia en los procesos administrativos y el exceso de impuestos/regulaciones.

2.3.3. Crecimiento en los últimos años

Con todo ello el panorama emprendedor en España que necesita mejorar en diferentes aspectos para el fomento de la innovación y el desarrollo de nuevos mercados, cuenta con muchas startups ya establecidas y funcionando y otras muchas en fase de establecerse. En concreto, a inicios del 2018 había en España 3258 empresas de este tipo, lo que supuso un aumento del 20% en solo un año. Algo que caracteriza a las startups españolas es que la mayoría están situadas en Madrid (31,5%) y en Barcelona (34%).

Ahora mismo el sector de las empresas emergentes se encuentra en una fase de gran crecimiento, causa de este efecto son los cerca de 780 millones de inversión que han alcanzado las compañías en ese último año, suponiendo un 45% más de inversión que el anterior. Otro motivo por el que el crecimiento y el desarrollo está siendo tal es porque en España se encuentran dos hubs tecnológicos, es el único país europeo con más de uno. El de Barcelona es el mayor del país con cerca de 1300 empresas y una inversión captada del 58% de la inversión total, y se sitúa como el quinto mejor hub europeo solo por detrás de Londres, París, Berlín y Dublín. Por otro lado, el hub de Madrid sin llegar al nivel del barcelonés se encuentra en el puesto número 6 europeo, por lo tanto, los dos están dentro del top 10 de los 78 hubs europeos que existen en la actualidad. No solo está creciendo sino que además está en una fase de madurez, ya que aunque el número de operaciones de inversión ha caído, éstas han sido de mayor valor, gracias a ello se han beneficiado startups como Fintonic, Cabify o Glovo con inversiones mayores a los 10 millones.

Aunque con todo y con eso, existe un gran reto que habrá que superar para estar a la cabeza mundial, y es la generación de talento propio ya que el 80% de los españoles entre 20 y 30 años trabajarán en el futuro en trabajos que no existen todavía o derivados de las nuevas tecnología (ABC, 2018).

2.4. Ciclo de vida

Como ya se ha definido en el primer punto de los fundamentos teóricos las startups son un una forma de conseguir un modelo de negocio escalable y exitoso, y aunque el proceso suele ser mucho más rápido que las empresas tradicionales, también pasan por distintas fases de desarrollo desde que se originan hasta que desaparecen.

Al igual que cualquier empresa, las startups tiene su ciclo de vida, a veces mayor, otras veces menor pero si llegan a establecerse todas pasan por 5 fases. Estas fases están denominadas algunas de diferentes maneras según el autor que lo mencione pero para todos existe unanimidad en cuanto a que momento del crecimiento o desarrollo se refiere cada fase (Alba, 2018; "Cómo es el ciclo de vida de una Startup y su desarrollo," n.d.; "Las 5 etapas de una startup, explicadas con detalle | ABANCA innova," n.d.).

Estas etapas son: la etapa inicial o seed stage, la etapa puesta en marcha o early stage, la etapa de crecimiento o growth stage, la etapa de expansión o de consolidación y la etapa de desinversión o exit stage.

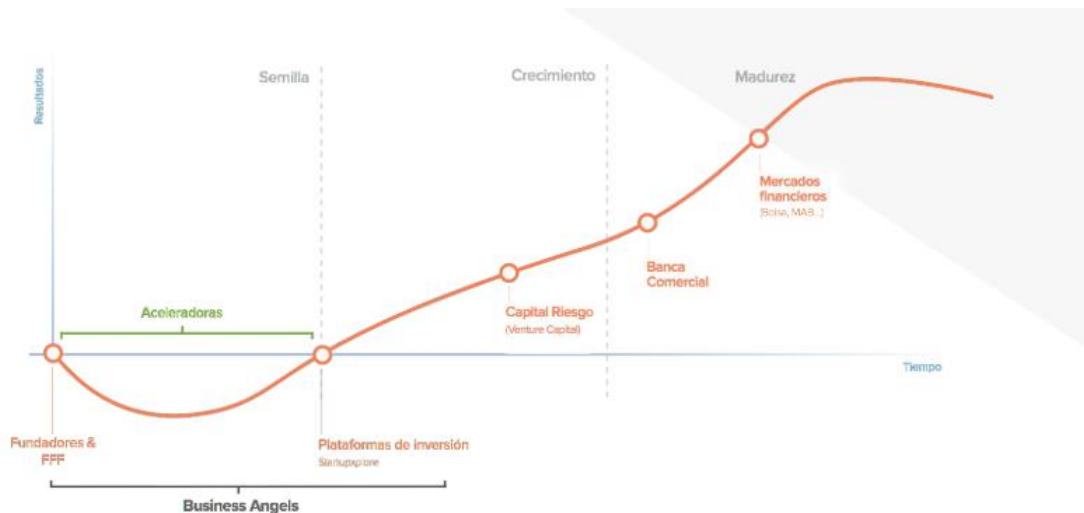


Ilustración 1 Fuente: "Invierte mejor en startups"; Megias, J.

2.4.1. Etapa inicial o Seed stage

Una vez se decide poner en marcha el proyecto emprendedor e innovador en busca de un modelo de negocio escalable y rentable para la idea de negocio inicial se entra en esta primera fase. Esta fase se caracteriza por ser donde se define la estrategia que va llevar a cabo la sociedad, de hecho un problema muy común aquí es la imposibilidad de escalar o encontrar la manera de rentabilizar la idea de negocio y por lo tanto hay que pivotar. Pivotar es algo necesario cuando algo en el modelo de negocio está fallando o no crece al ritmo de los demás elementos o características, ya sea del producto, de la plataforma, de los procesos internos o de la forma de captar y mantener los clientes, entre otras. Pero lo más importante a la hora de pivotar es hacerlo con cabeza, aprendiendo lo máximo posible del cliente y hacerlo con la mayor rapidez posible y así no perder la ventaja que se pretende conseguir(Deudae, 2015; FPdGi, n.d.).

Aunque existen muchos problemas en esta fase inicial que hay que ir solventando, como pasa con cualquier otra empresa, el mayor problema al que se enfrentan las startups en esta fase tiene que ver con la financiación del proyecto emprendedor.

En un primer momento la financiación cae a manos de los socios fundadores, son los que ponen el dinero para empezar el proyecto e intentan atraer a los famosos FFF's (Family, Friends and Fools).

Esto tiene sus pros y sus contras, por un lado, existe una absoluta comodidad en cuanto a los plazos para devolver el dinero y el interés, a veces incluso no hay. Tampoco hay necesidad de presentar un plan completo de negocio, debido a la cercanía y las ganas de ayudar más que de sacarle rentabilidad al proyecto. Además, gracias a ellos se consigue una completa independencia porque al contrario que los demás inversores estos no quieren una parte del pastel en forma de acciones para poder tener cierto control en la toma de decisiones.

Por el otro lado también tiene una serie de desventajas como por ejemplo apostar por proyectos que no tienen salida real, como estos no son expertos en el tema pueden hacernos perder un tiempo precioso apostando por una idea que realmente no triunfará. Al mismo tiempo puede dificultar el avance correcto del negocio, ya que estos pueden entrometerse en la toma de decisiones dificultándolas. Otro de los problemas es que las inversiones suelen ser pequeñas, aunque son rápidas seguramente no nos den la

oportunidad de avanzar rápidamente en nuestra línea empresarial. Y el último problema, y en muchas ocasiones el que puede ser más importante es que este tipo de financiación puede acarrear el fin de una relación amistosa o familiar, porque mezclar negocios y con familia o amigos puede tener consecuencias devastadoras de carácter personal ("Friends, Family and Fools | Las 3 F de la financiación | Financiación FFF," n.d.; Rebeca, 2018).

A partir de este momento, la empresa o la idea de negocio puede empezar a funcionar, pero los problemas de financiación no terminan aquí, ya que entre que se empieza a planear toda la estrategia, se pone en marcha toda la maquinaria emprendedora, hasta que se valida el modelo de negocio hay que superar el famoso valle de la muerte, momento donde la mayoría de startups hincan la rodilla. En este fatídico periodo muchas startups intentan hacer uso de aceleradoras, aunque no todas pueden. Estas aceleradoras son compañías que se dedican a impulsar startups que quieren salir al mercado empresarial. Sus funciones básicas son las de mentorización, educación digital, tutorización y formación intensiva. Se caracterizan por ayudar y poner todo el conocimiento que tienen y los diferentes recursos que poseen en manos de las diferentes compañías para acabar comprando acciones de las propias empresas a las que ayudan, ya que su modelo de negocio es el llamado retorno de dinero invertido (Zaplo, 2017).

Las aceleradoras tienen muchas ventajas para las empresas que logran su apoyo. Una de las ventajas que da trabajar con las aceleradoras de empresas, y considerada la principal ventaja que aporta, es que dan acceso a los business angels del sector. También suelen ofrecer un espacio de trabajo para todos los tutorados.

Y aunque son de gran ayuda, también tienen una serie de inconvenientes, entre los que destacan que al tener que pasar las startups por una serie de convocatorias y promociones para poder entrar a participar en ellas, estas son muy competitivas y el ratio de aceptación suele ser muy bajo, rondando el 3%. Otro obstáculo es que el periodo de estancia es relativamente corto, entre 3 y 6 meses, por lo tanto, muchas veces puede ser insuficiente.

La figura más importante a la que se acogen las compañías en este periodo pedregoso por el que pasan todas las startups que pretenden validar su modelo de negocio son los business angels.

El origen del concepto de business ángel (o en español 'padrino inversor') se remonta a 1938 en Silicom Valley cuando el decano de ingeniería de la Universidad de Stanford

prestó 500 US\$ a dos de sus licenciados, Bill Hewlett y Dave Packard con el fin de que pudieran desarrollar su proyecto empresarial, además de ayudarlos en el desarrollo de la que luego sería una de las compañías de referencia mundial en la industria electrónica: Hewlett-Packard (más conocida por sus siglas HP).

De hecho hoy en día el concepto sigue siendo el mismo que hace 80 años: un particular solvente (frecuentemente un empresario, directivo, inversionista o emprendedor) que, a título privado, aporta un capital inteligente y cualificado, añadiendo al aporte económico su conocimiento del negocio, sus contactos o su reputación (Capa, 2016).

Hoy en día, según el informe de la Asociación Española de Redes de Business Angels (AEBAN) en colaboración con el IESE Business School, la imagen de los business angels ha cambiado, de hecho, ha rejuvenecido, ya no son directivos o empresarios que habían abandonado su actividad principal y disponían de tiempo y dinero para invertir. El 44% de ellos tienen menos de 44 años, y en España el 60% han declarado haber empezado a invertir en los últimos 7 años. Más de la mitad tienen como ámbito de inversión el territorio nacional, aunque esto también está cambiando debido a que un 30% declara que su ámbito de inversión es internacional.

El informe nos muestra que los sectores donde los business angels más invierte son las startups digitales o de internet, en torno al 75% de las carteras (Capa, 2016). Este fenómeno tiene un porqué y existen diferentes razones por las cuáles tres cuartas partes de ellos invierten en startups:

- La existencia de un binomio riesgo/rentabilidad muy interesante, y que gracias a sus conocimientos y apoyo pueden explotar.
- Sirve para poner a prueba y trabajar su conocimiento y experiencia
- Para acceder a la innovación, nuevos conocimientos y aprender otras formas de trabajar
- Es muy estimulante intelectualmente

Aunque existen riesgos que tienen que soportar, algunos de los principales son (Megias, n.d.):

- La posible pérdida total del capital si la empresa no sale a flote
- Rendimientos que no se corresponden con los esperados
- No es una inversión líquida

- No se pueden esperar dividendos
- Muchas veces no existe una capacidad real de influir en la gestión
- Riesgos asociados a la forma de invertir

Del último punto, relacionado con la forma de invertir, existen varios casos que son los más frecuentes y los que dan más problemas:

- Invertir demasiado capital o concentrarlo mucho
- No evitar los riesgos legales
- No invertir en compañías con potencial suficiente
- Errores en la selección, análisis de la compañía, en el acompañamiento o en el exit.

Es por este motivo por el cual la forma de invertir de los business angels ha cambiado también, el riesgo no es un valor en sí mismo, de hecho se acaba convirtiendo en una condición de fe, si más, si no existe detrás un proyecto solvente. Por ello la inversión no solo consiste en la prestación de un capital, si no que exige un seguimiento exhaustivo y detallado del proyecto para evitar muertes prematuras o incluso la ruina patrimonial de los impulsores del proyecto.

También existen otros tipos de financiación a la que pueden acceder los socios fundadores de las startups como el crowdfunding, la financiación tradicional a través de los bancos (suele requerir de planes de negocios muy detallados y una esperanza de rentabilidad muy alta o riesgo muy bajo, lo que lo hace más complicado de acceder para estas compañías) u otras que no suelen ser tan utilizadas.

Hoy en día para intentar sortear todos estos problemas relacionados con la necesidad de financiación o de la validez del producto/idea de negocio muchos emprendedores utilizan el método Lean Startup, que, aunque no sirve para todas las ocasiones, se ha puesto muy de moda por sus facilidades y oportunidades. Este método del que nos habló por primera vez por Eric Ries en su libro "The Lean Startup" se basa en una premisa básica: Crear-Medir-Aprender (Ries & San Julián, 2012).

Este método ayuda a simplificar la puesta en marcha y el lanzamiento al mercado de nuestro producto y se caracteriza por acelerar los pasos que tradicionalmente se daban. Para Eric la información realmente importante que te va a decir si el producto o idea es rentable y merece la pena seguir desarrollándolo es la que se adquiere gracias al feedback de los

usuarios del mercado, por lo tanto, para llevar a cabo este método no hace falta hacer un plan de negocios detallado o esperar al producto totalmente terminado. El principio se fundamenta en cuatro pasos esenciales:

1. Se parte de una idea que se quiere validar
2. Crear un Producto mínimo viable (PMV), y lanzarlo al mercado cuanto antes
3. Medir las respuestas del mercado a través de las ventas del producto
4. Aprender del mercado para poder ir optimizando el producto en ciclos cortos iterativos en base a lo que funciona y abandonar lo que no.

Otra de las premisas básicas de este modelo es el famoso canvas de modelo de negocio, que completa el proceso anterior, utilizándose para tener una visión esquemática y ejecutiva de los puntos clave del negocio. El canvas es un documento vivo donde se resume tu idea de negocio, y se va ajustando a medida que se validan/invalidan las hipótesis sobre ella. Para un contexto de máxima incertidumbre como es el caso de la creación de una nueva startup, disponer de un documento como este de gran ayuda porque ayuda a comprender cuáles el contexto donde estoy creando y cuáles son los puntos o elementos claves que no puedo descuidar.

Aun así este método también tiene sus limitaciones por eso como ya se mencionó anteriormente, la figura de un mentor o persona que tenga un experiencia contrastada puede ser clave, fundamental e incluso en ocasiones necesarias para no perder el foco, cosa común en los nuevos emprendedores y en las startups de reciente creación (Llamas, 2017; Scipion, n.d.).

2.4.2. Etapa de puesta en marcha o early stage

Muchas veces es difícil distinguir entre esta fase y la anterior porque todavía la empresa está incompleta e incluso el producto y el grupo de gestión están en desarrollo, pero la diferencia es que en esta fase se ha analizado a fondo y probado la idea de negocio y es momento de hacerla oficial y lanzar la startup. Es suele ser considerada la etapa más arriesga por la que tiene que pasar la compañía en todo su ciclo de vida, de hecho, están saliendo del valle de la muerte, y cualquier error cometido en este tramo pueden tener un gran impacto negativo en los años venideros de la empresa, son la razón de que muchas de las startups no alcancen los 5 años de vida, en torno a un 25% de ellas.

Según el estudio y su respectivo análisis realizado por Startup Genome sobre el ciclo de vida de 12 subsectores de startups claves, basado en datos recogidos de más de 1 millón de compañías y 100 ecosistemas, además de encuestas a 10000 fundadores y ejecutivos de diferentes startups, entrevistas con más de 100 expertos y la utilización de un algoritmo de aprendizaje automático para ayudar a clasificar las nuevas empresas. Podemos ver como estas dos etapas iniciales son un verdadero rompecabezas para algunos sectores, los cuales están experimentando en la actualidad un crecimiento negativo y aunque en ciertas partes del mundo puedan estar todavía creciendo e incluso nuevos avances tecnológicos pudieran relanzarlos lo mejor sería no seguir apostando por ellos. Entre estos subsectores encuentran Adtech, Gaming o Digital Media. Sin embargo, hay otros subsectores que están en su mejor momento, experimentando un gran crecimiento, aunque cada uno de manera diferente. Mientras que los referidos a la fabricación avanzada (advanced manufacturing), a la tecnología agrícola (Agtech o Agricultural Technology) y a la tecnología Blockchain están en la fase emergente de su ciclo vital aunque creciendo poco en cuanto a número de startups, solo un porcentaje entre el 0,6 y el 1,5% de todas las startups recogidas en el análisis. El subsector basado en la Inteligencia artificial (IA) y el Big Data y la analítica, aunque crece fuerte, es mucho más grande y está más cerca de alcanzar la fase de madurez. Cerca del 5% de todas las startups analizadas pertenecen a este subsector que analizándolo más a fondo evidencia que el mayor impulso al crecimiento es gracias a las compañías de IA. No hay que olvidarse de los subsectores que se encuentran en la fase de madurez, porque son relativamente grandes en tamaño y son los mayores creadores de valor a nivel global actualmente. Además, siguen experimentando crecimiento, aunque no tan fuerte como el segundo grupo. En este grupo se encuentran los subsectores de Biotecnología (Biotech), Vida y ciencias de la salud, Tecnología financiera (Fintech), Ciberseguridad (Cybersecurity), Tecnologías limpias (Cleantech) y Tecnologías de la educación (Edtech). Además existen zonas donde algunos de estos subsectores están creciendo a un nivel mayor que la media de todos ellos como la Edtech que está creciendo mucho más rápido en Asia, e incluso segmentos dentro de los propios subsectores que crecen también a un ritmo superior como el relacionado con las criptomonedas dentro de la tecnología financiera (Startup, 2018).

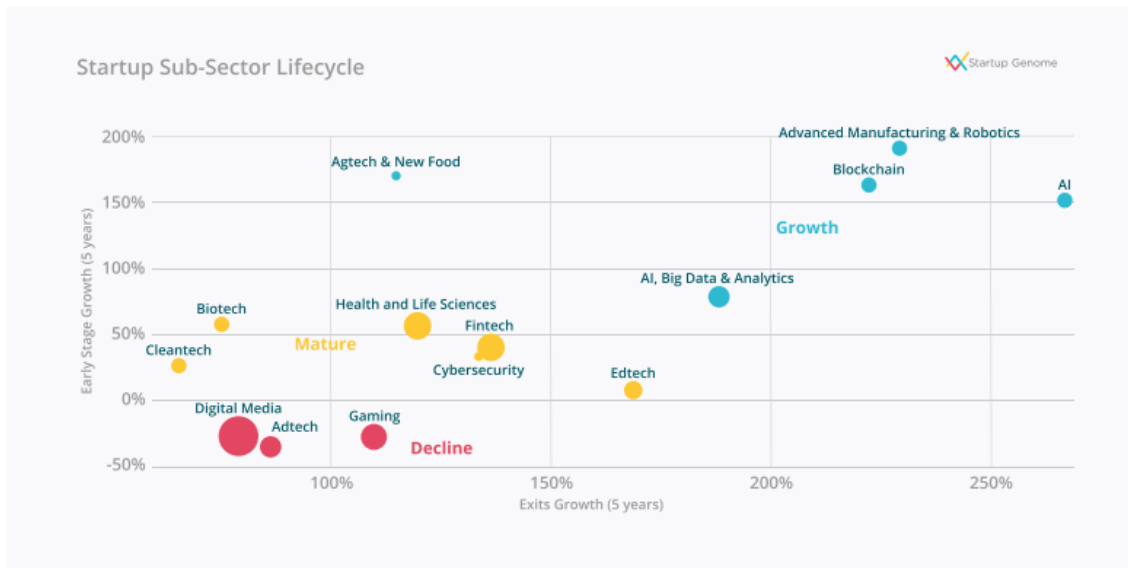


Ilustración 2 Fuente: Startup Genome Report, 2018

Es clave en esta fase un concepto, la adaptabilidad. Como ya se comentó en la etapa anterior, muchas de las empresas de nueva creación sacan en la fase inicial un PMV para poder probarlo en el mercado, ver cómo responde el mismo y el feedback de usuarios y clientes. Gracias a la retroalimentación de sus primeros clientes tendrá que ir adaptando y ajustando el producto o servicio. Y es aquí donde reside el principal problema, en el mercado de las nuevas tecnologías, la incertidumbre es mayor a la de distintos sectores o mercado y por tanto tener que estar atendiendo a los diferentes cambios en la oferta que hay hacer por las valoraciones o gustos de los clientes, los diferentes avances tecnológicos o el quehacer de la competencia (a veces si el negocio es tan innovador, puede que no exista todavía) puede incluso llegar a confundir a los propios empresarios y nublar todo proyecto. Es por eso que hay sobreponerse a todo ese ruido en forma de confusión e incertidumbre y seguir avanzado centrándose en los aspectos que les está ayudando a seguirse desarrollando y superando los diferentes obstáculos que se van encontrando por el camino (Petch, 2016).

2.4.3. Etapa de crecimiento o growth stage

Es la segunda fase del proceso del desarrollo de una startup, llegados a este punto, ya existe el producto a comercializar, existe un público y la compañía ya es parte del mercado. Para este momento la estrategia de crecimiento debe de estar ya definida y es necesario también tener una manera testada de captar clientes. La principal tarea de esta etapa no es otra que la de intentar crecer y aumentar los beneficios que están empezando a conseguir y sobre todo aumentar el número de clientes.

Es por este motivo que el mayor problema al que se enfrentan las startups en esta fase tener que lidiar con los nuevos niveles de demandas que requieren atención, hay que empezar a tener en cuenta a la competencia, la manera de ampliar la capacidad y la fuerza de trabajo entre otros problemas ("Las 5 etapas de una startup, explicadas con detalle | ABANCA innova," n.d.; Petch, 2016).

Este momento es crucial en el proceso de desarrollo de una startup, porque en el mundo de la innovación y de las nuevas tecnologías los tiempos se acortan y hay que hacer una muy buena planificación de la capacidad necesaria, que tiene que estructurar la compañía para poder satisfacer los nuevos niveles de demanda; y eso puede decidir el futuro de la compañía. Esto es así porque una mala planificación de la capacidad necesaria puede acarrear problemas graves.

La estimación de la demanda es esencial para el futuro funcionamiento, desarrollo y estabilidad de la compañía, en este momento es vital saber que preguntas hacerle al mercado para obtener las respuestas necesarias para establecer los parámetros que hacen falta para no desaparecer. Es ahora cuando los cash flows empiezan a aumentar, pero aun así los costes que se contraen por una mala gestión de la capacidad necesaria pueden ser fatal para la empresa. Ya que a partir de esa estimación se empieza a construir toda la estructura empresarial primaria de la startup, de ser una idea innovadora de negocio y un PMV, a una pequeña empresa con aspiraciones de establecerse en el mercado. Entre otras cosas depende de esto, el personal nuevo contratado o el espacio donde crear el producto o la cantidad de producto que se va a fabricar o la manera de poner en marcha el servicio a realizar. Por ello, tanto un exceso de estimación de la demanda, como un defecto de esta se

traduce en problemas muchas veces insalvables para la compañía y hace que en esta fase haya que ser meticuloso y muy precavido.

El exceso de capacidad puede hacer que mucho producto se quede sin vender o el servicio incurra en unos costes por exceso demasiado grandes, esto por lo tanto es fatídico para la empresa que, aunque ya empieza a ganar dinero después de haber superado el valle de la muerte, todavía no tiene el poder financiero suficiente para hacer frente a gastos de tan alto Calibre. También es posible que debido a ese exceso las contrataciones de personal estuvieran por encima de lo necesario y se habría incurrido en costes de reclutamiento y selección por encima de lo normal aparte de los que habría que incurrir en el caso de downsizing.

Pero no solo el exceso acarrea malas consecuencias, también una capacidad por debajo de la necesaria lo hace. Si la compañía fabrica un producto o da un servicio que irrumpe con mucha fuerza en el mercado desde un primer momento, pero no es capaz de cubrir toda la demanda por ser muy superior a la prevista, conllevaría serios problemas como el deterioro de la imagen por no poder ofertar todo lo demandado, problemas de frustración de los clientes por no poder adquirir el producto, puede incluso repercutir en la calidad si por acelerar la producción no se tiene en cuenta otros factores esenciales para el propio producto y otros relacionados con esta disyuntiva (Dominguez-Machuca, J.A; Ruiz Jiménez, 1995).

Es el momento donde se contrata más personal, por lo tanto, hay que ser lo suficientemente cauteloso y cuidadoso para contratar al personal que mejor se adapte al proyecto y a las diferentes áreas donde vayan a trabajar. Sobre todo, hay que tener en cuenta que tengan una formación y una cualificación suficiente para el trabajo y el puesto donde van a enrolarse. Es por ello que aunque no se tenga un departamento de Recursos Humanos, hay que intentar hacer la mejor estrategia de reclutamiento y selección posible para obtener el personal mejor cualificado posible para todos los puestos a cubrir (Petch, 2016).

2.4.4. Etapa de expansión o consolidación

Al llegar a esta etapa ya se ha conseguido una cierta estabilidad, incluso puede sentirse un aspecto hasta rutinario en la dirección del negocio. Ahora ya el personal contratado en la fase anterior son los que manejan las áreas que no pueden gestionar los socios creadores por falta de tiempo. Puede ser el momento perfecto para ampliar los horizontes de la

compañía con ofertas más ampliadas y sobre todo para entrar en nuevas geografías y mercados.

En esta fase suelen a menudo las empresas a tener un rápido crecimiento tanto de los ingresos como de flujo de efectivo, ya que el plan está totalmente establecido. Pero aquí siempre existe un peligro que sobrevuela a todas las empresas que llegan esta fase: la comodidad.

En este momento, el mayor error que puede cometer la startup es sentirse demasiado cómoda y en un mundo tan cambiante como es el de las nuevas tecnologías e internet, puede ser causa de la ruina de la empresa. Porque en los negocios, y sobre todo en los sectores más tecnológicos, si no estás avanzando te estás moviendo hacia atrás y si se establece la complacencia, la empresa no estará preparada para cualquier cambio repentino en el entorno o no podrá preverlos.

En esta etapa, cuando ya los flujos de caja empiezan a ser constantes, es cuando el potencial que se le veía al modelo de negocio empieza a ser realidad y por lo tanto, según Javier Megias, y como también suele ocurrir muchas veces e la etapa anterior, es ahora cuando se fijan los inversores de capital riesgo en las startups (Megias, n.d.).

El Capital Riesgo o Venture Capital, como actividad financiera especializada, se originó en los Estados Unidos a finales de la Segunda Guerra Mundial con el objetivo prioritario de apoyar financieramente a las pequeñas y medianas empresas en sus primeras fases de desarrollo. Sin embargo, en la actualidad, con la mayor oferta de fondos de capital riesgo y la aparición de nuevos inversores en el sector, las operaciones que se llevan a cabo suelen ser de menor riesgo en empresas en estadios más avanzados de desarrollo. Es por eso que aunque en la segunda fase de desarrollo de la startups hay compañías que reciben una inversión de capital riesgo, es cada vez más común que se haga en esta fase cuando el riesgo para los inversores es menor (Cazorla Papis, L.; Céspedes Lorente, J.; Cano Guillén, 1997).

La actividad del capital riesgo consiste en la apuesta de un inversor o grupo en un proyecto empresarial con un riesgo superior a la media y la adquisición de los mismos derechos que los empresarios sobre la evolución futura del proyecto y os resultados. Es por ello que el sector donde más se vuelcan este tipo de inversores es el de las nuevas tecnologías y proyectos innovadores.

El objetivo de estas actividades es el de rentabilizar la inversión y conseguir beneficios a largo plazo como remuneración de los riesgos incurridos y es por eso que no solo aportan

una cantidad dineraria, sino que se implican en la gestión del negocio para mejorar su desarrollo y resultados gracias a su know-how. Es por eso que los principales rasgos que definen esta actividad se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Elevada especialización financiera
- Financiación permanente, normalmente con la inyección de fondos propio de carácter temporal (participaciones temporales) y minoritario en el capital social de la empresa participada.
- Asesoramiento a la gerencia de la compañía
- Destinado a PYMES existentes (la gran mayoría) o en proceso de creación
- Interés en Proyectos innovadores con importantes perspectivas de crecimiento y rentabilidad.

Este tipo de actividad financiera tiene mucho que ver con las funciones del business angel al principio de la creación de la empresa, aunque en este caso es de forma más empresarial y profesional (Cazorla Papis, L.; Céspedes Lorente, J.; Cano Guillén, 1997).

2.4.5. Etapa de desinversión o Exit Stage:

Esta es la última etapa del ciclo de vida de las startups. Después de haber superado la etapa de la expansión con éxito, la empresa ya consolidada, debería ver ganancias estables año tras año. Aun así todavía existen compañías que siguen creciendo a un nivel superior a la media, mientras que otras tienen que luchar para poder disfrutar o seguir disfrutando de esas mismas tasas de crecimiento. Al igual que las ganancias, que son estables en esta fase, el crecimiento suele seguir el mismo camino, aunque con excepciones, pero en este momento ya el nivel y ritmo de crecimiento no es el mismo que en etapas anteriores y en mucho caso incluso se llegar a estabilizar.

Es por ello que los empresarios en este momento se enfrentan a dos opciones: impulsar una mayor expansión o salir del negocio. En el caso de elegir la primera alternativa, tendrá que responder a diferentes cuestiones, como ya hizo en la anterior etapa, como: ¿Puede el negocio sostener un mayor crecimiento?, ¿Hay oportunidades suficientes para dicha expansión? o ¿Es la compañía lo suficientemente estable financieramente para sostenerse en caso de un intento fallido?

Incluso muchas veces no son solo preguntas acerca de la propia expansión las que debe de hacerse el empresario, tal vez pueda ser la más importante la siguiente: ¿Es el tipo de líder

adecuado para llevar a cabo esta estrategia de una mayor expansión? De Hecho, este es para muchas empresas que piensan seguir adelante con el negocio el momento de cambiar de liderazgo, adquiriendo a un CEO experimentado con más aptitudes para navegar los nuevos desafíos (Petch, 2016).

La otra opción es salir del negocio, venderlo, parcial o completamente. Dependiendo del tipo de empresa, la negociación puede ser un viaje completamente nuevo en sí mismo.

La estrategia principal suele ser vender la empresa a una más grande para obtener beneficios. El comprador se hace cargo de la startup a cambio de efectivo o acciones como compensación, y los ejecutivos y empleados claves de la compañía a menudo permanecen en la empresa durante cierto periodo de tiempo para poder cobrar y conseguir sus acciones. Estas salidas proporcionan capital a los inversionistas de la propia startups y les genera beneficios.

Hay que tener en cuenta que este tipo de operaciones y de adquisiciones de startups no son tan frecuentes en el panorama europeo como en el norteamericano, en concreto el estadounidense, aunque también es verdad que está existiendo un aumento significativo en el número de adquisiciones europeas en los últimos años.

Sin embargo, esta no es la única forma de salida que tienen las startups, ni son los únicos motivos. Existe un tipo diferente de adquisición, muy común en Silicon Valley, que es la adquisicontratación (adquisición + contratación), aunque muchas veces suele darse en etapas más tempranas del proyecto. En este caso lo que realmente interesa al comprador no es el producto, la idea de negocio o la compañía en sí, sino el talento, el equipo.

Los adquirentes conducen al cierre tanto los productos como los servicios que han adquirido y los empleados terminan siendo transferidos a la empresa y generalmente reciben bonificaciones de contratación significativa (Novoa, n.d.).

También hay otras formas de salida como puede ser con una oferta pública de venta (OPV), que no sería más que la venta de un gran número de acciones a través de la bolsa de forma ordenada y regulada, y para muchas startups suele ser fase introductoria a su cotización en la propia bolsa ("Oferta pública de venta, OPV: qué es - Diccionario de Economía - elEconomista.es," n.d.).

Para las startups europeas, han sido principalmente el mercado de valores NASDAQ y Wall Street los lugares donde buscar la OPV. Sin embargo, en los últimos años esta tendencia ha ido cambiando y ahora están empezando a elegir las bolsas de valores de Madrid, Frankfurt

o Londres para hacerlo. Aunque también es verdad que cada vez se tarda más en lanzar una OPV, ya que existen más formas de conseguir capital en el mercado.

Otra forma de llevar a cabo la salida de la empresa es la fusión con una empresa similar o más grande, que a diferencia de la adquisición donde la compañía adquiriente integra a la startup en su estructura empresarial, unen capacidades, conocimientos y habilidades para mejorar el desempeño mutuo y encontrar la mejor manera de desarrollar su producto o servicio.

Después de todo esto todavía existe una tercera opción, a diferencia de vender la empresa o impulsar una nueva expansión, que sería la de no vender la startup y ordeñar la vaca. Si la empresa tiene un modelo de negocio sólido, puede optar por mantenerse independiente y reinvertir los beneficios en la empresa además de distribuirlos entre sus inversionistas, con el objetivo de sacar el mayor beneficio posible mientras la empresa sea rentable.

Es por todo esto que existe la duda para todo empresario o compañía que llegue a esta etapa de si es el momento ideal para vender la empresa o no, y para los inversores si es el mejor momento para buscar un retorno de su inversión. Y aunque pueda parecer lógico que se debe buscar una salida cuando las tasas de crecimiento de la empresa son todavía altas en lugar de cuando son muy rentable, Business Insider explica que "las startups de menor valor toman menos tiempo para escalar y menos dinero de capital riesgo para alimentar, lo que significa que los fundadores probablemente tendrán porcentajes más altos de sus compañías cuando vendan", lo que implica que estos fundadores podrían sacar mayor tajada vendiendo la empresa por 20 millones de euros cuando poseen prácticamente la totalidad de la startup, que cuando el valor fuera de 200 millones pero solo tuvieran un pequeño porcentaje de acciones. Es por ello que cada empresario e inversionista debe de considerar todas las opciones posibles, además de ver las circunstancias de su propia empresa, del sector y del entorno donde se encuentra y tomar una decisión basado en ellas. Porque el momento de buscar una salida acabará llegando(Novoa, n.d.; Shontell, 2013).

3. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es analizar mediante un estudio estadístico como las 300 mejores startups colocadas en el ranking de startupranking a fecha del 26 de junio de 2018, se han comportado en sus primeros años de vida y como han sobrevivido o no a las primeras etapas de su ciclo de vida. Para ello utilizaremos los diferentes indicadores que nos proporciona la base de datos SABI y los que nos encontramos en el propio ranking. Con todo ello queremos comprobar si existe una verdadera relación positiva entre estar en un puesto privilegiado en el ranking y un correcto desarrollo y crecimiento de la empresa.

La hipótesis que se quiere verificar con esta investigación es:

Las startups mejores posicionadas en el ranking, y por lo tanto con mejores puntuaciones en los indicadores del mismo son las que presentan un nivel de crecimiento y desarrollo mayor y más rápido.

Para poder realizar la investigación y poder analizar los resultados obtenidos hay que definir antes los indicadores que utiliza startupranking para posicionar a las empresas en una mejor o peor posición dentro de su ranking y así poder entender por qué de esta clasificación.

Para clasificar a las diferentes startups utilizan el **SR Score** que es un número entre 0 y 100000, que refleja la importancia de una startup en internet y su influencia social (en redes). Y está calculado basándose en los resultados de SR Web y SR Social.

Estos indicadores se definen de la siguiente manera:

- **SR Web:** número entre 0 y 100.000. Refleja la importancia de una startup en Internet.

La SR Web de una startup está determinada por una serie de factores:

Número y calidad de las páginas web que enlazan a una página web de inicio. Cuanto mayor sea la calidad de los enlaces entrantes, mayor será la SR Web.

Distribución de enlaces internos: enlaces que apuntan a otras páginas del mismo dominio. Cuanto mejor sea la distribución de los enlaces internos, mayor será SR Web.

Número y calidad de enlaces externos: enlaces desde una página web de inicio que apuntan a una página web externa. Cuanto mayor sea la calidad de los enlaces externos, mayor será la SR Web.

Factores SEO en la página tales como:

Contenido de una página: el contenido debe estar relacionado con el inicio y el título de la página.

Etiqueta de título: el elemento de título de una página web de inicio está destinado a ser una descripción precisa y concisa del contenido de una página.

URL: la URL de una página web de inicio está destinada a ser una descripción precisa y concisa del contenido de una página.

Cuanto mayor sea la calidad de estos factores, mayor será la SR Web.

Factores de audiencia estimados:

Número de visitas estimadas y visitantes únicos al sitio web de inicio.

Número de páginas vistas estimadas y páginas vistas por visita al sitio web de inicio.

Promedio estimado de duración de la visita.

Cuanto mayor sea el número de estos factores, mayor será la SR Web.

- **SR Social:** número entre 0 y 100.000. Refleja la influencia social de una startup.

El SR social de una startup está determinado por una serie de factores:

Compromiso de Facebook:

Número de likes para la página de fans.

Número de likes para publicaciones.

Número de comentarios para las publicaciones.

Número de acciones para publicaciones.

Número de personas involucradas con la página de fans.

Cuanto mayor sea el número de estos factores, mayor será el SR social.

Participación en Twitter:

Número de seguidores.

Número y calidad de retweets.

Número de favoritos para los tweets.

Número de personas comprometidas con la cuenta.

Cuanto mayor sea el número de estos factores, mayor será el SR social ("How It Works | Startup Ranking," n.d.).

Además de estas explicaciones es necesario explicar otros conceptos relacionados con el posicionamiento en internet y en redes sociales de las empresas:

Posicionamiento SEO: SEO es sinónimo de optimización de motores de búsqueda, que es la práctica de aumentar la cantidad y la calidad del tráfico a su sitio web a través de resultados de motores de búsqueda orgánicos. Para entender el verdadero significado del SEO, vamos a romper esa definición y mirar las partes:

Calidad del tráfico: Puedes atraer a todos los visitantes del mundo, pero si están viniendo a tu sitio porque Google les dice que eres un recurso para ordenadores Apple cuando realmente eres un granjero que vende manzanas, eso no es tráfico de calidad. En su lugar, hay que atraer a los visitantes que están verdaderamente interesados en los productos que usted ofrece.

Cantidad de tráfico: Una vez que tenga la gente correcta haciendo clic a través de las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERPs), más tráfico es mejor.

Resultados orgánicos: Los anuncios conforman una porción significativa de muchos SERPs. El tráfico orgánico es cualquier tráfico que no tiene que pagar ("What is SEO? Search Engine Optimization Meaning - Moz," n.d.).

Domain authority o autoridad del dominio: Es una puntuación/clasificación basada en el motor de búsqueda desarrollada por MOZ que predice qué tan bien un sitio web se clasificará en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERPs). Una puntuación de autoridad de dominio oscila entre 1 y 100, con puntuaciones más altas que corresponden a una mayor capacidad de clasificación. La autoridad de dominio se calcula

evaluando varios factores, como vincular los dominios raíz y el número de enlaces totales, en una sola puntuación de DA. Esta puntuación puede entonces ser utilizado al comparar sitios web o el seguimiento de la "fuerza de clasificación" de un sitio web con el tiempo. La utilidad real de este parámetro no es la de conseguir la mayor puntuación solo si no de poder compararte con tus principales competidores ("Domain Authority | Learn SEO - Moz," n.d.).

Page authority o autoridad de la página: Es una puntuación desarrollada por moz que predice qué tan bien una página específica se clasificará en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERP). Las puntuaciones de la autoridad de página oscilan entre una y 100, con puntuaciones más altas que corresponden a una mayor capacidad de clasificación.

La autoridad de la página se basa en los datos de nuestro índice web y tiene en cuenta decenas de factores. Al igual que la autoridad de dominio, utiliza un modelo de aprendizaje automático para identificar el algoritmo que mejor se correlaciona con las clasificaciones en los miles de SERPs que se predicen en contra, a continuación, produce puntuaciones de autoridad de página utilizando ese cálculo específico. Debido a cómo se calcula la autoridad de página, se utiliza mejor como una métrica comparativa al hacer la investigación en los resultados de búsqueda y determinar qué páginas pueden tener más perfiles de enlaces poderosos o importantes que otros.

Mientras que la autoridad de la página mide la fuerza de clasificación predictiva de una sola página, la autoridad de dominio mide la fuerza de dominios o subdominios enteros ("Page Authority - Moz," n.d.).

Engagement: Fidelidad o compromiso por parte los seguidores de las distintas redes sociales. El grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con la marca. En el ranking de startupranking tienen en cuenta el grado de engagement de twitter y Facebook.

4. Resultados y conclusión

A partir de los datos de las primeras startups españolas en la clasificación de startupranking (Startup Ranking, n.d.) sacadas de la base de datos SABI (SABI, n.d.) y utilizando esta última como herramienta para llevar a cabo el estudio, hemos conseguido

los siguientes resultados que nos ayudaran a entender el contexto y la situación en las que se encuentran estas empresas:

| Ingresos de explotación - Ult. año disponible | | | | |
|--|--|--|--|---------|
| Mediana | | | | 214 |
| Desviación típica | | | | 31.948 |
| Media | | | | 3.639 |
| Suma | | | | 953.350 |

Ilustración 3 Fuente SABI- Sistema de Análisis de Balances Ibéricos

| | déciles % | Ingresos de explotación mil EUR |
|---------------|--------------|------------------------------------|
| Primer decil | 0 | 0 |
| Segundo decil | 10 | 7 |
| Tercer decil | 20 | 28 |
| Cuarto decil | 30 | 63 |
| Quinto decil | 40 | 113 |
| Sexto decil | 50 | 214 |
| Séptimo decil | 60 | 320 |
| Octavo decil | 70 | 677 |
| Noveno decil | 80 | 1.192 |
| Décimo decil | 90 | 4.110 |
| | 100 | 513.816 |

Ilustración 4 Fuente SABI- Sistema de Análisis de Balances Ibéricos

De estas dos primeras tablas, que nos muestran con respecto a los ingresos de explotación en el último año disponible tanto la media como la media, la desviación típica y la distribución en deciles, podemos decir que existe una gran diferencia entre las startups que más ganan y las demás. Los ingresos de un 80% de las startups no llegan ni a la mitad de la media del conjunto de todas las empresas. Además, solo una empresa ingresa más de la mitad de la suma de todos los ingresos del conjunto de empresas. Como consecuencia, al fijarnos en la tabla de los resultados del ejercicio vemos lo siguiente:

| Resultado del Ejercicio - Últ. año disponible | | | | |
|--|--|--|--|---------|
| Mediana | | | | -16 |
| Desviación típica | | | | 2.687 |
| Media | | | | -118 |
| Suma | | | | -32.101 |

Ilustración 5 Fuente: SABI- Sistema de Análisis de Balances Ibéricos

| | déciles % | Resultado del Ejercicio mil EUR |
|---------------|--------------|------------------------------------|
| Primer decil | 0 | -15.117 |
| Segundo decil | 10 | -636 |
| Tercer decil | 20 | -181 |
| Cuarto decil | 30 | -97 |
| Quinto decil | 40 | -42 |
| Sexto decil | 50 | -16 |
| Séptimo decil | 60 | 0 |
| Octavo decil | 70 | 8 |
| Noveno decil | 80 | 35 |
| Décimo decil | 90 | 132 |
| | 100 | 36.049 |

Ilustración 6 Fuente: SABI- Sistema de Análisis de Balances Ibéricos

La media de los resultados del ejercicio del conjunto de startups es negativa ya que la suma del conjunto de startup es negativa, por lo que en término general están perdiendo dinero. De hecho, el 60% de las empresas están en resultados por debajo de cero y el mayor salto de beneficio se da en un 10% del total de las empresas, coincidiendo que solo una empresa se lleva más beneficios que el conjunto de todas las demás startups.

| | déciles % | Número empleados |
|---------------|--------------|------------------|
| Primer decil | 0 | 1 |
| Segundo decil | 10 | 1 |
| Tercer decil | 20 | 2 |
| Cuarto decil | 30 | 3 |
| Quinto decil | 40 | 5 |
| Sexto decil | 50 | 7 |
| Séptimo decil | 60 | 11 |
| Octavo decil | 70 | 15 |
| Noveno decil | 80 | 24 |
| Décimo decil | 90 | 45 |
| | 100 | 132 |

Ilustración 7 Fuente: SABI- Sistema de Análisis de Balances Ibéricos

Esta tabla nos muestra como son las startups a analizar, para tener una mayor idea de cómo se enfrentan a los complicados primeros años de existencia. Prácticamente un 60% de las

startups son microempresas (menos de 10 trabajadores), además un casi un 20% del total de compañías están llevadas por un solo empleado. Son todas pymes, pero solo en torno al 10% de ellas tienen más de 50 trabajadores y pueden considerarse medianas empresas, aunque ninguna supera los 192 empleados. A groso modo la clasificación sería:

60% Microempresas, 30% Pequeñas empresas, 10% Medianas empresas.

| Balance de situación | 2017 | | 2016 | | 2015 | |
|--------------------------------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|
| Inmovilizado | 985.196 | 165 | 862.475 | 196 | 878.878 | 209 |
| Inmovilizado inmaterial | 99.251 | 134 | 93.204 | 156 | 86.036 | 167 |
| Inmovilizado material | 71.441 | 143 | 89.063 | 169 | 161.970 | 185 |
| Otros activos fijos | 814.504 | 144 | 680.209 | 160 | 630.872 | 170 |
| Activo circulante | 380.011 | 172 | 332.785 | 202 | 938.617 | 220 |
| Existencias | 24.699 | 58 | 25.023 | 61 | 520.128 | 67 |
| Deudores | 76.504 | 168 | 88.706 | 194 | 266.850 | 211 |
| Otros activos líquidos | 278.808 | 170 | 219.057 | 200 | 151.640 | 218 |
| Tesorería | 198.285 | 168 | 97.182 | 196 | 107.344 | 216 |
| Total activo | 1.365.207 | 172 | 1.195.261 | 202 | 1.817.495 | 220 |
| Fondos propios | 548.502 | 172 | 380.919 | 202 | 489.473 | 220 |
| Capital suscrito | 110.481 | 172 | 107.760 | 202 | 156.156 | 220 |
| Otros fondos propios | 438.021 | 172 | 273.159 | 202 | 333.317 | 220 |
| Pasivo fijo | 161.452 | 129 | 144.877 | 151 | 201.867 | 161 |
| Acreedores a L. P. | 149.085 | 122 | 129.795 | 143 | 194.954 | 154 |
| Otros pasivos fijos | 12.367 | 172 | 15.083 | 202 | 6.913 | 220 |
| Provisiones | 7.490 | 10 | 7.680 | 5 | 362 | 3 |
| Pasivo líquido | 655.253 | 170 | 669.464 | 198 | 1.126.155 | 217 |
| Deudas financieras | 27.701 | 102 | 44.194 | 106 | 25.272 | 100 |
| Acreedores comerciales | 66.681 | 96 | 56.191 | 100 | 438.060 | 111 |
| Otros pasivos líquidos | 560.871 | 170 | 569.080 | 198 | 662.823 | 217 |
| Total pasivo y capital propio | 1.365.207 | 172 | 1.195.261 | 202 | 1.817.495 | 220 |
| Fondo de maniobra | 34.521 | 170 | 57.538 | 197 | 348.917 | 215 |
| Número empleados | 3.232 | 152 | 3.607 | 171 | 3.385 | 180 |

Ilustración 8 Fuente: SABI- Sistema de Análisis de Balances Ibéricos

Viendo el balance agregado de las empresas en los últimos años, vemos como el activo ha disminuido en conjunto con respecto a los años anteriores y el pasivo sin embargo ha incrementado con respecto a los dos años anteriores. Sin embargo, aunque pueda parecer un mal síntoma, no tiene porqué serlo, ya que el inmovilizado material y otros activos fijos han aumentado con los años, la disminución se debe a las existencias y los deudores, mientras que el activo líquido y la tesorería han aumentado, lo que nos confirma que se han ido consolidando. Ya no tienen tantas existencias en stock, son más eficientes, y tampoco tienen tantos deudores, que podría significar una mayor fidelidad por parte de los clientes o una mayor confianza en la empresa. El número de empleados disminuye con respecto al año anterior, aunque había tenido una subida significativa en dicho año.

| Cuentas de pérdidas y ganancias | 2017 | | 2016 | | 2015 |
|--|----------------|------------|----------------|------------|------------------|
| Ingresos de explotación | 853.262 | 168 | 893.999 | 196 | 1.547.596 |
| Importe neto Cifra de Ventas | 846.501 | 166 | 886.468 | 194 | 1.538.656 |
| Consumo de mercaderías y de materias | n.d. | | n.d. | | n.d. |
| Resultado bruto | n.d. | | n.d. | | n.d. |
| Otros gastos de explotación | n.d. | | n.d. | | n.d. |
| Resultado Explotación | 913 | 172 | -29.135 | 202 | -83.437 |
| Ingresos financieros | 1.995 | 172 | 3.685 | 202 | 4.682 |
| Gastos financieros | 30.474 | 172 | 21.421 | 202 | 35.336 |
| Resultado financiero | -28.478 | 172 | -17.735 | 202 | -30.654 |
| Result. ordinarios antes Impuestos | -23.830 | 172 | -46.353 | 202 | -111.411 |
| Impuestos sobre sociedades | 1.781 | 122 | -16.000 | 135 | 59.391 |
| Resultado Actividades Ordinarias | -25.611 | 172 | -30.353 | 202 | -170.802 |
| Ingresos extraordinarios | n.d. | | n.d. | | n.d. |
| Gastos extraordinarios | n.d. | | n.d. | | n.d. |
| Resultados actividades extraordinarias | n.d. | | n.d. | | n.d. |
| Resultado del Ejercicio | -25.611 | 172 | -30.353 | 202 | -170.802 |
| Materiales | 440.327 | 130 | 539.109 | 142 | 1.040.536 |
| Gastos de personal | 139.973 | 159 | 126.944 | 183 | 155.643 |
| Dotaciones para amortiz. de inmovil. | 65.512 | 149 | 82.153 | 178 | 101.134 |
| Other operating items | -207.439 | 172 | -176.567 | 202 | -332.532 |
| Gastos financieros y gastos asimilados | 22.260 | 142 | 18.781 | 158 | 31.367 |
| Cash flow | 39.901 | 172 | 51.800 | 202 | -69.668 |
| Valor agregado | 203.915 | 172 | 181.526 | 202 | 176.733 |
| EBIT | 913 | 172 | -29.135 | 202 | -83.437 |
| EBITDA | 66.426 | 172 | 53.019 | 202 | 17.697 |

Ilustración 9 Fuente: SABI- Sistema de Análisis de Balances Ibéricos

Si nos fijamos en la cuenta de pérdidas y ganancias agregada, el resultado de explotación ha ido mejorando con los años y ha pasado de ser negativo a positivo en el último año, sin embargo los resultados del ejercicio se mantienen negativos como los años anteriores, la pérdida es menor, debido a que los gastos financieros siguen siendo un escollo muy complicado de superar con el nivel de ingresos que ostentan. Por otra parte, podemos ver que el cash flow, aunque es positivo, ha disminuido con respecto al año anterior. Las cuentas agregadas de los últimos años nos arrojan una información interesante para entender el contexto y la situación de las startups que en sus primeros años de vida, los cuales son los más duros, tienen que hacer frente a muchos gastos y a pérdidas pero que mientras sigan generando valor y creciendo no será en vano.

Por ello también es interesante ver las diferentes rentabilidades de las startups para tener una visión más completa de su situación, su generación de valor y su crecimiento.

| MEDIA | 2017 | 2016 | 2015 |
|-------------------|----------|---------|---------|
| Rent. Fra. | -170,68% | 0,43% | 55,80% |
| Rent. Eco. | -12,32% | -23,72% | -34,06% |

Ilustración 10 Fuente: SABI- Sistema de Análisis de Balances Ibéricos. Elaboración propia.

| MEDIANA | 2017 | 2016 | 2015 |
|-------------------|--------|--------|--------|
| Rent. Fra. | 4,86% | 2,99% | 0,51% |
| Rent. Eco. | -1,15% | -2,04% | -8,35% |

Ilustración 11 Fuente: SABI- Sistema de Análisis de Balances Ibéricos. Elaboración propia.

Fijándonos en la primera tabla vemos que la rentabilidad económica, es decir los beneficios obtenidos entre los activos totales, en 2017 es negativa. Esto tiene mucho sentido si tenemos en cuenta que en los primeros años las empresas deben de invertir mucho en la estructura de la empresa y de sus productos mientras que los beneficios van creciendo más lentamente. Sin embargo, viendo la evolución de los últimos años vemos como ha ido mejorando en más de un 20%. Además vemos, gracias a la segunda tabla, que es algo que se ha trasladado a la mayoría de las empresas y que no es un aumento sustentado en solo unas pocas.

También hay que fijarse también en la rentabilidad financiera, que relaciona los beneficios netos obtenidos con los recursos propio de las empresas. Este caso es particular por que vemos como la rentabilidad media de todas las empresas va disminuyendo con los años y de estar en un 55,8% en 2015 ha caer más de cuádruple, hasta -170,68% en 2017. Además, vemos como la mediana ha aumentado con los años, quintuplicando su valor hasta los 4,86% en 2017. Por lo tanto, podemos decir que a medida que las startups van creciendo van devolviendo los recursos ajenos utilizados en un primer momento para poder poner el marcha el negocio y por lo tanto el efecto apalancamiento va disminuyendo, a la vez que los beneficios pueden estar estabilizándose.

Teniendo estos datos en cuenta, es importante también saber que información nos da el ranking de StartupRanking. Gracias a él podemos extender nuestro conocimiento sobre las startups del análisis y así sacar mejores conclusiones.

Con respecto al SR Score podemos decir que la startup con mejor puntuación es Medium (EEUU) con una puntuación de 90926, y que una buena startup según este ranking debería tener una puntuación superior a 75000. En España hay solo 24 compañías con una puntuación superior esa y aunque pudiera parecer un número bajo, nuestro país es tercer país del TOP10 de países con más startups en el ranking, con mejor porcentaje de empresas con un ranking mayor a 75000 sobre el total.

| PAÍS | RANKING TOTAL STARTUPS | Nº TOTAL STARTUPS | >75000 | %>75000 | CLASIF.SEGUN % |
|-----------|------------------------|-------------------|--------|---------|----------------|
| BRAZIL | 10 | 1077 | 27 | 2,507% | 1 |
| INDONESIA | 5 | 2122 | 52 | 2,451% | 2 |
| ESPAÑA | 9 | 1220 | 24 | 1,967% | 3 |
| INDIA | 2 | 6546 | 100 | 1,528% | 4 |
| FRANCIA | 8 | 1407 | 19 | 1,350% | 5 |
| AUSTRALIA | 7 | 1417 | 17 | 1,200% | 6 |
| ALEMANIA | 6 | 1999 | 23 | 1,151% | 7 |
| CANADA | 4 | 2542 | 29 | 1,141% | 8 |
| UK | 3 | 4967 | 39 | 0,785% | 9 |
| EEUU | 1 | 46860 | 255 | 0,544% | 10 |

Ilustración 12 Fuente: StartupRanking. Elaboración propia.

Sin embargo, aunque a nivel global las startups españolas no tienen nada que envidiar a las demás startups del resto del mundo, sí que hay un gran problema que se da en prácticamente todas las empresas españolas. Una puntuación de SR Social muy baja, lo que nos viene a decir que el compromiso de los seguidores en redes sociales (Twitter y Facebook) de las propias compañías es muy bajo. Lo que dificulta la publicidad y la interacción con los posibles clientes o usuarios de las startups. En las 77 primeras startups en el ranking español, solo 9 tienen una puntuación por encima de 50000(lo que sería el aprobado para el ranking), de las cuales solo 3 están por encima de 57000. Además, la media del conjunto de las 77 empresas en un pobre 34012,34.

| SR Social Score | |
|---------------------------|-------------|
| Media | 34012,33766 |
| Error típico | 1826,173083 |
| Mediana | 34702 |
| Desviación estándar | 16024,60377 |
| Varianza de la muestra | 256787926 |
| Curtosis | 0,085474113 |
| Coefficiente de asimetría | 0,062057362 |
| Rango | 74192 |
| Mínimo | 0 |
| Máximo | 74192 |
| Suma | 2618950 |
| Cuenta | 77 |

Ilustración 13 Fuente: StartupRanking. Elaboración propia.

Después de todo esto podemos decir que según el ranking de StartupRanking y sus puntuaciones, las startups españolas están bien posicionadas con respecto a las demás startups del mundo pero que necesitan de una gran mejora en el tratamiento de las redes sociales y su engagement para poder dar el salto al siguiente nivel, aunque para saber si realmente esta buena situación de las compañías en comparación con las otras de la clasificación se mantiene también en los mercados tradicionales, hay que volver a recoger los datos con los que explicábamos el contexto de las startups españolas en primer lugar y unirlo a este.

| | Clasif. BAIT | SR Score |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Clasif. BAIT | 1 | |
| SR Score | 0,019927227 | 1 |
| | BAIT (mil €) | SR Score |
| BAIT (mil €) | 1 | |
| SR Score | 0,0288338 | 1 |
| | Clasif. BAIT | Ranking SR ESPAÑA |
| Clasif. BAIT | 1 | |
| Ranking SR ESPAÑA | -0,061036519 | 1 |
| | Ranking SR ESPAÑA | BAIT (mil €) |
| Ranking SR ESPAÑA | 1 | |
| BAIT (mil €) | -0,000422538 | 1 |

Ilustración 14 Fuente: Startup Ranking/SABI. Elaboración propia.

Con estas tablas podemos ver la relación existente entre la posición en el ranking de startup ranking de las empresas analizar, con su posición según el beneficio antes de

intereses e impuesto (BAIT) o con los propios BAIT de cada una. Como también la puntuación de cada empresa según el algoritmo de startup ranking (SR Score), con la posición según el BAIT o con el propio BAIT de cada una.

Si miramos la primera tabla, podemos apreciar como el coeficiente de correlación entre el SR Score de las empresas y la posición de cada una con respecto a las demás según su beneficio es 0,02 aproximadamente. Esto significa que entre estas dos variables no existe una correlación lineal, ya que su valor es muy cercano a cero, es decir el aumento o disminución de una variable no va a hacer que la otra cambie. Por lo tanto, el que una startup tenga o no un mejor SR Score no por ello va a conseguir una mejor o peor posición según su beneficio con respecto a las demás. Es algo que se repite también a la hora de relacionar la puntuación según startup ranking le da a cada una de las empresas de su clasificación, con el propio beneficio de cada una de ellas. En este caso el coeficiente sigue siendo muy parecido, en torno al 0,03. Sigue siendo prácticamente cero y por lo tanto sigue sin haber relación lineal entre estas variables.

Si nos ponemos a mirar la últimas dos tablas, que relacionan la posición de las startups en el ranking con sus beneficios o la clasificación según ellos, podemos ver como en cualquiera de las dos situaciones están muy de cercas de cero, aunque esta vez en negativo, ya que es lógico que la relación entre estas variables es inversa. Y es por ello que podemos decir que tampoco la posición en el ranking de startup ranking tenga nada que ver con el BAIT de cada compañía o con su posición con respecto a las demás según su BAIT.

Es por todo esto y por lo anterior que podemos decir que una mejor o peor posición en el ranking elaborado por la web startupranking o la puntuación que esta misma web le da a cada startup que tiene en su base de datos no asegura unos beneficios o unos datos económicos a las startups en la misma sintonía.

Después de realizar el análisis podemos concluir lo siguiente:

Las startups en España, sobre todo en sus primeros años de vida, tienen que enfrentarse a diferentes problemas y obstáculos para conseguir establecerse en el mercado, como cualquier otra startup en el mundo. Pero es cierto que España tiene

un mejor entorno que muchos países en el mundo como muestra startupranking, ya que es mayor el porcentaje de empresas con una puntuación más alta que la mayoría de los países con más startups. Sin embargo y aunque la mayoría de estas compañías en España están creciendo, no todas al mismo ritmo ni de la misma forma, hay que mejorar en un aspecto que es clave hoy en día y seguramente lo sea más en los años venideros como son las redes sociales. El poder de estas está en aumento con el paso de los años y hacer un buen uso de ellas puede significar el fracaso o el éxito de una empresa de este tipo, una buena comunicación a través de redes sociales o la buena interacción con los usuarios/clientes a través de ellas puede ahorrar grandes cantidades de dinero a las empresas en publicidad o puede ayudar a fabricar un producto o servicio que realmente se adapte a lo que el consumidor pide y con ello conseguir una ventaja comparativa o incluso una mejor cuota de mercado.

Sin embargo, el caso que queríamos analizar con este estudio, si la clasificación que hace startupranking de las estas compañías realmente mide el éxito de las mismas o si se puede trasladar a los datos económicos de estas, nos ha mostrado que no existe una relación directa entre los baremos que han utilizado y el posterior éxito o fracaso de las empresas. Esto nos muestra que el posicionamiento SEO de una startup en la web y su engagement en redes sociales no es el único motivo de su éxito, lo que no quiere decir que nos sean dos aspectos muy importantes a tener en cuenta para el mejor funcionamiento y desarrollo de la compañía. Lo que podemos sacar es que influyen muchas más cosas en el desarrollo de una startup aparte de estas, el entorno, el apoyo financiero o una buena idea de negocio por ejemplo, juegan también un papel muy importante. Por lo tanto, es necesario para que una startup crezca, se desarrolle adecuadamente y se establezca en el mercado, que se tengan en cuenta todo los factores. Aunque por sí solos muchos de ellos no vayan a provocar el éxito rotundo e inmediato de la compañía, sí que son necesarios y no prestarle atención puede llevar al fracaso al proyecto, ya que cada factor cumple su función.

Por otro lado, sí que podemos decir que un buen uso de redes sociales o un buen posicionamiento web es esencial para medir la eficacia online de la empresa, y en un mundo cada vez más tecnológico y con un mercado online en expansión y con

muchas más posibilidades que el tradicional puede significar una gran diferencia con respecto a las demás empresas.

¿Puede ser una startup más exitosa que otra manejando peor las redes sociales o teniendo un posicionamiento peor? Sí, es posible. Pero si cumples con estas funciones a la perfección tienes más opciones de durar y desarrollarte mejor que otra compañía que las descuide. Porque descuidar estos aspectos de un startup es como competir en el mundial de F1, tener un buen motor, un buen chasis o una buena puesta a punto no te garantiza la victoria, pero son claves para el éxito final.

5. Bibliografía

- ABC. (2018). *El ecosistema de startups crece en España un 20% y la inversión se dispara un 45%*. Retrieved from https://www.abc.es/economia/abci-ecosistema-startups-crece-espana-20-por-ciento-y-inversion-dispara-45-por-ciento-201801241829_noticia.html
- Alba, L. (2018). *Financiación de startups y su problemática*.
- Andrés Pérez Ortiz, I. A. R. V. (2014). las TIC como dinamizador de los nuevos negocios economicos y sociales - 1377-4456-1-PB. *Revista Ploutos*, 4(2). Retrieved from <http://journal.ean.edu.co/index.php/plou/article/view/1377>
- Arza, J. (2017). *¿ Qué hace poner en marcha*. 48–51.
- Blank, S. (2010). Steve Blank What's A Startup? First Principles. Retrieved April 12, 2019, from <https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/>
- Bosma, N., & Kelley, D. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019*.
- Capa, C. (2016). Los business angels españoles buscan empresas para invertir. *Escritura Pública*, (101), 52–55. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5676207&orden=0&info=link%5Cnhttps://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=5676207>
- Cazorla Papis, L.; Céspedes Lorente, J.; Cano Guillén, C. J. (1997). *ESTRATEGIA INVERSORA DE LAS ENTIDADES DE CAPITAL RIESGO: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES FACTORES DETERMINANTES*. 3, 77–91.
- Cink emprende. (2014). SOY UNA STARTUP O UNA NUEVA EMPRESA | Asesoramiento y soluciones para emprendedores. Retrieved April 12, 2019, from <https://cink-emprende.es/general-blog/soy-una-startup-o-una-nueva-empresa/>
- Cómo es el ciclo de vida de una Startup y su desarrollo. (n.d.). Retrieved May 16, 2019, from <https://solvingadhoc.com/ciclo-vida-una-startup-desarrollo/>
- Dávila-Ladrón de Guevara, F. (2005). Hacia la inteligencia del negocio. In *Politécnico grancolombiano*.
- Deudae. (2015). ¿Qué significa "pivotar" una empresa? Retrieved May 20, 2019, from <http://blog.deudae.com/que-significa-pivotar-una-empresa/>
- Díaz Santamaría, C. C. (2015). *Publicación 1 - Aproximación descriptiva y econométrica del ecosistema de startups en España: Un análisis de los principales factores de éxito*. 288.
- Directorio central de empresas; INE. (2019). *Retrato de la PYME*.
- Domain Authority | Learn SEO - Moz. (n.d.). Retrieved June 13, 2019, from <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>
- Dominguez-Machuca, J.A; Ruiz Jiménez, A. (1995). *Dirección de operaciones: Aspectos estratégicos en la producción y los servicios*.

- Espa, R. E. D. G. E. M., & Ejecutiva, D. (2018). *Informe GEM España*.
- FPdGi. (n.d.). ¿Qué es pivotar en una startup? | Emprender es posible - FPdGi. Retrieved May 20, 2019, from <http://www.emprenderesposible.org/¿que-es-pivotar-en-una-startup>
- Friends, Family and Fools | Las 3 F de la financiación | Financiación FFF. (n.d.). Retrieved May 20, 2019, from <https://www.empredepyme.net/que-es-la-financiacion-fff.html>
- Graham, P. (n.d.). *Startup = Growth*.
- How It Works | Startup Ranking. (n.d.). Retrieved June 13, 2019, from <https://www.startupranking.com/how-it-works>
- IE Avanzado. (n.d.). Startups: tipos y características de cada una de ellas. Retrieved May 2, 2019, from <https://ieavanzado.com/blog/emprendedores/tipos-de-startup>
- Itu. (2018). *Measuring the Information Society Report Volume 1 2018 ITUPublications Statistical reports* (Vol. 1).
- Las 5 etapas de una startup, explicadas con detalle | ABANCA innova. (n.d.). Retrieved May 16, 2019, from <http://abancainnova.com/opinion/las-5-fases-una-startup-explicadas-detalle/>
- Llamas, R. (2017). Crear, medir y aprender - El Blog de Ricardo Llamas. Retrieved May 24, 2019, from <https://www.ricardollamas.es/emprender/crear-medir-aprender/>
- Lombardero, L. (2015). Trabajar en la era digital: Tecnología y competencias para la transformación ... Retrieved May 10, 2019, from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cZGQCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=transformación+digital&ots=NmaXucp1uG&sig=YL7hJGbB40HNMxs5CQoIzSkEHIU#v=onepage&q=transformación+digital&f=false>
- Megias, J. (n.d.). *Invierte mejor en startups*.
- Muñoz, H., Osorio, R., & Zúñiga, L. (2016). Inteligencia de los negocios Clave del éxito en la era de la información. *Clío América*, 10(20), 194–211.
- Novoa, J. (n.d.). What are the best exit strategies for startups and investors? Retrieved June 5, 2019, from <https://startuptxplora.com/en/blog/exit-strategies-for-startups-and-investors/>
- Oferta pública de venta, OPV: qué es - Diccionario de Economía - elEconomista.es. (n.d.). Retrieved June 6, 2019, from <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/oferta-publica-de-venta-de-valores-opv>
- Page Authority - Moz. (n.d.). Retrieved June 13, 2019, from <https://moz.com/learn/seo/page-authority>
- Petch, N. (2016). The Five Stages Of Your Business Lifecycle: Which Phase Are You In? Retrieved May 27, 2019, from <https://www.entrepreneur.com/article/271290>
- Rebeca. (2018). ¿Conoces la financiación FFF? - Financiación para empresas. Retrieved May 20, 2019, from <https://financiacionparaempresas.net/conoces-la-financiacion-fff/>
- Ries, E., & San Julián, J. (2012). *El método Lean Startup: cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Ediciones Deusto.
- SABI. (n.d.). SABI-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos. Retrieved June 26, 2019, from

<https://sabi.bvdinfo.com/SSOLogin.serv?product=sabineo&loginpostback=true&ssotoken=TQoHbqOxfRAyVHRiASgcHQ%3D%3D>

Sánchez, JIL., Sandulli, F. (2007). Evolución de los modelos de negocios en internet: situación actual en España de la economía digital. *Economía Industrial*, (May). Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2352956>

Scipion, F. (n.d.). Metodología Lean Startup. Lo que debes saber antes de implementarla. Retrieved May 24, 2019, from <https://www.lifestylealcuadrado.com/metodologia-lean-startup/>

Shontell, A. (2013). Why It's Better To Sell A Startup For \$20 Million Instead Of \$200 Million - Business Insider. Retrieved June 6, 2019, from Business Insider website: <https://www.businessinsider.com/why-its-better-to-sell-a-startup-for-20-million-instead-of-200-million-2013-7?IR=T>

Sierra-Sierra, F. A. (2018). *La importancia de las empresas Startups en Colombia*. 24.

Startup, G. (2018). Global Startup Ecosystem Report 2018. In *Startup Genome Report* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1096/fj.00>

Startup Genome. (n.d.). Retrieved May 2, 2019, from <https://startupgenome.com/>

Startup Ranking. (n.d.). Startup Ranking: Find the top and new startups worldwide. Retrieved July 3, 2019, from <https://www.startupranking.com/>

What is SEO? Search Engine Optimization Meaning - Moz. (n.d.). Retrieved June 13, 2019, from <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>

Zaplo, S. (2017). ¿Qué es una aceleradora de empresas? ¿Para qué sirve? | Zaplo.es. Retrieved May 22, 2019, from <https://www.zaplo.es/blog/una-aceleradora-de-empresas-sirve/>