

Las empresas medianas cotizadas se quedan sin sitio

Las nuevas tecnologías como las redes móviles, el almacenamiento en la nube y la inteligencia artificial están empujando el panorama empresarial hacia dos puntos extremos: un pequeño número de grandes súper empresas y un amplio océano de pequeñas compañías, rentables y muy centradas en pequeños nichos de mercado. Todo lo demás, los negocios medianos -que en EEUU van desde compañías que forman parte del Fortune 500 hasta otras de un tamaño en torno de los 100 millones de dólares-, tendrán que pelear cada vez más para seguir creciendo.

Esta situación se puede apreciar claramente en la bolsa de Estados Unidos. **Apple** y **Amazon** han sido [noticia recientemente](#) al alcanzar un valor de mercado de un billón de dólares, algo sin precedentes. Sin embargo, el conjunto del resto de compañías cotizadas están marchando con tanta energía como un viejo perro de caza atiborrado de Prozac. Prueba de ello es que la mitad de los beneficios generados por todas la compañías cotizadas en EEUU se concentran sólo en treinta empresas. Por debajo, por ejemplo, de las 109 que se daban en 1975, según un [informe publicado este año por el economista René M. Stulz](#).

En el terreno de las startups, algunas empresas consiguen [monstruosas rondas de financiación](#) ([Instacart](#) obtuvo 150 millones en abril de 2018; [Bird](#), 300 millones de dólares en junio de 2018), pero también hay otras que tiene problemas para sentarse con los inversores. Mientras -y al mismo tiempo-, compañías muy pequeñas, de reciente creación y especializadas en nichos de negocio concretos florecen y levantan capital más fácilmente que nunca procedente de *business angels* y del *crowdfunding*. En el segundo trimestre de 2018, los *business angels* [en EEUU inyectaron](#) 3.200 millones a 5.127 startups. Estas cifras superan a las de 2017 -2.300 millones para 3.780 startups-. Otra forma de ver la proliferación de pequeñas empresas es a través de los [datos del censo](#) de Estados Unidos, que muestran que el 76% de las compañías son unipersonales.

Estas pequeñas empresas reciben el impulso de las plataformas tecnológicas como Apple, Amazon, Google y Facebook y es, precisamente, la oleada de estas pequeñas compañías lo que está desafiando a las empresas medianas.

Amazon es un buen ejemplo de por qué **las plataformas tecnológicas están creando extremos en el mundo empresarial**. El corazón de Amazon está formado por dos grandes plataformas: la venta al por menor o venta retail y **Amazon Web Services (AWS)**. La primera de ellas [se lleva la mitad de las compras online en Estados Unidos](#). Y aunque muchos de los productos que vende son propios, Amazon también ofrece un espacio para miles de vendedores independientes como EZVacuum (aspiradoras) y Spicy Bomb (ambientadores). Estos pequeños *retailers* pueden centrar sus ventas en un nicho concreto de negocio y triunfar, alquilando a Amazon un espacio para vender sus productos y competir así con las grandes compañías como Walmart. A medida que más y más pequeños *retailers* se engancha a Amazon, la plataforma se hace más grande y refuerza su posición como el lugar de venta perfecto. Esto atrae a un número cada vez mayor de compradores y de pequeños *retailers*, creando una espiral positiva que eleva a Amazon y deja a las medianas empresas en busca de un lugar en el mercado.

La otra plataforma de Amazon, [Amazon Web Services \(AWS\)](#), es pionera en almacenamiento en la nube. Durante la primera mitad de 2018, [AWS generó](#) 6.000 millones de dólares en ingresos y creció un 49%. Esta plataforma tiene una tercera parte del mercado mundial de *cloud computing*, [superando](#) a gigantes como Microsoft y Google en todo el mundo. La idea inicial de Amazon Web Services fue la de dar a las

pequeñas empresas la posibilidad de alquilar la capacidad informática que, tradicionalmente, había sido territorio de las grandes empresas. AWS es una de las principales razones por las que es mucho más barato lanzar una compañía tecnológica hoy que hace 20 años.

Apple es una plataforma -con su app store y iTunes- que permite a las pequeñas compañías de nicho llegar a miles de millones de usuarios móviles en todo el mundo. Google y Facebook segmentan sus usuario y hace posible que cualquiera que fabrique un producto muy específico, como los ambientadores de Spicy Bomb, pueda encontrar a la gente que lo busca por todo el mundo. Las empresas pequeñas y especializadas prosperan usando estas plataformas, y las plataformas al democratizar el acceso a la poderosa tecnología.

Las plataformas tienden a ser negocios de “todo o nada”: solo una gran red social, solo un gran motor de búsqueda... Cuando cogen fuerza alcanzan la estratosfera. En el futuro, surgirán nuevas plataformas, posiblemente relacionadas con los avances tecnológicos, como la inteligencia artificial, el blockchain o las impresoras 3D. Cuanta más capacidad tecnológica en alquiler ofrezcan más pequeñas empresas las usarán para crecer. Así es como acabaremos con extremos tan marcados en el mercado. Con un puñado de gigantes valorados en un billón de dólares y millones de pequeñas compañías.

¿Qué va a pasar en el medio? Las empresas medianas verán como poco a poco sus negocios son fagocitados como auténticas termitas por el enjambre de compañías de nicho. Por ejemplo, en los últimos cinco años, el valor de las acciones de Procter & Gamble’s apenas ha crecido (de 80 dólares, en septiembre de 2013, a 83 dólares en la actualidad). Hershey: de 92 a 102 dólares. Gap, sin embargo, no ha tenido la misma suerte: de 40 dólares, en 2013, a los 30 actuales.

El centro del mercado está desapareciendo. El estudio realizado por Stulz concluye que el mercado tiene la mitad de tamaño del tenía a mediados de los años noventa y es un 25% más pequeño de lo que era en 1976. La población de Estados Unidos ha crecido en un 50% desde mediados de los setenta, pero el número de compañías ha disminuido. De acuerdo con Stulz, en 1975 había 23 empresas por cada millón de ciudadanos, 12 más que ahora. Parece que ya no queda espacio para las empresas medianas en el mercado. En 1975, el 62% de las sociedades cotizadas tenía activos valorados en menos de 100 millones de dólares, si ajustamos el crecimiento de la inflación, ahora ese porcentaje ha caído hasta el 23%.

Otro estudio, realizado por Urgent International, también señala que solo las compañías grandes y llamativas son capaces de atraer la atención de los mercados en Estados Unidos. Las medianas siguen sin encontrar su espacio. En 2016, solo dieciocho empresas americanas protagonizaron OPVs -levantaron menos de 50M\$- comparadas con las 557 OPVs que hubo en 1996.

La regla de los extremos también se aplica a las startups. Los inversores quieren apostar por las compañías que creen serán las ganadoras y coparán la mayor parte del espacio del mercado. Nadie quiere invertir su dinero en aquellas que queden en segundo lugar. “Si tu competidor va a levantar 150 millones de dólares y tu quieres apuestas por ser conservador y obtener solo 20, vas a quedarte fuera”, [explicaba](#) Bill Gurley, socio director de Benchmark Capital, a el New York Times.

Nada de esto es temporal ni tiene arreglo. De nada sirven los cambios en la regulación o en los mercados financieros o poner en marcha acciones antitrust. Es la nueva normalidad dirigida por plataformas globales de tecnología. Se podría llamar la economía extrema. Y, si esta tendencia continúa, acabarás trabajando bien para una compañía de un billón de dólares o para ti mismo.

Artículo elaborado por Kevin Maney y publicado originalmente en [strategy+business](#), la revista de [Strategy&](#), con el título de [Mid-sized Public Companies Are Going, Going...](#)