



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Escola Superior d'Enginyeries Industrial,
Aeroespacial i Audiovisual de Terrassa

Universitat Politècnica de Catalunya

ESTUDI SOBRE ELS EMPRENEDORS QUE VAN FER HISTORIA

Treball de Fi de Grau

Xavi Roca Rodríguez

20/06/2020

Jordi Prats Moreno

Enginyeria en Tecnologies Industrials

Primera convocatòria (primavera)

Índex

Agraïments	5
Resum.....	6
Resumen.....	7
Abstract	8
Declaració d'honor	9
1.- Introducció	10
1.1.- Objectius	10
1.2.- Abast	10
1.3.- Requeriments.....	10
1.4.- Justificació	11
2.- Anàlisi	12
2.1.- Luis Von Ahn i Duolingo	12
2.2.- Nick Woodman i GoPro.....	21
2.3.- Pierre Omidyar i eBay	29
2.4.- Peter Thiel i PayPal.....	37
2.5.- Howard Schultz i Starbucks.....	45
2.6.- Angela i Javier i Mr.Wonderful.....	53
2.7.- Daniel Ek i Spotify.....	61
2.8.- Kevin Systrom i Instagram.....	69
2.9.- Leopoldo Fernández Pujals i Telepizza.....	77
2.10.- Reed Hastings i Netflix	85
3.- Comparació cassos.....	93
3.1.- Comparació de les paraules clau.....	93
3.2.- Comparació d'edats d'emprenedoria	99
3.3.- Comparació de l'afectació de l'emprenedoria.....	101
4.- Definició del camí per triomfar	102
5.- Conclusions	105
6.- Planificació i programació del treball futur proposat	106
7.- Bibliografia	107

Índex taules

Taula 1: Paraules clau cas Luis.....	20
Taula 2: Paraules clau cas Nick.....	28
Taula 3: Paraules clau cas Pierre	36
Taula 4: Paraules clau cas Peter	44
Taula 5: Paraules clau cas Howard.....	52
Taula 6: Paraules clau cas Angela i Javier.....	60
Taula 7: Paraules clau cas Daniel Ek.....	68
Taula 8: Paraules clau cas Kevin.....	76
Taula 9: Paraules clau cas Leopoldo.....	84
Taula 10: Paraules clau cas Reed.....	92
Taula 11: Comparació de paraules clau	95
Taula 12: Comparació edats.....	100

Índex figures

Figura 1: Línia temporal Luis	17
Figura 2: Línia temporal Nick.....	25
Figura 3: Línia temporal Pierre.....	33
Figura 4: Línia temporal Peter.....	41
Figura 5: Línia temporal Howard.....	49
Figura 6: Línia temporal Angela i Javier.....	57
Figura 7: Línia temporal Daniel	65
Figura 8: Línia temporal Kevin.....	73
Figura 9: Línia temporal Leopoldo.....	81
Figura 10: Línia temporal Reed	89
Figura 11: Línia temporal empenedories.....	99
Figura 12: Camí a l'èxit	102

Índex il·lustracions

Il·lustració 1: Luis Von Ahn	12
Il·lustració 2: Captcha	13
Il·lustració 3: Duolingo	14
Il·lustració 4: Nick Woodman	21
Il·lustració 5: GoPro	22
Il·lustració 6: Nick Woodman i GoPro	23
Il·lustració 7: Pierre Omidyar	29
Il·lustració 8: eBay	30
Il·lustració 9: Pierre Omidyar i ebay	31
Il·lustració 10: Peter Thiel	37
Il·lustració 11: PayPal	37
Il·lustració 12: Peter Thiel i Palantir	38
Il·lustració 13: Peter Thiel i Max Levchin.....	39
Il·lustració 14: Howard Schultz.....	45
Il·lustració 15: Starbucks	46
Il·lustració 16: Mapa expansió Starbucks.....	50
Il·lustració 17: Angela i Javier	53
Il·lustració 18: Mr. Wonderful.....	54
Il·lustració 19: Exemple frase Mr. Wonderful	55
Il·lustració 20: Botigues Europa Mr. Wonderful	58
Il·lustració 21: Botigues Sudamèrica	58
Il·lustració 22: Botigues Espanya Mr. Wonderful.....	58
Il·lustració 23: Daniel Ek i Spotify	61
Il·lustració 24: Spotify.....	62
Il·lustració 25: Mapa Spotify	66
Il·lustració 26: Kevin Systrom i Instagram	69
Il·lustració 27: Kevin i Mike	69
Il·lustració 28: logo Instagram.....	70
Il·lustració 29: Leopoldo Fernández	77
Il·lustració 30: Telepizza 1988	78
Il·lustració 31: Telepizza 1996	78
Il·lustració 32: Telepizza	79
Il·lustració 33: Mapa Telepizza	82



Il·lustració 34: Reed Hastings	85
Il·lustració 35: Netflix	86
Il·lustració 36: Mapa Netflix	90
Il·lustració 37: Usuaris Netflix	90

Agraïments

Agrair al professor i tutor del meu treball de fi de grau, Jordi Prats, per acceptar la meua proposta i ajudar-me a desenvolupar-la en tot moment, donant-me consells i clarificar-me la manera d'enfocar els punts que s'han treballat.

Donar les gràcies a tota la meua família, especialment als meus pares i germà, per recolzar-me sempre i ajudar-me a treure endavant no només el treball que posa el punt i final, sino en tot el camí realitzat per a poder arribar fins aquí.

Moltes gràcies.

Resum

L'emprenedoria sempre ha sigut un fet que s'ha vist llunyà a l'èxit, associant-lo sempre a persones joves amb bones idees però que al final acaben sense arribar a aconseguir els seus objectius per les dificultats que existeixen en tot el procés, però la realitat es ben diferent, ja que no sempre les idees son bones o si aquestes ho son, existeixen molts cassos en els que s'aconsegueix arribar a l'èxit i serà justament en aquest treball on es mostraran diferents exemples sobre aquest fet.

En aquesta investigació s'han estudiat deu cassos diferents d'emprenedories que van arribar a tenir o actualment tenen molt èxit, amb afectació internacional i que van ser desenvolupades des del naixement d'una idea. L'elecció d'aquestes ha estat duta terme pel fet de tractar-se d'empreses i emprenedories molt conegudes però el creador de les quals no ho es tant, desmarcant-se de l'estudi de l'emprenedor tipus conegut per tothom.

A continuació es mostrarà la descripció i la història de les diferents emprenedories, arribant a estudiar-les des de diferents angles o punts i caracteritzant a cadascun dels emprenedors per uns valors o paraules claus, comparant-les entre elles i intentant confeccionar un camí o un procediment que arribi a augmentar les possibilitats d'èxit d'una emprenedoria.

Resumen

La emprendeduría siempre ha sido un hecho que se ha visto lejos al éxito, asociándolo siempre a personas jóvenes con buenas ideas però que al final acaban sin llegar a conseguir sus objetivos finales por las dificultades que existe en todo el proceso, pero la realidad es diferente ya que no siempre las ideas son buenas o si estas lo son, existent muchos casos en los cuales se consigue llegar a conseguir el éxito y será justamente en este trabajo donde se mostraran diferentes ejemplos sobre este hecho.

En esta investigación se han estudiado diez casos diferentes de emprendedurías que llegaron a tener o tienen actualment mucho éxito, con afectación internacional y que se han desarrollado desde del nacimiento de una idea. La elección de estas ha sido realizada por el hecho de tratarse de empresas y emprendedurías muy conocidas però el creador de las cuales no lo es tanto, desmarcándose del estudio del emprendedor típicamente conocido por todo el mundo.

A continuación se mostrarà la descripción i la historia de diferentes emprendedurías, llegando a estudiarlas desde diferentes ángulos o puntos y caracterizando cada una uno de los emprendedores por unos valores o palabras clave, llegando a compararlos entre ellos e intentando confeccionar un camino o procedimiento que llegue a aumentar las posibilidades de éxito de una emprendeduría.

Abstract

The entrepreneurship has always been a fact that has been seen far to the success, always associating it to young people with good ideas but in the end they end up not achieving their final objectives because of the difficulties that exist in the whole process, but the reality is different since not always the ideas are good or if these are, there are many cases in which it is possible to achieve success and it will be precisely in this work where different examples on this fact will be shown.

In this research we have studied ten different cases of entrepreneurs who have had or are currently very successful, with international impact and that have developed since the birth of an idea. The choice of these has been made by the fact that they are well known companies and entrepreneurs but the creator of which is not so well known, differing from the study of the entrepreneur known throughout the world.

Next, the description and history of different companies will be shown, studying them from different angles or points and characterizing each one of the entrepreneurs by values or key words, comparing them and trying to make a path or procedure that increases the possibilities of success of a company.



Declaració d'honor

I declare that,

the work in this Master Thesis / Degree Thesis (*choose one*) is completely my own work, no part of this Master Thesis / Degree Thesis (*choose one*) is taken from other people's work without giving them credit, all references have been clearly cited, I am authorised to make use of the company's / research group (*choose one*) related information I'm providing in this document (*select when it applies*).

I understand that an infringement of this declaration leaves me subject to the foreseen disciplinary actions by the *Universitat Politècnica de Catalunya - BarcelonaTECH*.

Xavier Roca Rodríguez

20/07/2020

Student Name	Signature	Date

Title of the Thesis:

ESTUDI SOBRE ELS EMPRENEDORS QUE VAN FER
HISTÒRIA _____

1.- Introducció

1.1.- Objectius

Conèixer els inicis de les empreses que van ser creades per emprenedors que avui en dia son punteres en els seus sectors, estudiar o analitzar les claus i els possibles camins que existeixen des de tenir una idea fins arribar a convertir-la en una empresa líder i referent.

1.2.- Abast

L'abast del projecte es basarà en uns punts o en unes pautes molt ben definides, ja que en cada cas estudiat en aquest projecte hi hauran uns aspectes en comú que provocaran que es puguin comparar entre ells, permeten així extreure unes conclusions objectives.

Es definirà quin tipus d'empresa és, la seva evolució i com es va dur a terme i s'analitzarà com es trobava el mercat en aquell moment, avaluant si l'emprenedor va trobar un nínxol de mercat o si va penetrar en un mercat ja existent. La personalitat dels emprenedors també serà objecte d'estudi ja que el com és o el com actua una persona en determinades ocasions pot influir clarament en un negoci, i per tant s'analitzarà en cada cas, determinant si es un fet important o no en el camí a l'èxit amb una idea.

En tota la trajectòria o vida d'una empresa sempre hi ha moments claus que produeixen que una idea o un negoci arribi a triomfar o no. S'analitzaran de manera objectiva aquests punts d'inflexió o fets que van existir en cada cas i quina va ser la manera d'afrontar-ho de cada emprenedor.

Un cop tinguem totes aquestes cartes sobre la taula, s'estudiarà amb diversos exemples la manera d'arribar i els diferents camins que existeixen per arribar a l'èxit, comparant-los tots entre ells i si es possible, nomenant un procediment que augmenti les possibilitats de poder arribar a lo més alt.

1.3.- Requeriments

No es requereixen per a aquest projecte

1.4.- Justificació

La realització d'aquest estudi tracta d'analitzar els possibles diferents camins per arribar a triomfar amb una idea pròpia i desenvolupant-la des de l'inici, és a dir, començant com un emprenedor. Per poder aconseguir aquest objectiu s'analitzaran els diferents cassos que s'estudiaran durant aquest projecte i s'obtindran unes conclusions objectives sobre les mateixes.

Tots aquests procediments ens permetran conèixer els diferents punts de vista o les diferents formes d'afrontar els problemes que es troba qualsevol emprenedor al voltant de la vida de la seva empresa i buscar els punts en comú entre ells, quins son els fets claus o d'inflexió i com van arribar a aconseguir superar-los. El fet d'analitzar totes aquestes qüestions provocarà la implementació d'un mètode o un procediment que faci més probable la possibilitat d'èxit.

Bàsicament la realització d'aquest projecte surt de la inquietud de conèixer la història de diferents emprenedors que van arribar a triomfar amb la idea en la que creien i per la que van lluitar durant tota la seva vida i per tant, analitzar si hi ha algun camí o forma que augmenti les possibilitats d'arribar a aconseguir-ho, estudiant tots els possibles punts de vista o fets que van influir al voltant de tota la vida de l'emprenedor.

2.- Anàlisis

Per poder arribar a conèixer el millor procediment i aconseguir trobar el camí amb més possibilitats per a triomfar primerament hem d'analitzar i estudiar cadascun dels cassos de manera individual.

A continuació s'explicarà la història tant de l'emprenedor com de l'emprenedoria que van dur a terme, s'analitzarà el mercat en el que es trobava, el tipus d'empresa que era i la personalitat del creador de la mateixa. Un cop vistos aquests aspectes es mostrarà una línia temporal per a cadascun dels cassos amb els fets o esdeveniments més rellevants podent així veure quina va ser l'afectació que va tenir el personatge en la societat i finalment es classificarà o s'identificarà a l'emprenedor i a l'emprenedoria de cada cas per un conjunt de paraules o valors claus que facilitaran la posterior comparació entre ells.

2.1.- Luis Von Ahn i Duolingo

Història de l'empresa i l'emprenedor

Luis von Ahn va néixer a Guatemala a l'any 1978. Quan només tenia 8 anys, la seva mare li va regalar un ordinador amb el que va aprendre a programar de forma autodidacta, clar exemple d'això es que amb 13 anys ja feia els seus propis programes.

Luis va tenir molta sort de petit ja que la seva mare es va esforçar al màxim per a poder portar al seu fill a un col·legi privat bilingüe, fet que ell mateix qualifica com un gran privilegi que va permetre establir les bases del que en el futur seria la seva brillant carrera.



Il·lustració 1: Luis Von Ahn

Font: hipertextual.com

Tal i com he comentat abans, Luis no només tenia un talent per a la tecnologia sino que també era un prodigi en els camps de la física i les matemàtiques, fet que va provocar que rebés una beca de la Universitat de Duke, situada al nord de Califòrnia, per estudiar matemàtiques, de la qual es va graduar a l'any 2000. Un cop graduat va estudiar un doctorat en Ciències de la Computació a la Universitat de Carnegie Mellon, Pensilvania, de la qual es va fer professor un cop finalitzats els seus estudis a l'any 2005.

A principis dels anys 2000 va haver-hi un gran problema amb la quantitat de correus electrònics de "Spam" que arribaven als emails personals, no només als particulars i les companyies, sino que fins i tot el propi govern d'Estats Units vivia aquesta situació. Aquest problema estava causat per la programació de correus mitjançant robots.

Mentre Luis exercia com a professor d'investigació tecnològica a la universitat, es va adonar d'aquest fet ja que cada cop a més webs d'internet es requeria informació sobre si l'usuari que estava operant era una persona o un robot. Un bon exemple d'aquest fet seria la compra d'entrades per a qualsevol esdeveniment.

Luis va treballar en la cerca d'alguna solució a aquest problema i finalment va aconseguir trobar-la, creant Captcha l'any 2006, una solució per a poder resoldre el problema anterior de manera simple i efectiva. Captcha funcionava de la següent manera, quan un usuari es disposava a realitzar una compra o a omplir un formulari, apareixien unes lletres distorsionades d'una paraula a l'atzar i l'usuari havia d'escriure el que posava exactament, identificant d'aquesta manera si es tractava d'una persona real o d'una màquina, ja que en aquell moment aquestes últimes no podien digitalitzar textos fàcilment.

La petita Startup va ser un èxit total i empreses com per exemple PayPal van començar a utilitzar-la. L'impacte va ser tan gran que s'arribava a utilitzar un Captcha al voltant de 200 milions de cops al dia. Òbviament aquest gran impacte va fer que rebés gran quantitat de premis per la seva invenció.

Luis estava molt content amb l'impacte que la seva idea havia tingut, però en comptes de conformar-se, va decidir donar-li una volta més, ja que ell considerava que els 10 segons que tardava una persona de mitja en completar un Captcha era massa. Després d'estar un temps donant-li voltes, al 2007 va presentar "ReCaptcha" que bàsicament tractava de demanar-li a l'usuari que en comptes d'escriure una paraula, escriguis dos. La primera servia per identificar si es tractava d'una persona humana o un ordinador, mentre que la segona pertanyia a algun llibre vell que el sistema no havia pogut reconèixer, aconseguint així digitalitzar llibres i per tant, crear una gran biblioteca virtual amb el temps de tots els usuaris. Bàsicament havia



Il·lustració 2: Captcha

Font:blog.aulaformativa.com

aconseguit que les persones col·laboressin en la identificació de paraules escanejades de fotografies de llibres vells que els propis programes no podien llegir.

Amb la innovació de Captcha i la creació de ReCaptcha havia aconseguit donar seguretat a tots els usuaris online i digitalitzar llibres a la vegada.

Clarament tots aquests fets no van passar desapercebuts per ningú, fet que va provocar que Google adquirís ambdós tecnologies l'any 2009 per una quantitat d'uns 25 milions de dòlars, convertint a Luis en milionari amb només 31 anys.

Actualment Google té la major biblioteca digital de llibres antics del món. Google va ser capaç de desenvolupar la possibilitat de que el segon terme que llegís fos les direccions d'algunes cases i utilitzar-les en Google Maps.

En comptes de conformar-se amb la seva fortuna, Luis va seguir desenvolupant les seves idees fins que es va adonar que hi havia una necessitat en la societat, i en aquest cas es tractava d'ajudar a la gent sense recursos a aprendre idiomes.

Luis va idear juntament amb Severin Hacker, un exalumne seu, un model de negoci on el propi usuari aprengués idiomes gratuïtament i simultàniament l'usuari anés traduint diferents oracions, naixent Duolingo a l'any 2011. La idea de Luis era aconseguir que els propis usuaris poguessin traduir diferents pàgines webs, utilitzant el mateix procediment que havia fet servir a ReCaptcha, però per aconseguir-ho havia de motivar als usuaris d'alguna manera, i aquesta va ser permeten a la gent aprendre nous idiomes.

Luis volia que tothom fos de la classe social que fos, pogués aprendre qualsevol tipus d'idioma ja que això provoca que es pugui arribar a tenir un futur laboral millor.

El funcionament de Duolingo es bàsicament el següent. Un usuari a mesura que va aprenent un idioma, se li demana mitjançant l'aplicació que tradueixi una frase d'internet a la seva llengua, i quan aquesta ha estat traduïda 10 mil cops de la mateixa manera, la frase es aprovada i passa a formar part de la traducció del document. Aquest funcionament provoca que la pròpia aplicació es vagi alimentant ella mateixa dels propis usuaris, beneficiant-se ambdues parts. Òbviament aquestes oracions eren classificades per diferents nivells, on la pròpia aplicació primerament t'obligava a resoldre les de fàcil traducció, pujant de nivell i de dificultat de manera lineal, aconseguint d'aquesta manera unes millors traduccions.

Gran part de les traduccions que s'obtenen a través de l'aplicació es venen a tercers, com pot ser el cas d'editorials com BuzzFeed o a la pròpia CNN, que paga a la plataforma per traduir els seus articles a diferents idiomes.



Il·lustració 3: Duolingo

Font:es.duolingo.com

L'enfocament que Luis i Severin van utilitzar per a crear l'aplicació va ser mitjançant la gamificació, on permetien als usuaris obtenir recompenses, pujar nivells o competir amb els seus propis contactes, fent la formació molt més motivadora i entretinguda.

El primer any, la plataforma rep una inversió inicial de 3 milions de dòlars, mentre que pel segon aquest valor augmenta fins els 18 milions.

L'aposta que realitzava Duolingo era arriscada ja que no pagava per retenir als traductors pel que les traduccions més especialitzades eren difícils d'aconseguir. Aquest fet sumat a la falta d'ingressos, que només s'obtenien per les traduccions, fa que Luis i Severin se n'adonin que en 2014 hi ha 1.200 milions d'usuaris que volen aprendre una segona llengua, afegint a la plataforma la possibilitat d'estudiar idiomes que no estiguin connectats amb l'anglès.

Al 2015 recapten una inversió de 83,3 milions de dòlars, aconseguint al 2016 establir a Duolingo diferents eines per a les escoles, permetre aprendre 23 idiomes diferents i aconseguir la certificació oficial de nivells en anglès.

Dos anys més tard, al 2017 decideixen fer un canvi en el model de negoci motivat per les pèrdues que tenia la companyia, introduint publicitat de manera gradual dins de la plataforma i oferint la versió premium de la pròpia aplicació. D'aquesta manera Duolingo va aconseguir recaptar 36 milions de dòlars en ingressos al 2018 i rebre, aquell mateix any, una inversió de 30 milions per part de Google, calculant que, per fi, al 2020 l'empresa generaria beneficis


Avui en dia la plataforma conte amb més de 300 milions d'usuaris, té 100 cursos per aprendre 28 idiomes diferents i té la possibilitat de certificar digitalment els idiomes apresos. Actualment factura 90 milions de dòlars anualment, dels quals uns 15 milions provenen de publicitat inclosa a l'aplicació i els altres 75 del 2% de la gent que paga la versió premium de la plataforma. Existeix aquesta opció ja que el propi Luis diu que si ets ric i utilitzes molt l'aplicació, has de pagar per utilitzar-la.

Tal com va comentar Luis a una entrevista per la BBC, el creixement de Duolingo al voltant dels anys ha estat causat únicament pel boca a boca ja que no han invertit en publicitat o màrqueting.

Les tres lliçons més important que podem aprendre de Luis en la creació de Duolingo, son primerament el crowdsourcing, és a dir, la capacitat per delegar tasques deixant-les a càrrec d'un grup nombrós de persones, la implementació de la gamificació en l'aplicació, obtenint recompenses o pujant de nivell en la pròpia aplicació, augmentant el nivell de motivació als usuaris i per últim, la capacitat d'adaptació i de canvi de model de negoci, tenint la capacitat d'inserir publicitat en l'aplicació de forma gradual.

L'any 2013, quan Duolingo tenia 13 milions d'usuaris, la Revista PC Magazine va anomenar a Duolingo com la millor forma d'aprendre idiomes utilitzant un Software, però no només això, sino que aquell mateix any va ser anomenada com la aplicació de l'any per a Apple.

Luis ha rebut diversos premis durant la seva carrera, entre els quals destaca el premi MacArthur, al que se'l coneix com el "premi del geni".

( Usan a Sus Usuarios Para Traducir Webs | Caso Duolingo - YouTube, n.d.; Duolingo: Luis von Ahn, El Latinoamericano Que Le Enseña Un Nuevo Idioma a 300 Millones de Personas - BBC News Mundo, n.d.; Duolingo: Luis von Ahn, El Latinoamericano Que Le Enseña Un Nuevo Idioma a 300 Millones de Personas - BBC News Mundo, n.d.; La Historia de Luis Von Ahn, El Creador de Captcha y Duolingo, n.d.; La Increíble Historia de Luis Von Ahn, El "Mark Zuckerberg Latino," n.d.)

Anàlisi mercat

Analitzant el mercat de la primera invenció de Luis, Captcha, podem veure com va ser capaç de trobar un nínxol de mercat que sorgia d'una necessitat que ell mateix va trobar ja que era un expert en la matèria. Un cop va obtenir una idea i una proposta que funcionava molt bé per solucionar el problema trobat, va tenir la capacitat d'innovar-se encara més i aconseguir que el servei que realitzava fos útil també per la pròpia plataforma, realimentant-se l'usuari i la plataforma simultàniament.

D'altra banda, pel que fa a la segona invenció de Luis, Duolingo, podem observar com va penetrar en un mercat ja existent com es la formació o aprenentatge d'idiomes, però va ser capaç d'introduir una innovació mitjançant la possibilitat de realitzar-lo online. Encara que amb aquestes característiques ja existien diferents plataformes, Luis va aconseguir donar-li una altre volta, fent l'aplicació totalment gratuïta per a que existís un accés igualitari per a tothom independentment de la classe social a la que pertanyés, aconseguint amb el seu enginyer la pròpia aplicació es retroalimenta un cop més dels usuaris, guanyant ambdues parts. Destacar també el fet de que abans de la creació de Duolingo ell ja era milionari gràcies a les dues empreses que ell mateix havia creat i venut a Google, i que per tant, amb aquesta nova creació no tenia la necessitat de guanyar diners, encara que finalment, ho va aconseguir.

Quan es fa referència a un nínxol de mercat es parla d'una porció d'un segment de mercat en què els individus posseeixen característiques i necessitats homogènies, i aquestes últimes no estan cobertes per l'oferta general de mercat

Tipus d'empresa

Captcha i ReCaptcha es poden definir com dues empreses de caràcter tecnològic enfocades en la programació de software.

D'altra banda Duolingo es troba en el sector acadèmic, de formació d'idiomes online, però per poder aconseguir crear-ho s'ha de dominar la programació de software.

Emprenedor

Luis von Ahn es una persona amb uns coneixements extraordinaris sobre programació i amb una capacitat impressionant per crear informàticament des de ben petit.

A més a més es tracta d'una persona molt innovadora, amb una capacitat observacional molt important, característica que el va permetre detectar un problema del seu camp i el va aconseguir resoldre.

A Luis se'l podria considerar una persona gens conformista i amb una capacitat de superació important. També es tracta d'una persona amb una consciència social important, on crea pels demès i valora les oportunitats que va tenir ell de petit, intentant brindar a tota la gent sense recursos les mateixes opcions que ell va tenir.

Línia temporal

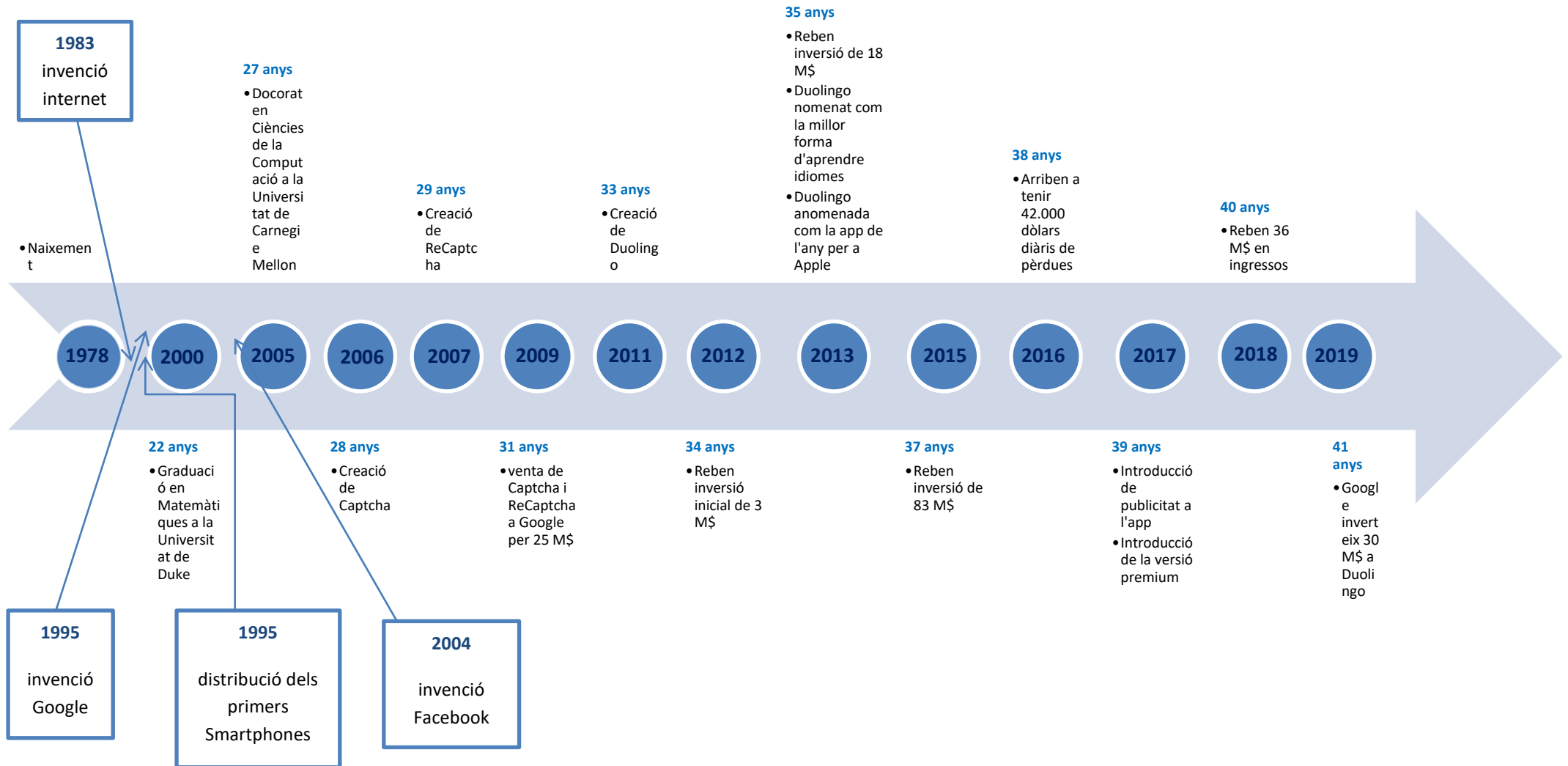


Figura 1: Línia temporal Luis

Font: elaboració pròpia

Afectació i influència del personatge

Un fet important es l'avaluació de l'afectació que va arribar a tenir l'emprenedoria que es va crear, tant a nivell global com local, valorant també el procés d'expansió que va dur a terme.

Pel que fa a l'afectació que va tenir Duolingo per a les persones afectades, podem veure clarament que amb la seva invenció va permetre i permet actualment aprendre diferents idiomes a gent sense recursos. Però no només això sino que ha introduït a la gent a una forma diferents de fer-ho, utilitzant l'eina de la gamificació, aconseguint amb aquesta tècnica motivar molt més als seus usuaris.

D'altra banda, els canvis que va introduir Captcha i ReCaptcha en la societat van ser la introducció de la capacitat d'identificació de l'usuari que en aquell moment esta treballant amb l'ordinador, facilitant i fent més segura la interacció entre l'ordinador i l'usuari. A més a més Luis també va aconseguir que Google tingués la major biblioteca virtual del món.

L'expansió seguida tant en Duolingo com en Captcha i ReCaptcha ha sigut uniforme a totes les parts del món ja que es tracta de plataformes que funcionen mitjançant internet pel que si es disposa d'aquest servei, la seva utilització serà possible arreu del món.

Llistat de paraules clau

A continuació es classificarà a l'emprenedor segons unes paraules o valors, justificant en cada cas, l'elecció d'aquests.

Valor		Observacions
Ambició	X	Luis es una persona amb una ambició brutal tant per crear com per millorar-se contínuament, no conformant-se i intentant sempre progressar i perfeccionar les seves invencions.
Capacitat crítica		
Capacitat observació	X	Luis destaca per la seva capacitat per adonar-se'n del que succeeix al seu voltant i intentant posar-li solució. Ho va fer tant amb Captcha, com amb Duolingo.
Capacitat retroalimentació	X	Luis va ser capaç en les dues empedories que va realitzar de realimentar-se dels usuaris, treien beneficis ambdues parts, tant la plataforma, com els seus usuaris.
Creativitat	X	Va ser el primer en ser capaç de trobar un nínxol de mercat en la creació tant de Captcha i ReCaptcha.
Comercial		
Estudis o formació acadèmica	X	Graduat en matemàtiques i doctorat en ciències de la computació.
Expansió		
Finances		
Gestió de persones		
Influència sobre la gent		
Innovació	X	Creació de ReCaptcha a partir de innovar Captcha.
Lean startup		
Lideratge		
Lluitador		
Màrqueting	X	Luis i Severin han sigut capaços de haver-se donat a conèixer mitjançant la publicitat "boca a boca", la més eficaç, sense tenir que invertir en màrqueting.
Model de negoci	X	Van crear una nova manera d'aprenentatge d'idiomes, introduint el concepte de crowdsourcing i gamificació.
Operacions		
PMV		
Publicitat		
Persistència		
RSC	X	La creació de Duolingo era una empresa, però va ser creada per Luis per poder donar oportunitats a la gent que no té medis o possibilitats per poder aprendre idiomes.
Relació producte-client		
Socis	X	Luis es va associar amb Severin Hacker per a dur a terme la creació de Duolingo, establint conjuntament el model de negoci que seguirien
Superació	X	La capacitat de superació de Luis era constant, no conformant-se amb res i intentant millorar sempre les seves plataformes, superant dificultats, com les pèrdues amb Duolingo, i sent capaç de reaccionar per evitar-les.

Seguretat		
Sacrifici		
Sort		
Tecnologia	X	Creació de dues eines totalment tecnològiques com Captcha i ReCaptcha. Destacar la invenció de Duolingo.
Treball en equip		
Treballador (esforç)		
Timing		
Valentia		

Taula 1: Paraules clau cas Luis

Font: elaboració pròpia

2.2.- Nick Woodman i GoPro

Història empresa i emprenedor

Nicholas Woodman va néixer el 24 de juny de 1975 a Califòrnia, criant-se a un suburbi burgès de l'estat. Fill de Dean Woodman, cofundador del banc d'inversions Robertson Stephens i de Concepción Socarras. Als 8 anys d'edat quan Nick estava a casa d'un amic va veure una revista dedicada al surf, moment en el que va néixer la seva passió per aquest esport, provocant l'elecció de la universitat de San Diego per poder estar a prop de la platja.



Il·lustració 4: Nick Woodman

Font: es.wikipedia.org

Durant el començament de la seva vida estudiantil, Nick va prendre com a exemple el seu pare, que es dedicava a treballar amb grans institucions financeres, pel que va començar a estudiar Negocis i Banca, però al poc temps va sentir que era avorrit, decidint traslladar-se al departament de Belles Arts, donat el seu bon gust per l'escriptura i la fotografia, obtenint una llicenciatura en arts visuals al 1993 i una especialització en Escripura Creativa al 1997.

Nick des de sempre havia tingut inquietud i il·lusió per poder fundar una empresa i fer-se lloc en el món de Silicon Valley, pel que es va jurar als 22 anys que abans dels 30 hauria creat una empresa exitosa. Així, un cop llicenciat, Nick, als 24 anys, va fundar la seva primera startup, la qual s'anomenava Empowerall.com. L'idea d'aquest lloc web era vendre productes electrònics a baix preu, però finalment no va funcionar.

Nick no es va donar per vençut i al 2000, quan Nick tenia 25 anys, va fundar la seva segona empresa, startup que s'anomenava Funbug i que es basava en una plataforma sobre jocs i màrqueting que permetia als usuaris la possibilitat d'obtenir premis en efectiu. Per a poder desenvolupar aquella empresa Nick va aconseguir reunir 3,9 milions de dòlars de diferents inversors del seu entorn que havia conegut quan ell mateix havia fet de consultor, però un any més tard, a l'abril de 2001 l'empresa no va aconseguir sortir endavant i la bombolla tecnològica dels "puntocom" va explotar, convertint-se no només en un gran fracàs per a Nick, sino també per al món de Silicon Valley, arribant Nick a estar arruïnat.

Al 2002, amb 26 anys, Nick va decidir marxar a Austràlia durant cinc mesos, per reflexionar i fer balanç i també per practicar la seva gran passió, el surf. La seva idea era immortalitzar les seves gestes i aventures, pel que es va guardar a la seva maleta una càmera impermeable i una corretja amb scracth (velcro). Aquell objecte significaria la inspiració de la seva nova empresa. L'idea de crear una càmera fotogràfica que permetés captar l'acció en esports extrems amb major facilitat, ja que es tractava d'una tasca difícil donats els diferents problemes que tenia ell i altres surfistes per a poder subjectar la càmera mentre lliscaven per les onades.

Així va sorgir l'idea de desenvolupar càmeres que poguessin ser utilitzades amb corretges, però al mateix temps va sorgir la necessitat de crear equips més resistents i durables. Aquest fet el va fer tornar a casa dels seus pares per a treballar durant moltes hores per a desenvolupar el seu producte, arribant a treballar durant 18 hores al dia i cossin ell mateix diferents tipus de polseres durant diversos mesos.

Woodman no volia cometre el mateix error que havia fet abans i en comptes de buscar inversors, li va demanar diners a la seva família, aconseguint 250.000 dòlars. Després de provar la càmera fent surf i conduint cotxes de carreres, al 2002 Nick va enviar un prototip a una fàbrica de Xina amb una transferència de 5000 dòlars. Al principi Nick va complir totes les funcions empresarials recorrent tota Califòrnia amb el seu Volkswagen amb la finalitat de captar totes les botigues de surf i tots els esportistes professionals que pogués. El producte va ser un èxit, reportant-li 250.000 euros el primer any.

Nick sempre diu que quan ell va deixar de pensar en una idea de negoci i va començar a centrar-se en el que li apassionava, va ser quan se li va acudir la brillant idea. Una altre reflexió important que va fer va ser la següent: “La idea era inspirar-me en el meu viatge i la realitat es que tenia la idea abans de partir”.



Il·lustració 5: GoPro

Font: seeklogo.net

Tot aquest esforç es va veure recompensat a l'any 2004 quan Woodman va aconseguir la seva primera gran venda quan una companyia japonesa va ordenar la producció de 100 càmeres per a utilitzar-les en un espectacle esportiu, aconseguint uns ingressos de 150.000 dòlars.

Després de 10 anys de treball dur, Woodman va arribar a convertir-se en un empresari multimilionari quan al 2012 la companyia taiwanesa Foxconn va anunciar la compra del 8,88% de les accions de GoPro per una xifra de 200 milions de dòlars, valorant així a la companyia en més de 2.000 milions de dòlars.

A partir de la creació de GoPro, Woodman va créixer fins a aconseguir obtenir el premi nacional Ernst & Younger Entrepreneur of the Year a la categoria de productes de consum i ventes al por menor a l'any 2013.

Un any més tard, al 2014, Nick Woodman va ser reconegut per Bloomberg com el CEO millor pagat d'Estats Units, reben uns ingressos a finals d'aquell mateix any de 287,2 milions de dòlars. Aquests ingressos eren deguts a la sortida a Borsa de la companyia, convertint a Nick en multimilionari al tenir la majoria de les accions de l'empresa i valorant la mateixa en uns 3.000 milions de dòlars. Aquell mateix any va rebre el Premi Emmy en nom de l'empresa GoPro per a Tecnologia i Enginyeria en la categoria de “Videocàmeres HD petites i econòmiques.

Durant tota la trajectòria, GoPro s'ha caracteritzat per la gran evolució que ha realitzat en el seus productes, innovant i aplicant millores constants en tots els seus articles. Aquest fet es pot definir com la clau del gran creixement que va tenir la companyia.

Encara que GoPro va arribar a tenir un valor de 3900 milions de dòlars, al 2016 el seu valor es va desplomar un 47% a conseqüència d'una estrepitosa caiguda en les ventes dels productes degut a problemes de producció derivat del desig d'abastir molt amb la creació d'una divisió de medis. Els equips de GoPro s'esforçaven en llençar més i més productes a temps, fent masses cosses i permeten que l'arrogància de la pròpia marca agafés el control. De fet, aquell mateix any, Nick va ser anomenat com el pitjor conseller delegat del 2016.

Per a poder fer front a aquesta crisi que estaven vivint, Nick va decidir rebaixar-se el sou a 1 dòlar i acomiadar a més de 250 treballadors amb l'idea d'encaminar el seu negoci i enfocar-se

en el que saben fer, amb l'objectiu de tornar a tenir bons números i així poder superar la seva crisi particular.

L'últim invent que ha presentat Nick es un dron anomenat Karma. Es tracta del seu primer dron que es capaç de gravar als aficionats als esports des de l'aire amb un sistema d'estabilització electrònica d'imatge.

Actualment Nick està cassat amb Jill R.Scully, a qui va conèixer durant els seus anys escolars quan estudiaven belles arts junts. Tenen 3 fills i viuen a Woodside, California.



Il·lustració 6: Nick Woodman i GoPro

Font: www.surfsearchspot.com

Nick es conegut com el "milionari boig" per la seva conducta no convencional i totes les seves excentricitats, té una fortuna que ningú sap exactament de quan es, encara que hi ha fonts que la situen en 270 milions de dòlars i altres en 900 milions de dòlars. Aquest sobrenom es degut a que a fet bogeries com donar 5,8 milions d'accions (500 milions de dòlars) a la seva fundació o com cedir-li el 10% de les accions (229 milions de dòlars) al seu amic i company de pis en la seva època

universitària. Nick també es propietari d'un avió privat que utilitza per anar amb els seus amics a fer surf o d'un iot amb heliport valorat en 40 milions de dòlars.

(De Cerca: Nick Woodman, n.d.; GoPro: Una Historia de Éxito Millonario, n.d.; Historias Que Inspiran | Disfrutando | ▷ Nick Woodman-Creador de GoPro, n.d.; La Historia de Éxito de Nick Woodman, El Perseverante Fundador de GoPro Que Pasó de Ser Un Surfista Desempleado a Ser El CEO Mejor Pagado de Estados Unidos | QuimiNet.Com, n.d.; La Historia de Nick Woodman, Fundador de La GoPro - Mashaway, n.d.; Nick Woodman: De «surfer» a Multimillonario de La Tecnología, n.d.; Nick Woodman, n.d.; Nick Woodman Con La GoPro Revolucionó La Fotografía de Acción, n.d.)

Anàlisi mercat

El mercat en el que es va establir GoPro pertanyia al de les “micro càmeres esportives”, encara que en aquell moment era desconegut, pel que Nick, inspirat per la seva passió, va aconseguir trobar un nínxol de mercat per a crear la que seria la seva tercera i definitiva empremadoria.

Després de ser l'única empresa que llençava productes durant molts anys en aquest mercat, van sorgir competidors que van suposar i suposen actualment una amenaça del seu regnat, ja que bàsicament competeixen en el preu. Tal i com s'ha comentat en l'anàlisi, des de 2016 GoPro esta passant una crisi important i ja veurem si podran sortir d'aquesta.

Tipus empresa

GoPro es una empresa multinacional tecnològica dedicada al sector dels esports al principi, però que al final va ser utilitzada per molts altres sectors, com poden ser el cine o la policia. Aquesta gran acceptació en altres sectors es degut a la polivalència dels seus productes.

Emprenedor

Nick Woodman es una persona amb les idees molt clares, no dubtant mai en executar-les i lluitant sempre pels seus objectius. Aquestes característiques queden clarament reflectides en la seva bibliografia, on després d'aconseguir molts diners per muntar dues empreses, fracassar i arruïnar-se, va decidir centrar-se ja no en l'objectiu de guanyar diners, sino en agafar-se un temps lliure i allunyar-se dels món dels negocis per retrobar-se amb la seva passió i just en aquell moment li va sorgir l'idea que el faria posteriorment multimilionari. Aquesta idea va sorgir de la seva voluntat de poder fer-se fotografies increïbles mentre feia surf. Per desenvolupar aquesta idea va haver de treballar ell sol durant molt de temps fins aconseguir el primer prototip, sense ajuda i venen el seu producte botiga per botiga fins que finalment va arribar la gran recompensa, clar exemple de la seva capacitat de lluita i superació.

Per Nick les claus del seu èxit son valorar la importància de viatjar per poder descobrir noves idees a l'hora d'emprendre, l'essencial que es crear barreres d'entrada entorn al teu negoci i la vital importància que hi ha en crear un vincle entre el producte o empresa i els teu consumidors.

Línia temporal

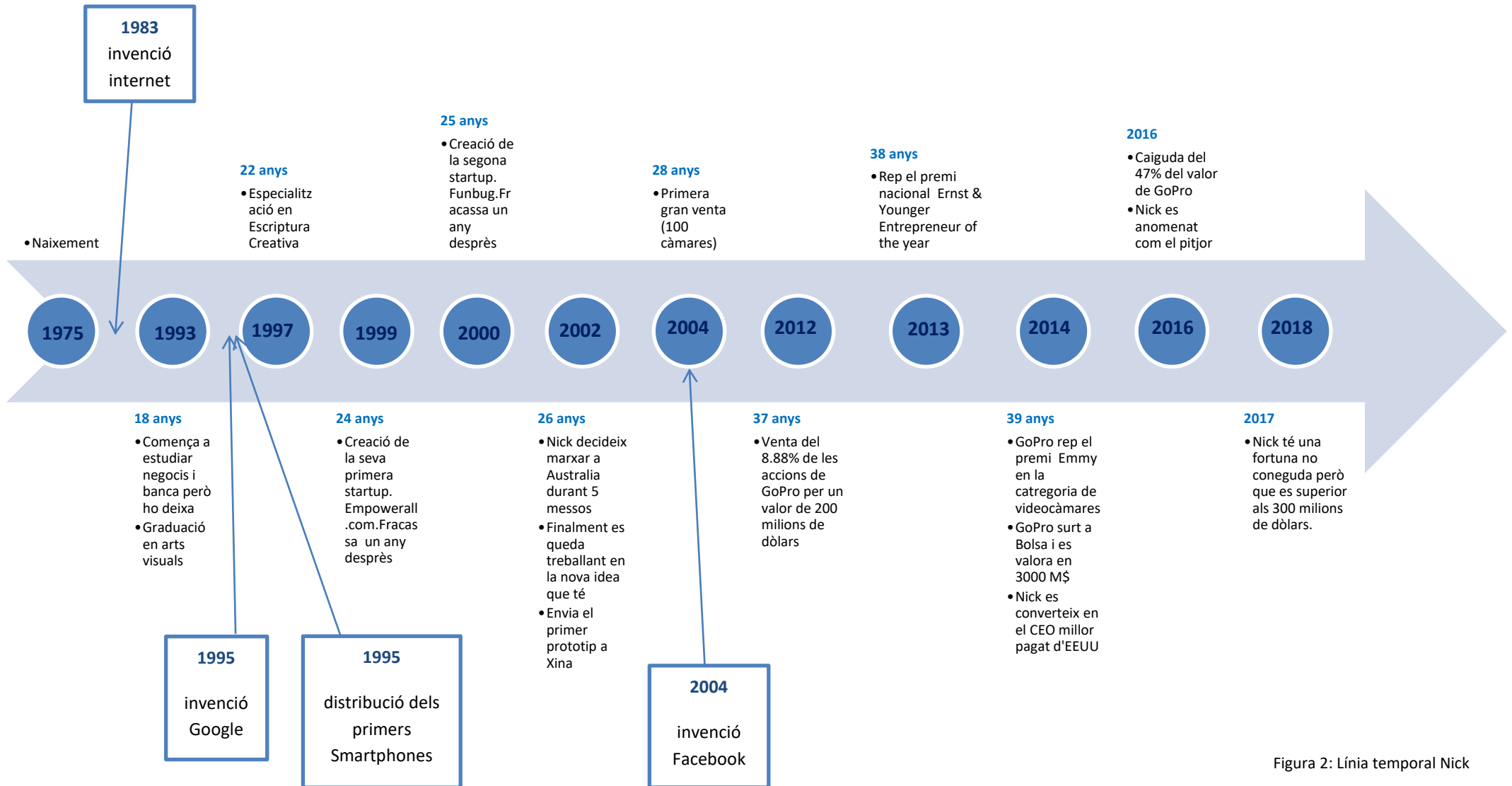


Figura 2: Línia temporal Nick

Font: elaboració pròpia

Afectació i influència del personatge

Un fet important es l'avaluació de l'afectació que va arribar a tenir l'emprenedoria que es va crear, tant a nivell global com local, valorant també el procés d'expansió que va dur a terme.

Pel que fa a les persones afectades per les accions de Nick es pot destacar la creació de la seva segona emprenedoria, on ell mateix va recaptar 3,9 milions de dòlars i el fet de fracassar va suposar un fort cop pel món de Silicon Valley, afectant negativament tant a ell, que va arribar arruïnar-se, com a tots els inversors que van confiar en la seva emprenedoria.

Una altre afectació negativa que va tenir Nick va ser l'acomiadament de 250 treballadors al 2016, quan la companyia va tenir una caiguda de vendes extraordinària.

Els canvis que va introduir Nick en la societat van ser la introducció al mercat d'una mini càmera que servia als esportistes que no fossin d'elit per poder gravar-se o fer-se fotografies amb una alta qualitat mentre practicaven esport, introduint d'aquesta manera una eina que fins al moment no estava disponible per a tota la població.

Pel que fa a l'expansió seguida per GoPro podem veure que aquesta va ser realitzada en diferents etapes, primerament trobant-se a Estats Units, més concretament a Califòrnia i després expandint-se per tot el món de forma progressiva, donant el primer pas quan una empresa japonesa va adquirir 100 càmeres.

Llistat de paraules clau

A continuació es classificarà a l'emprenedor segons unes paraules o valors, justificant en cada cas, l'elecció d'aquests.

Valor		Observacions
Ambició	X	Nick sempre ha sigut una persona ambiciosa ja que ha lluitat pel seu somni sempre, i un cop ho ha aconseguit, no va voler desprendre's d'ell, sino que va lluitar per millorar-lo i fer-lo lo més gran possible i sense abandonar-lo quan les cosses han anat malament.
Capacitat crítica		
Capacitat observació		
Capacitat retroalimentació		
Creativitat	X	Nick va ser capaç de trobar un nínxol de mercat.
Comercial		
Estudis o formació acadèmica	X	Llicenciatura en arts visuals i especialització en Escripura Creativa
Expansió		
Finances		
Gestió de persones		
Influència sobre la gent		
Innovació	X	GoPro ha dut a terme una innovació i renovació constant dels seus productes. Creant noves càmeres i afegint innovacions o funcionalitats diferents.
Lean startup		
Lideratge		
Lluitador	X	Nick va ser capaç de lluitar per la promesa que s'havia fet i fins que no va aconseguir-ho no va parar. També esta treballant actualment per poder superar la crisi que està vivint GoPro.
Màrqueting		
Model de negoci		
Operacions		
PMV		
Publicitat		
Persistència	X	Nick va persistir i va lluitar per crear la seva pròpia empenedoria amb èxit després de fracassar dos cops abans d'aconseguir-ho.
RSC	X	Nick ha donat importants quantitats de diners (fins a 500M de dòlars) a la seva fundació.
Relació producte-client	X	Nick sempre ha dit que el més important que havia creat la seva empresa era un vincle entre el producte o la marca i els seus consumidors.
Socis		
Superació		
Seguretat	X	Nick sempre va destacar per la seva seguretat, tenint les idees molt clares i que no dubta en executar-les i lluitar pels seus objectius.
Sacrifici		
Sort		

Tecnologia		
Treball en equip		
Treballador (esforç)		
Timing		
Valentia		

Taula 2: Paraules clau cas Nick

Font: elaboració pròpia

2.3.- Pierre Omidyar i eBay

Història empresa i emprenedor

Pierre Omidyar va néixer el 21 de juny de 1967 a París, França. Fill de pares immigrants iranís, els quals havien arribat a França enviats pels seus pares, avis de Pierre, per assistir a la universitat. La seva mare era Elahe Mir-Djalali Omidyar, famosa acadèmica amb renom, qui va fer un doctorat en lingüística. El seu pare era cirurgià. Els seus pares es van separar quan ell tenia dos anys i es va mudar a Estats Units amb el seu pare quan tenia sis anys, creixent a Washington DC.



Il·lustració 7: Pierre Omidyar

Font: www.forbes.com

L'interès que Pierre ha tingut sempre per les computadores va començar a l'Episcopal St. Andrew's School a Potomac, Maryland, inquietud que va augmentar quan ell estava en el novè curs, graduant-se al 1984. Amb només 14 anys va escriure el seu primer programa per a la biblioteca de l'escola.

Al 1988 Pierre es va graduar a la Universitat de Tufts, Boston, d'una Llicenciatura en Ciències de la Computació. Poc temps després, ja va entrar a treballar com a programador per a Claris, una empresa subsidiària d'Apple Computer, on va ajudar a escriure MacDraw.

Al 1991 Pierre es va convertir en cofundador de Ink Development, plataforma que es dedicava a crear interfases d'usuari de computador utilitzant un llapis i una tableta en comptes de com es feia fins a aquell moment, utilitzant un teclat i un ratolí. Posteriorment aquesta empresa va ser re-nombrada com eShop. Omidyar va guanyar un milió de dòlars després de que aquesta fos adquirida per Microsoft, el 11 de juny de 1996 per uns 50 milions de dòlars.

Pierre es va seguir desenvolupant com a programador en General Magic, període en el que va desenvolupar la seva gran idea, però per poder materialitzar la creació de la seva pròpia plataforma tecnològica necessitava ajuda que va rebre per part de The Enterprise Network, una incubadora de negocis de Silicon Valley.

A l'edat de 28 anys, Pierre va desenvolupar la seva idea fins que va aconseguir crear una plataforma web que canviaria el mercat. Aquell projecte tractava d'un lloc web de subhastes on-line, que llençaria el 4 de setembre de 1995 amb el nom d'AuctionWeb. El nom va ser canviat per eBay al setembre de 1997 per la badia electrònica en referència a la Badia de San Francisco, el seu lloc de fundació. L'acceptació de la plataforma va ser tant gran que un cop va decidir re-nombrar la plataforma, el portal rebia una mitjana de visites diària de 800 mil.

La història sobre quina va ser la font d'inspiració que va tenir Pierre per a que se li acudís aquesta idea es bastant curiosa ja que va ser quan Pamela Wesley, novia de Pierre, estava buscant una peça que li faltava per a poder completar la seva col·lecció de "caramelos pez", que són dispensadors de plàstic de dolços per a peixos amb forma de diferents personatges de la marca "Pez". Pamela li va preguntar un dia a Pierre si hi havia alguna manera d'interactuar amb altres col·leccionistes per a poder intercanviar dispensadors. En aquell moment va crear el lloc web per a poder buscar aquesta peça que li faltava en la seva

col·lecció, i va ser doncs quan es va adonar de que el mateix recurs que ell havia creat podia ser útil per moltes altres persones per realitzar transaccions comercials, donant forma al concepte de compra-venta online i convertint-lo finalment, en realitat.

L'idea era bàsica, crear una plataforma on qualsevol persona pogués vendre o comprar el que volgués, convertint a eBay en un intermediari en l'intercanvi de bens per internet. Aquesta simple idea va aconseguir revolucionar no només la tecnologia sino que també la economia i el mercat de bens de tot el món.

Com a curiositat, comentar que el primer article que es va vendre en aquell moment va ser un punter làser que no funcionava per 15 dòlars.

Pierre sempre va voler donar la possibilitat de que qualsevol cosa estigués a eBay. D'aquest fet sorgeix el famós eslògan de "What ever it is you can get it on eBay".



Il·lustració 8: eBay

Font: www.ebay.es

Al 1997 es van arribar a realitzar 2 milions de subhastes per eBay i un any més tard, al 1998 es va produir la incorporació de Meg Whitman, com a directora executiva, qui en el futur es convertiria en presidenta, sortint eBay a Borsa al 1999 en el

mercat tecnològic NASDAQ i aconseguint, gràcies a aquest fet, que Pierre rebés el premi Empresari EY de l'any. L'arribada de Meg també va marcar el començament d'adquisicions i aliances internacionals.

L'expansió d'eBay seguia creixent i va ser al 2001 quan adquireix al grup francès iBazar per 100 milions de dòlars, aconseguint l'expansió del seu negoci al mercat europeu. Un any més tard eBay realitza la compra de PayPal per 1.500 milions de dòlars, donant un salt de qualitat molt important a la companyia ja que permetia fer pagaments segurs amb targeta de crèdit per internet. Al 2005 té lloc la unió de la companyia a MercadoLibre, empresa d'origen Sud-Amèrica, realitzant aquell mateix any l'adquisició de Skype per 2.600 milions de dòlars.

Actualment existeixen milions de llocs web al món que tracten sobre la compra venda d'objectes online, però eBay va ser el pioner en aquest fet, convertint-se en el referent més important del comerç digital tant per història com per quantitat d'usuaris.

Al 2004 Pierre Omidyar i la seva dona, Pam, van crear Omidyar Network, una empresa d'inversió filantròpica dedicada a aprofitar el poder dels mercats per a crear oportunitats a les persones per a millorar les seves vides. Omidyar Network ha invertit uns 325 milions de dòlars, 144 a negocis i 181 a activitats i projectes socials per a ajudar al seu desenvolupament econòmic i fomentar la participació individual a través de diferents formes d'inversió, ajudant a catalitzar canvis econòmics, socials i polítics.

Al 2006 eBay tenia més de 1.500 milions de visitants mensuals i els seus ingressos van ser de 5.969 milions de dòlars, donant lloc a que al març de 2009, Pierre Omidyar es posicionés com la persona 156 al rànking dels personatges més rics del món i com el més ric d'Iran. Mitja dècada més endavant, eBay va arribar a tenir uns beneficis de 7.900 milions de dòlars, arribant a superar en alguns cassos al seu competidor més directe, Amazon.



Il·lustració 9: Pierre Omidyar i ebay

Font: bqn.mx

Al 2017 Pierre es va convertir en un dels homes més rics del món, col·locant-se en la posició 30 del rànquing amb uns 10.000 milions de dòlars. L'any següent va aparèixer al tercer lloc de la llista Top 100 empresaris francesos de 2018, del portal Richtopia.

Al 2019, Omidyar es troba resident a Hawaii i es copropietari de diversos ressorts al sud de Califòrnia i Mèxic. Aquell mateix any Pierre va aparèixer com a figura en el lloc 118 dels Multimilionaris de 2019 i a la posició 36 de la revista Forbes 400.

Pel que fa a la solidaritat de Pierre, sempre s'ha considerat a Omidyar i la seva parella com a dos persones extremadament caritatives ja que han donat en diverses ocasions milions de dòlars per donar suport a varies organitzacions.

(Biografía de Pierre Omidyar / EBay, n.d.; Conoce La Biografía de Pierre Omidyar, El Fundador de EBay Que Se Convirtió En Multimillonario Sin Siquiera Buscarlo | QuimiNet.Com, n.d.; Estamos de Mantenimiento, n.d.; La Historia Del Éxito de EBay | Infocif.Es, n.d.; Pierre Omidyar - EcuRed, n.d.; Pierre Omidyar - Emprendedores.News, n.d.)

Anàlisi mercat

Pel que fa al mercat en el que es situa eBay, podem veure com el mercat de la compra venta online era inexistent en aquells moments, sent Pierre Omidyar el primer en inventar aquest concepte. Es obvi que el mercat de compra venta en si, físic, si que existia, però el fet de implementar la possibilitat de fer-ho a través d'internet, connectant persones de qualsevol lloc, et donava més possibilitats d'adquirir qualsevol cosa que es volgués en aquell moment. Més tard, amb la compra de PayPal, eBay va pujar de nivell, possibilitant la realització de pagaments online segurs amb targeta de crèdit, augmentant més el seu èxit.

Tipus d'empresa

eBay es una empresa que es troba en el sector serveis i es dedica a la compra venta online de qualsevol objecte, sent una revolució i una innovació total en aquest sector.

Emprenedor

A Pierre Omidyar se'l pot definir com una persona molt treballadora amb una qualitat una excepcional per a la computació i la programació ja des de ben petit. Aquestes característiques el van portar a realitzar diferents projectes i treballar en empreses importants abans de tenir la brillant idea de crear eBay. Aquesta trajectòria prèvia deixa clar que no es tracta d'un cas d'èxit casual sino que ve del resultat de l'esforç i la iniciativa emprenedora d'un home que va saber aprofitar un moment i una idea de negoci que fins aquell instant no se li havia acudit a ningú.

La innovadora idea de Pierre en el fons no tenia res a veure amb la seva especialitat, la programació, però per poder aconseguir aquesta plataforma que permetés dur a terme diferents transaccions de compra-venta online va haver d'aplicar tots els seus coneixements sobre computació i programació.

Línia temporal

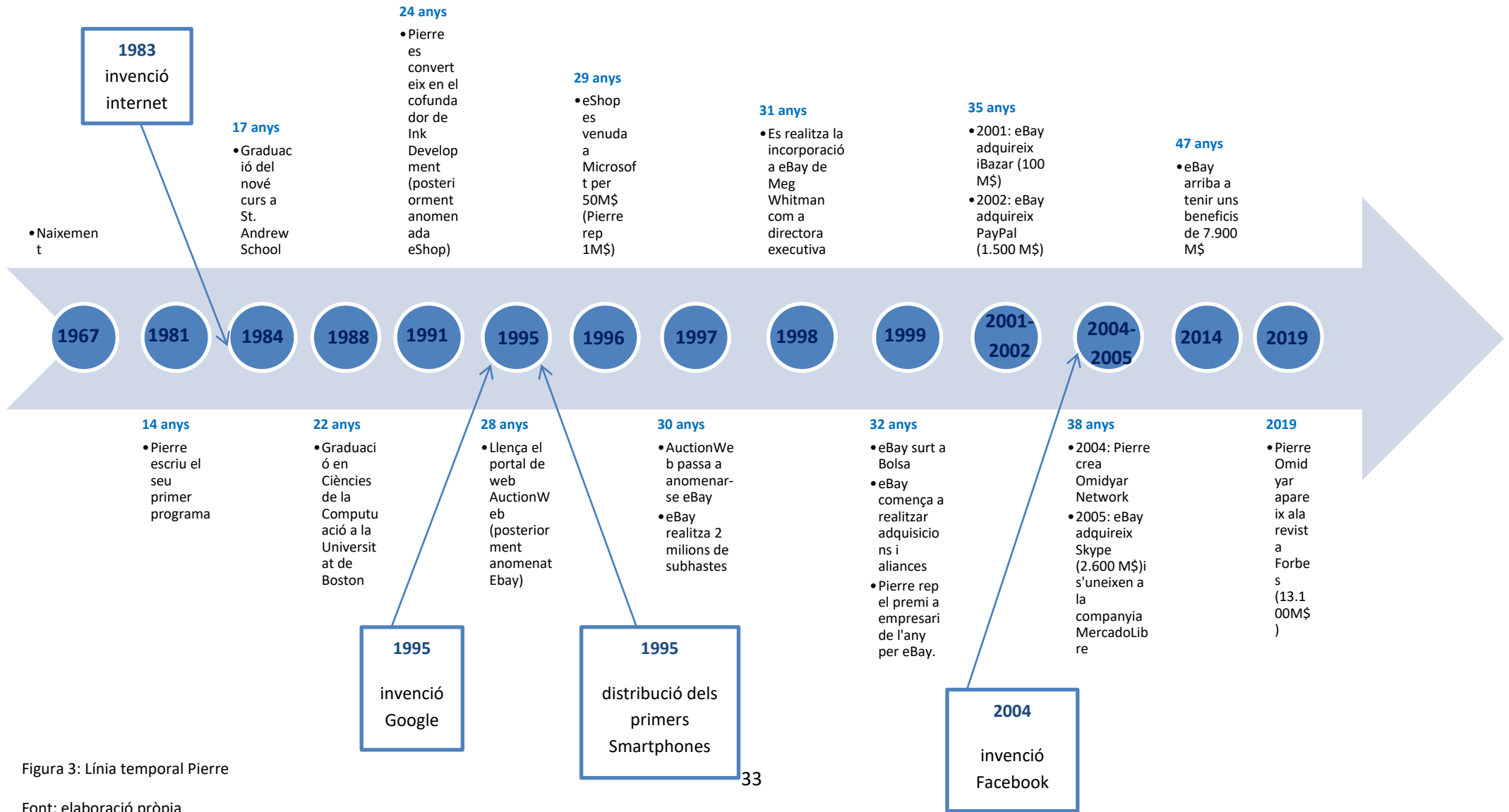


Figura 3: Línia temporal Pierre

Font: elaboració pròpia

Afectació i influència del personatge

Un fet important es l'avaluació de l'afectació que va arribar a tenir l'emprenedoria que es va crear, tant a nivell global com local, valorant també el procés d'expansió que va dur a terme.

Pel que fa a les persones afectades per Omidyar, es podria destacar la gran aportació que fan tant Pierre com la seva dona Pamela a diferents organitzacions que lluiten per minimitzar els canvis econòmics, socials i polítics per a la gent amb menys recursos. Aquestes aportacions son totalment caritatives i per aquest fet sempre s'ha qualificat a Pierre com una persona extremadament solidària.

Els canvis que va provocar Pierre en la societat amb la invenció d'eBay va ser la revolució no només de la tecnologia sino també de tota l'economia i el mercat arreu del món, canviant la manera de fer transaccions comercials entre particulars, no important la distància entre el comprador i el venedor sino només l'objecte que es volia intercanviar.

D'una banda, pel que fa a l'expansió que va seguir eBay, es pot dir que aquesta va ser de manera unificada arreu del món ja que es tracta d'una plataforma online on qualsevol persona amb connexió a internet pot accedir-hi. D'altra banda, si que es important destacar les diferents adquisicions que va realitzar eBay a partir de l'entrada de Meg Whitman a l'empresa, ja que aquestes van contribuir a aconseguir que eBay tingués presència i lideratge en altres zones fora d'Estats Units.

Llistat de paraules clau

A continuació es classificarà a l'emprenedor segons unes paraules o valors, justificant en cada cas, l'elecció d'aquests.

Valor		Observacions
Ambició		
Capacitat crítica		
Capacitat observació		
Capacitat retroalimentació		
Creativitat	X	Va ser capaç de trobar un nínxol de mercat, convertint una pràctica que en aquells moments es feia de forma física a poder realitzar-la de forma online
Comercial		
Estudis o formació acadèmica	X	Pierre té una llicenciatura en Ciències de la Computació .
Expansió	X	eBay va aconseguir l'expansió i el creixement com a empresa amb l'adquisició de diferents plataformes complementàries per a la seva utilització o amb l'associació o afiliació amb d'altres, aconseguint penetrar en altres mercats que no dominava
Finances		
Gestió de persones		
Influència sobre la gent		
Innovació	X	eBay s'ha innovat de manera clara durant la seva trajectòria, però aquest fet clarament plasmat amb la compra de plataforma PayPal, permeten la compra online mitjançant targeta de crèdit.
Lean startup		
Lideratge		
Lluitador		
Màrqueting		
Model de negoci	X	Amb la incorporació de Meg Whitman a eBay com a directora executiva es va donar una forta aposta per un model de negoci que es basava amb l'adquisició o afiliació a diverses empreses arreu del món, amb l'objectiu d'aconseguir una expansió total.
Operacions		
PMV		
Publicitat		
Persistència		
RSC	X	Pierre i la seva dona, amb la creació d'Omidyar Network va ha fet diverses inversions de caràcter filantròpic donant oportunitats a les persones per a millorar les seves vides i ha invertit milions de dòlars en diferents projectes socials.
Relació producte-client		
Socis	X	Associar-se li va sortir bé durant la seva primera emprenedoria (Ink Development) i el rebre ajuda en la creació d'AuctionWeb també va ser indispensable per poder sortir endavant
Superació		

Seguretat		
Sacrifici		
Sort		
Tecnologia	X	Va aconseguir, amb la seva invenció, revolucionar la tecnologia del moment, aconseguint un abans i un després en la compra-venta mitjançant l'ús de tecnologia
Treball en equip		
Treballador (esforç)	X	Pierre sempre ha sigut una persona molt treballadora, explotant des de ben petit la seva capacitat per a la computació.
Timing	X	Pierre va tenir la capacitat o la sort de tenir una idea brillant en un moment en la que no existia cap plataforma igual, aconseguint una revolució social amb la seva invenció.
Valentia		

Taula 3: Paraules clau cas Pierre

Font: elaboració pròpia

2.4.- Peter Thiel i PayPal

Història empresa i emprenedor

Peter Thiel va néixer l'11 d'octubre de 1967 a Fráncfort de Meno, Alemanya, però quan ell només tenia 10 anys, la seva família es va mudar a l'àrea de la badia de San Francisco. La seva família ja s'havia mudat prèviament a Estats Units quan Thiel només tenia un any d'edat, però es van tornar a canviar de domicili en repetides ocasions abans d'assentar-se a Foster City, al sud de San Francisco.



Il·lustració 10: Peter Thiel

Font: www.liderazgoymercadeo.co

Pel que fa a la formació acadèmica, Thiel va estudiar Filosofia a la Universitat de Standford, obtenint posteriorment un doctorat en Dret al 1992. Durant la seva etapa universitària va fundar The Standford Review, el principal periòdic liberal-conservador de la universitat, treballant com a primer editor cap. A la Universitat de Standford va ser on va conèixer a moltes de les persones que després es convertirien en els homes claus de PayPal, entre els que es trobaven Keith Rabois, David Sacks i Reid Hoffman, coneguts com la "màfia de PayPal".

Peter Thiel també tenia una gran passió i habilitat pels escacs, convertint-se en un jugador de primer nivell a una curta edat, arribant a ser considerat com un dels millors jugadors d'Estats Units menors de 21 anys.

Al 1995 Thiel va escriure el polèmic llibre *The Diversity Myth*, en el que posava en tela de judici el sistema educatiu, atacant la seva correcció política. En aquest llibre denunciaven que les universitats rebaixaven els criteris d'admissió i duien a terme un apagament del pensament crític "en nom de la diversitat".

Abans de començar la seva carrera en el camp de la tecnologia, Thiel va treballar com a secretari judicial per a un jutjat d'apel·lacions. Durant aquestes període va arribar a tenir fins i tot entrevistes per a exercir com a secretari de jutges del tribunal suprem, però finalment no va aconseguir la feina, trobant-se després d'això en un pèssim estat anímic, tal i com ell va admetre anys més tard.

Després de 7 mesos com a advocat de valors, Thiel va acceptar una feina com a gestor de derivats a Credit Suisse Group. Aquesta feina li va permetre guanyar suficients diners com per llençar la seva nova empresa de tecnologia financera, Confinity amb Max Levchin al 1998. Aquesta empresa es dedicava a la transacció de diners mitjançant únicament una PDA, però amb el temps, la pàgina web va començar a agafar pes, necessitant d'una altre plataforma per poder cobrir necessitats.



Il·lustració 11: PayPal

Font: administrativaproactiva.com

Dos anys més tard, Confinity s'acabaria fusionant amb l'empresa de pagaments d'Elon Musk, anomenada X.com, donant lloc al naixement de PayPal. Aquesta associació que va tenir lloc va permetre a Confinity expandir-se en el mercat dels mòbils.

Aquesta nova plataforma tenia com a objectiu principal proveir de serveis de pagament per internet amb l'ús de targeta.

Al febrer del 2002, PayPal va protagonitzar la seva pròpia oferta pública de venda després de posicionar-se amb èxit en el mercat americà, sent adquirida per eBay a l'octubre d'aquell mateix any per 1500 milions de dòlars, recompensant a Peter amb 55 milions pel 3,7% de la seva participació en l'empresa. Aquests beneficis els va utilitzar per crear el seu propi fons d'inversió, anomenat Clarium Capital. Dos anys més tard, al 2004, aquest fons ja contava amb més de 270 milions de dòlars, degut a la clara aposta que Thiel va fer a que el dòlar es debilitaria al 2003.

Per conèixer l'impacte que va tenir PayPal en la societat només cal observar que al 2002, abans de que fos comprada per Ebay, contava amb 100 mil usuaris aproximadament i després de que passes un any des de que va ser adquirida, aquesta xifra va augmentar a 1 milió d'usuaris, convertint-se en la forma de pagament més utilitzada. Uns anys més tard la incorporació de MasterCard va generar grans beneficis econòmics, arribant al 2009 amb 16 milions de transaccions. Comentar que al 2018, eBay va anunciar que deixarà d'utilitzar els serveis de PayPal encara que fins a finals de 2020 tenen un contracte en vigor.



Il·lustració 12: Peter Thiel i Palantir

Font: www.wsj.com

Aquell mateix any, al 2003, Thiel i Alexander Karp van fundar Palantir, gràcies a una idea de Thiel, on utilitzaven el software contra el frau econòmic per a detectar possibles activitats terroristes. Palantir es capaç d'analitzar i identificar fotografies, vídeos o altres dades en busca d'activitat delictiva. Totes aquestes característiques van fer que la CIA fos un dels primers

inversors de la companyia, arribant a recaptar 2.420 milions de dòlars i estant valorada en 20 mil milions de dòlars. Palantir esta considerada com una de les companyies d'èxit més secretes de Silicon Valley.

Un any més tard, al 2004, Thiel es va convertir en el primer inversor extern de Facebook, invertint 500.000 dòlars per un 10% de la companyia, un 3% per a ell i una cadira en el consell d'administració. Anys més tard, quan Peter va decidir vendre diferents accions de Facebook va arribar a guanyar prop de 1000 milions de dòlars.

Poc després d'unir-se a Facebook, Thiel va fundar el seu propi fons de capital de risc al 2005, Founders Fund, activitat per la que se li coneix avui en dia.

Thiel destaca per ser una persona que sempre ha invertit en etapes inicial de diverses empreses noves, en les que destaquen sobretot Facebook o LinkedIn, aconseguint grans beneficis amb les seves contribucions.

Un any després de fundar el seu propi fons de capital, Thiel es va convertir en el centre d'atenció raspallant públicament la figura de Donald Trump durant la campanya presidencial. Aquest fet el va separa molt d'alguns executius de Silicon Valley, arribant a existir disputes importants.



Il·lustració 13: Peter Thiel i Max Levchin

Font: pc-solucion.es

Al 2011 Thiel va llençar la iniciativa The Thiel Fellowship, programa que concedeix 100.000 dòlars i dos anys de suport i assessorament a 20 persones menors de 20 anys per a que puguin deixar els seus estudis i es posin a emprendre i creïn les seves pròpies empreses. Aquesta iniciativa neix del pensament que Thiel sempre havia tingut respecte de les universitats, on ell sempre deia que costaven massa en comparació a lo que finalment t'oferien, per lo que Thiel sempre havia cregut que els joves més intel·ligents havien d'evitar-la i posar-se a perseguir els seus somnis lo més aviat possible. Avui en dia es considerat un dels programes de beques més competitiu i prestigiosos del món.

Un fet curiós de la vida de Thiel son les diferents subvencions milionàries que dona a diferents companyies per a que busquin la cura a l'envelliment.

Al 2019, segons la revista Forbes, Thiel te un patrimoni net de 2.300 milions de dòlars.

(¿Quién Es Peter Thiel? – Emprepedia, n.d.; De Cerca: Nick Woodman, n.d.; Paypal, Una Historia de Éxito, n.d.; PayPal: La Historia Del Mayor Sistema Online de Pagos En El Mundo, n.d.; Peter Thiel: De PayPal a Facebook Para Luchar Contra La Muerte | Business Insider España, n.d.; Peter Thiel - Wikipedia, La Enciclopedia Libre, n.d.)

Anàlisi mercat

Analitzant el mercat en el que es troba PayPal, podem observar que el mercat sobre el pagament online en aquell moment no existia, ja que era l'època en la que començava a sorgir les compres per internet.

Durant el naixement de Confinity, també va sorgir una plataforma semblant creada per Elon Musk que tractava del pagament online, la qual es compenetrava de manera perfecta amb la creada per Peter Thiel. La relació que ambdós emprenedors tenien de la universitat va permetre que s'ajuntessin per a crear una plataforma que tingués el millor de cada programa, creant PayPal i marcant un abans i un després en el pagament per internet.

Tipus d'empresa

PayPal es una empresa que pertany al sector tecnològic, més concretament al pagament online mitjançant targeta de crèdit de forma totalment segura.

Emprenedor

Peter Thiel es considerada una persona amb molta empena, tenint una gran disposició per fer coses i amb les idees molt clares. Les qualitats de Peter son moltes però es podria destacar la seva capacitat d'emprenedoria, ja des de la universitat on va crear la seva pròpia revista i després va treballar en diferents empreses fins poder crear la seva pròpia. Es una persona molt convençuda de les seves creences i els seus pensaments i els executa o lluita per ells fins al final, aconseguint guanyar diners amb aquests encara que no fos el seu objectiu ja que sempre ha destacat el seu amor a l'emprenedoria. Aquesta afirmació queda demostrada amb la seva biografia on podem veure com sempre que havia guanyat diners en diferents plataformes les havia utilitzat per invertir en altres projectes o plataformes que estava creant altre gent, convertint-se en inversor de molts projectes d'emprenedoria que posteriorment van arribar a triomfar. Per poder aconseguir aquest triomfs Peter s'havia d'arriscar en moltes ocasions, valorant en les seves inversions tant les ventes com el producte en si.

Finalment, Peter es una persona molt crítica, examinant el sistema universitari i queixant-se de que no es valorava suficient la capacitat de crítica de les persones.

Línia temporal

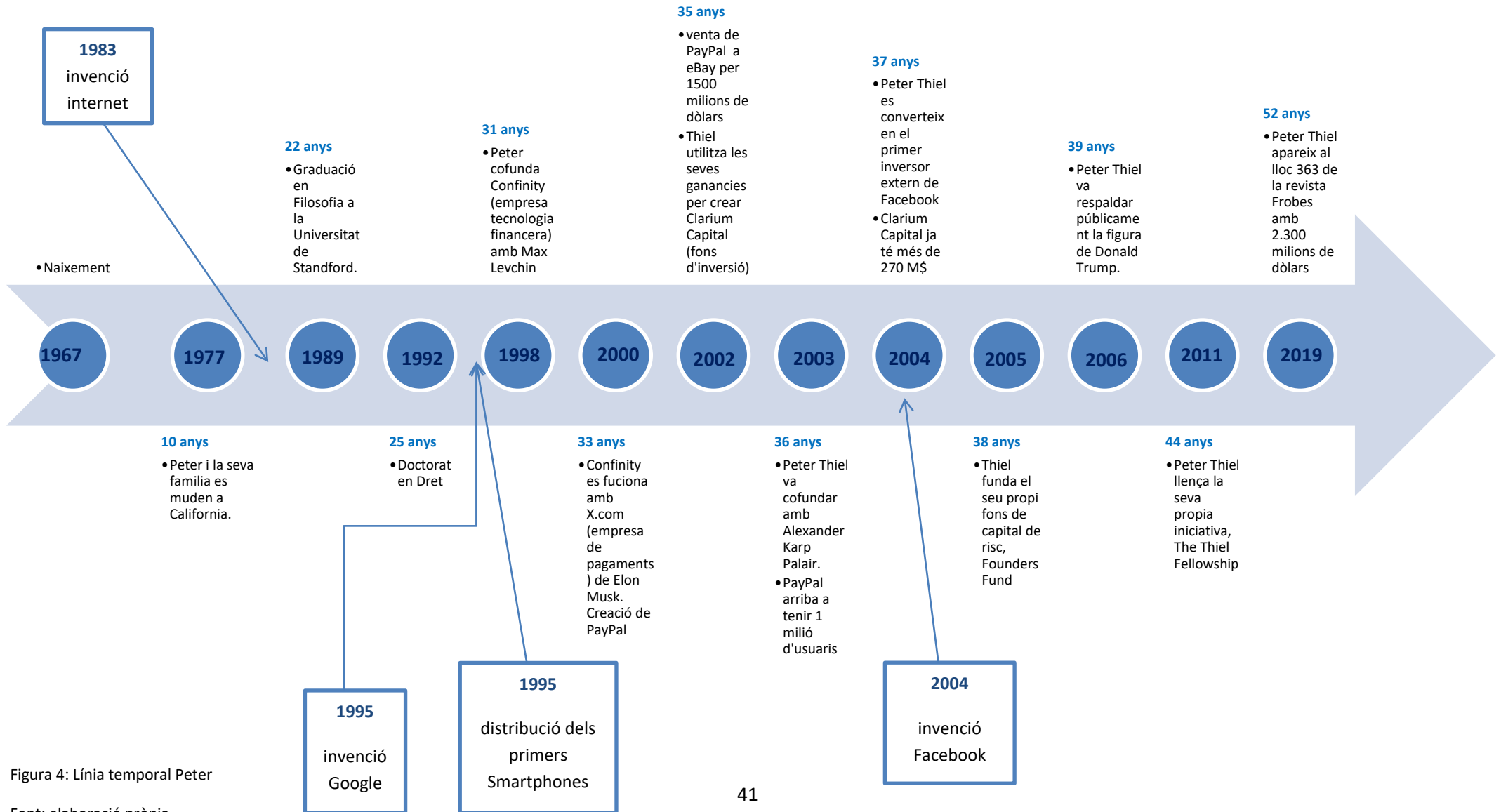


Figura 4: Línia temporal Peter

Font: elaboració pròpia

Afectació i influència del personatge

Un fet important es l'avaluació de l'afectació que va arribar a tenir l'emprenedoria que es va crear, tant a nivell global com local, valorant també el procés d'expansió que va dur a terme.

Pel que fa a les persones afectades per Peter Thiel podem destacar a les diferents companyies que va ajudar en el seu moment i ajuda actualment amb les diferents inversions en projectes, recolzant-los en l'època de creixement.

A més a més, Peter amb la iniciativa que va llençar al 2011, The Thiel Fellowship, permet que 20 estudiants puguin deixar els seus estudis i dedicar-se a emprendre, sent considerat en l'actualitat un dels programes de beques més prestigiosos i competitius del món.

Com podem veure en la biografia de Peter, PayPal ha realitzat diversos canvis en la societat dels quals és obvi destacar la capacitat de realitzar compres online mitjançant l'ús de la targeta de crèdit, pràctica que actualment s'utilitza diàriament.

També es important destacar la invenció de Palantir, ja que es tracta d'una companyia que permet a la policia ser capaç de trobar qualsevol tipus d'activitat delictiva, inclús detectar possibles activitats terroristes.

El creixement de PayPal va ser frenètic, arribant ràpidament a tenir èxit però per a poder aconseguir-ho es important veure l'expansió que va seguir la companyia. Aquesta expansió va ser global, ja que es tracta d'una activitat que s'utilitza mitjançant Internet, però si que es important destacar la unificació que va realitzar Peter amb Elon Musk per a poder expandir la seva empresa en el món dels mòbils, aconseguint la revolució del pagament online.

Llistat de paraules clau

A continuació es classificarà a l'emprenedor segons unes paraules o valors, justificant en cada cas, l'elecció d'aquests.

Valor		Observacions
Ambició	X	A Peter Thiel sempre se l'ha considerat com una persona arriscada i que valorava tant les vendes com el producte en si. Destacar també l'ambició de Peter per emprendre constantment.
Capacitat crítica	X	Peter ja des de la seva etapa universitària ha tingut una visió crítica del funcionament de l'educació, expressant-lo diversos cops, arribant a escriure un llibre (The Diversity Myth) sobre aquest fet.
Capacitat observació		
Capacitat retroalimentació		
Creativitat	X	Destacar la capacitat que va tenir Peter per a poder trobar un nínxol de mercat, creant una solució a aquesta necessitat i tenint, posteriorment, la saviesa d'associar-se.
Comercial		
Estudis o formació acadèmica	X	Peter Thiel esta graduat en Filosofia a la Universitat de Standford i té un doctorat en Dret.
Expansió	X	L'Associació amb Elon Musk el van permetre expandir-se al mercat dels mòbils.
Finances	X	Financerament Peter es un exemple a seguir, sabent com invertir i que finançar a aconseguir guanyar molts diners.
Gestió de persones		
Influència sobre la gent		
Innovació	X	Peter va ser capaç d'innovar-se dues maneres. Primerament va ser capaç d'innovar Confinity, associar-se i aconseguir crear PayPal. Després, un cop es va vendre PayPal a eBay, va ser capaç d'innovar-se i reinvertir part dels seus guanys en crear el seu propi fons d'inversió.
Lean startup		
Lideratge		
Lluitador	X	Reflecteix aproximadament el mateix fet que s'anomena a continuació al valor "superació".
Màrqueting		
Model de negoci		
Operacions		
PMV		
Publicitat		
Persistència	X	Peter Thiel va tenir persistència durant tota la seva carrera, lluitant sempre per les seves creences i treballant per guanyar uns diners per invertir-los i poder crear Confinity.
RSC	X	Peter sempre ha invertit en les etapes de creació de diverses empreses. Al 2011 va llençar un programa de beques, que encara que no sigui purament RSC, ajuda a molts estudiants.
Relació producte-client		

Socis	X	<p>Primerament destacar els contactes i les amistats que va realitzar a la Universitat de Stanford, convertint-se posteriorment en els seus socis (“màfia de PayPal”).</p> <p>Es va associar tant amb Max Levchin primerament per crear la seva primera idea com després amb Elon Musk i la seva empresa, per poder formar el que finalment seria PayPal.</p>
Superació	X	<p>Peter Thiel va superar un cop molt dur després de que estigués lluitant durant mesos per a poder exercir com a secretari de jutges al tribunal suprem i finalment no ho aconseguís.</p>
Seguretat		
Sacrifici		
Sort		
Tecnologia	X	<p>Queda clar que l’empresa que va emprendre Peter es de caràcter tecnològic, aconseguint un canvi en la societat en aquesta bassant.</p>
Treball en equip	X	<p>Treballar en equip juntament amb els seus socis va provocar el gran èxit que van arribar a tenir, sabent en tot moment quan associar-se i per tant treballar en equip per poder sortir endavant.</p>
Treballador (esforç)		
Timing		
Valentia		

Taula 4: Paraules clau cas Peter

Font: elaboració pròpia

2.5.- Howard Schultz i Starbucks

Història empresa i emprenedor

Howard Schultz va néixer al 1953 a Brooklyn, Nova York, en mig d'una família molt humil. Es el major de tres germans i va ser la primera persona de la seva família que va anar a la universitat. Va cursar els seus estudis a Canarsie High School, graduant-se al 1971 i posteriorment va aconseguir anar a la universitat gràcies a una beca rebuda per les seves qualitats com a atleta, a la Universitat de Mitchigan, graduant-se en Ciències de la Comunicació al 1975. Durant la seva estança a la Universitat va patir una lesió que va provocar que no pogués seguir practicant esport, arribant a perdre la beca i tenint moltes dificultats per a poder afrontar el pagament de la matrícula, provocant que Schuktz arribes a prendre mesures desesperades per a poder pagar la universitat, aconseguint-ho després de molt esforç i sacrifici.



Il·lustració 14: Howard Schultz

Font: www.grandeslogros.co

Al 1979 Howard va començar la seva carrera professional en el departament de ventes de Xerox fins que es va incorporar a Hammarplast, una empresa que venia cafès a Estats Units. Schultz sempre havia tingut ascensos ràpids en totes les empreses que havia estat ja que les seves habilitats i eficiència destacaven per sobre dels altres. Un dia mentre es trobava treballant a Hammerplast, a Howard li va sorprendre la quantitat de cafeteres de degoteig que venia una empresa de Seattle, dita empresa era Sturbucks, i va decidir visitar-los per veure el projecte en persona.

Starbucks va néixer al 1971, sent fundada per Jerry Baldwin, Zev Siegel i Gordon Bowker, i es dedicava a la venda de grans de cafè torrats i màquines per moldre'ls. Schultz va visitar la botiga al 1981, 10 anys després de la seva creació. Només veure-la en persona, provant el cafè i coneixent als fundadors, ell ja es va adonar que aquell era el negoci que ell sempre havia buscat, aconseguint convèncer als creadors per a incorporar-se a l'empresa com a director de màrqueting al 1982

Un any més tard, al 1983, Howard va ser enviat a la fira internacional de la casa de Milà, on es va enamorar de la cultura cafetera del país. Schultz es va adonar de que ell volia que els clients tinguessin una experiència més personal amb el cafè, que l'escollissin tal i com el volien. Quan va tornar, va proposar als socis de Starbucks vendre expesos, capuccinos i altra varietat de cafès en les seves botigues però la resposta dels amos va ser que no, ja que ja havien fracassat amb una idea semblant durant els anys 70. Degut a la insistència de Schultz, finalment el van deixar fer proves en una barra de cafè de les botigues noves. La seva intenció era no només servir cafès sino crear un ambient en el que la intimitat de la relació entre l'espai i l'experiència del cafè pogués cobrar vida. Schultz volia instaurar la estratègia de negoci que ell anomenava com "El tercer lugal", que es tractava d'un híbrid entre la oficina i la cafeteria, convertint-se en un espai on els clients contestaven emails mentre prenen un cafè.

El primer dia va servir a més de 400 clients, molt per sobre de la mitjana diària de Starbucks, que era de 250. Pocs mesos després rebia a 800 clients diaris. El creixement de la companyia estava sent accelerat, però els creadors no estaven d'acord ja que volien una franquícia de cafè més petita i no compartien els ambiciosos objectius de Schultz., fet va provocar que acabés abandonant l'empresa.

Schultz estava convençut del model de negoci que ell volia desenvolupar i això va fer que l'any 1985 fundés Il Giornale. Per a poder desenvolupar l'ambiciós pla d'expansió, que era obrir 50 botigues en 5 anys, Howard va haver de sortir a buscar inversors per a que la seva idea pogués sortir endavant. El que es va trobar Schultz quan va sortir al carrer ho explica en una entrevista en la que comenta que molta gent li va dir que no, que la seva idea no era bona, però que ell no es va donar per vençut, aconseguint finalment els diners necessaris.

El primer Il Giornale va obrir la seva botiga al 1986, atenent el seu primer dia a 300 clients. En els següents 6 mesos va aconseguir tenir una mitjana diària de 1000 consumidors, arribant a mitjans del 1987 amb una xifra de ventes superior al milió i mig de dòlars, quan ja hi havia obertes tres botigues.

En març de 1987, Baldwin i Bowker van decidir vendre tota l'activitat de Starbucks, els magatzems, la planta i la marca. Schultz es va adonar d'immediat que ell havia d'adquirir Starbucks i després d'unes dures negociacions, ja que hi havia altres possibles compradors, en agost d'aquell mateix any es va firmar l'acord per 3,8 milions de dòlars per les 6 botigues. Els dos anys següents va estar dirigint les dues franquícies i finalment va dur a terme la fusió i les va començar a nomenar com Starbucks Corporation, convertint-se Schultz en president i CEO de la companyia.

La revolució que va implementar Howard en Starbucks va ser incorporar productes com cafès de tradició europea i dotar d'una identitat pròpia a tots els locals amb decoració, música, mobiliari i color, és a dir, introduir l'idea que ell havia tingut a Itàlia.

Al 1992 la companyia va començar a cotitzar a NASDAQ, tenint aquell mateix any 165 botigues que li van aportar uns ingressos de 93 milions de dòlars, aconseguint obrir la primera cafeteria internacional a Tokio.

L'any 2000 Howard va decidir renunciar al seu càrrec com a CEO de Starbucks, quan la companyia era coneguda arreu del món amb més de 3500 botigues i tenia uns ingressos de 2,2 mil milions de dòlars.



Il·lustració 15: Starbucks

Font: www.stickpng.com

Tot aquest èxit li va suposar guanyar molts diners, amb els que va comprar l'equip de la NBA Seattle SuperSonics per 200 milions de dòlars, però la filosofia que ell tenia pels negocis no era ben vista en els esports i per aquest motiu, al 2006 va decidir vendre la franquícia a Clayton Bennett.

Pel que fa a l'expansió de la companyia, a l'any 2002 Starbucks va arribar a Espanya de la mà de Grupo Vips, contant un any més tard amb 10 botigues físiques i 150 partners entre Madrid i Barcelona.

L'expansió pel continent europeu no va parar aquí i dos anys després va arribar a França i al 2006 ja contava amb més de 50 botigues i 900 partners per tota Europa.

Al 2008 Schultz va tornar a Starbucks, motivat segurament, per la baixada d'un 26% dels ingressos que havia patit la companyia, caient per primer cop en la història les vendes en saldo negatiu. Schultz descriu que aquell dia de febrer de 2008 va tancar 7100 botigues amb una nota que posava "Nos tomamos un tiempo para perfeccionar nuestro café". Això no va ser més que un pedra en el camí que l'empresa va superar sense cap problema. Durant els següents dos anys va liderar un canvi radical en Starbucks ja que va aconseguir triplicar els beneficis, que van passar de ser de 315 milions de dòlars a 945 milions al 2010, facturant un any després 11.700 milions de dòlars.

Al 2013 Starbucks va tenir una polèmica quan va anunciar que donava suport a la legalització del matrimoni homosexual a l'estat de Washington, fet que va provocar algunes discrepàncies amb altres accionistes de Starbucks, provocant que Howard fos reemplaçat per Goldman Sachs.

Malgrat aquest fet, Starbucks va ser una de les primeres companyies que va donar beneficis socials als seus empleats i que va oferir als seus treballadors a temps parcial una assegurança de salut completa i participacions de la empresa en forma d'accions. Des de fa uns anys, ofereix als seus empleats la matrícula universitària gratuïta ja que sempre han considerat que "invertir en las personas es lo que hace crecer".

A l'any 2017 Starbucks tenia 24.000 sucursals repartides pels cinc continents, tenint uns ingressos de 16 mil milions de dòlars al any, amb presència a 65 països diferents. L'any següent Starbucks contava amb més de 300.000 empleats en tot el món, repartits en 26.000 botigues en 75 països diferents, servint més de 80 milions de tasses de cafè cada setmana.

Aquell mateix any la fortuna de Howard Schultz estava estimada, segons la revista Forbes, en 4.700 milions de dòlars.

(¿Cómo Comenzó Starbucks? | Forbes España, n.d.; Howard Schultz Historia de Éxito - Starbucks - Liderazgo y Mercadeo, n.d.; La Fascinante Historia de Howard Schultz, Dueño de Starbucks | Banca y Negocios, n.d.; La Historia de Starbucks y Su Fundador | Estilo de Vida | Ihodl.Com, n.d.; Quién Es Howard Schultz, El Empresario Que Fundó Starbucks, n.d.; Quién Es Howard Schultz, El Hombre Detrás de Starbucks | Apertura.Com | Noticia de Real Estate, n.d.; Starbucks - Wikipedia, La Enciclopedia Libre, n.d.; Starbucks Coffee - Historia - Enrique Ortega Burgos, n.d.)

Anàlisi mercat

Analitzant el mercat al qual pertanyia l'empresa podem veure que el mercat de les cafeteries en aquell moment existia a tot arreu, de fet, el negoci funcionava de manera adequada, però l'ambició de Schultz va fer que es decidís canviar el funcionament que existia fins a aquell moment amb la seva pròpia idea. Cert es que l'idea que va obtenir o el model de negoci que Schultz volia instaurar provenia d'Itàlia però aquest era nou a Estats Units, aconseguint crear una novetat en el mercat i desmarcar-se de les cafeteries tradicionals.

Tipus d'empresa

Il Giornale era l'empresa amb la que va ser capaç d'adquirir posteriorment Starbucks. Es tractava d'una cafeteria amb algunes variacions respecte a les tradicionals.

Howard adaptava tot l'ambient, la decoració, la música i els cafès per a que el client tingues la sensació de trobar-se en un lloc especial, creant una comunitat entre el cafè i el client. Aquest fet va provocar que Schultz instaurés un sistema per a que els clients no es sentissin ni en una cafeteria ni a l'oficina, convertint-se en un lloc on molta gent que treballava a prop anava per a poder prendre un cafè tranquil·lament i contestar e-mails.

Emprenedor

Schultz es una persona amb un esperit de sacrifici des de ben petit, on les dures circumstàncies que va viure de ben jove li van ensenyar a enfrontar la vida com una lluita constant, aprenen a superar-se i a treballar dur pel que ell volia.

Una característica especial de Schultz era el talent que tenia per influenciar i convèncer a la gent de les seves idees, ja que va aconseguir que primerament Starbucks el contractés i després va convèncer als fundadors que li deixessin provar la seva idea en alguna de les seves botigues, tenint una gran resposta per part de la clientela.

Una altre gran qualitat de Schultz es la capacitat per crear ambients i facilitats pels clients, posant-lo sempre per davant i aconseguint que tinguin un sentit de satisfacció.

La qualitat més destacable i important de Schultz es la capacitat de superació i lluita pels seus somnis, que la passió per aconseguir les teves metes son més important de les circumstàncies que tinguis en aquells moment. Schultz estava convençut de que si una persona te uns objectius clars i aquesta esta disposada a fer qualsevol cosa per superar-los, l'èxit arribarà segur.

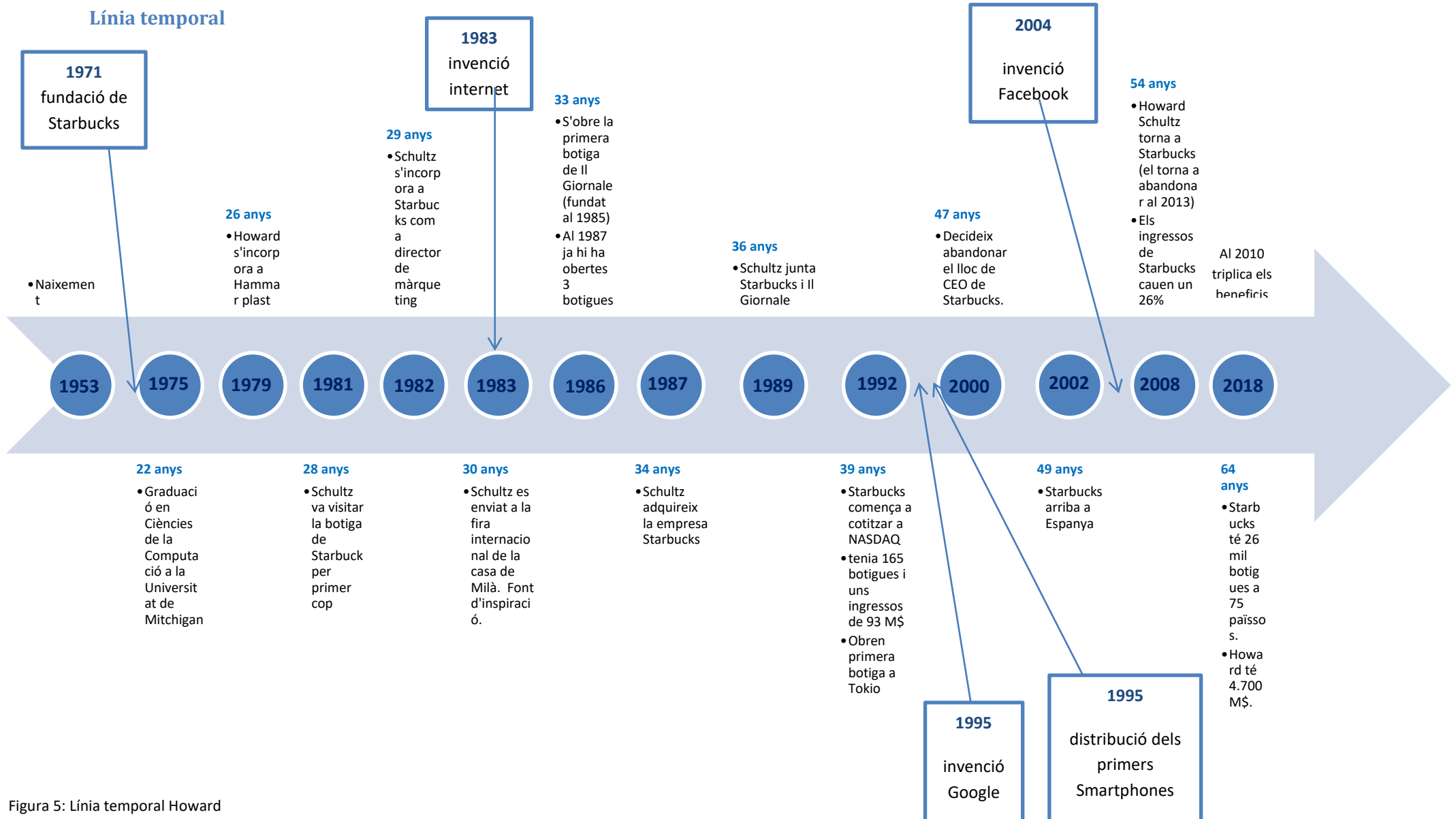


Figura 5: Línia temporal Howard

Font: elaboració pròpia

Afectació i influència del personatge

Un fet important es l'avaluació de l'afectació que va arribar a tenir l'emprenedoria que es va crear, tant a nivell global com local, valorant també el procés d'expansió que va dur a terme.

Pel que fa a les persones afectades per Starbucks, es podria destacar els beneficis socials que la companyia atribuïa als seus empleats, sent una de les primeres en Estats Units i creant una tendència o precedent per a que les altres ho fessin. Aquests beneficis podien ser des d'assegurança mèdica completa a participacions de la pròpia empresa o inclús la possibilitat de que els seus treballadors obtinguessin la matrícula universitària de forma gratuïta.

D'altra banda, els canvis que va introduir Howard amb la creació de Starbucks en la societat van ser la forma en la que la gent es podia prendre un cafè en una cafeteria, adaptant l'ambient i creant una experiència amb el cafè que podia arribar a cobrar vida.

Una afectació clara en la societat, encara que fora del sector en el que operava la companyia, va ser el suport públic que Starbucks va donar a favor del matrimoni homosexual al 2013.

L'expansió seguida per Starbucks es pot veure en el següent mapa, on es mostren els països en els que es troba actualment la companyia Starbucks.

Destacar l'arribada a Espanya de la companyia al 2002, de la mà del Grupo Vips, començant d'aquesta manera l'expansió pel continent europeu.



Il·lustració 16: Mapa expansió Starbucks

Font: www.haikudeck.com

Llistat de paraules clau

A continuació es classificarà a l'emprenedor segons unes paraules o valors, justificant en cada cas, l'elecció d'aquests.

Valor		Observacions
Ambició	X	L'ambició de Schultz va fer que deixes tot el que tenia per lluitar per la seva pròpia idea.
Capacitat crítica		
Capacitat observació		
Capacitat retroalimentació		
Creativitat	X	Trobar uns innovació que et faci desmarcar-te de la competència és una qualitat creativa.
Comercial		
Estudis o formació acadèmica	X	Howard es va graduar en Ciències de la computació a la Universitat de Mitchigan.
Expansió		
Finances		
Gestió de persones		
Influència sobre la gent		
Innovació	X	Howard va ser capaç d'innovar en la manera en les que es servien cafès en aquella època, incorporant nous productes i dotant als locals amb identitat pròpia.
Lean startup		
Lideratge	X	Howard sempre va liderar les seves idees, lluitant per elles fins al final. Un fet molt destacable del seu lideratge va ser quan al 2008 van caure les ventes, Schultz va decidir tornar a l'empresa per arreglar la situació.
Lluitador	X	Howard sempre ha lluitat per les seves idees o creences, arribant a abandonar Starbucks per a fundar la cafeteria que ell volia.
Màrqueting		
Model de negoci	X	El model de negoci seguit per Starbucks era la creació d'una comunitat entre el client el producte i el propi cafè.
Operacions		
PMV		
Publicitat		
Persistència	X	Howard destaca per la seva persistència, destacant dos fets puntuals com van ser la insistència que va tenir sobre els fundadors de Starbucks per a que el deixessin fer proves amb diferents tipus de cafè i la perseverança que va tenir per aconseguir els diners necessaris per a poder fundar Il Giornale.
RSC	X	Encara que no es tracta de RSC en sí, destacar el suport públic que va tenir Starbucks al matrimoni homosexual. També es important anomenar els beneficis que concedia als seus empleats, oferint assegurances completes i costejant la matrícula universitària dels mateixos.
Relació producte-client	X	Howard adaptava la decoració, la música, els cafès per a que es crees un ambient de comunitat entre el cafè i el client.

Socis	X	Howard no va tenir socis directes com a tal però si que va buscar a inversors per poder aconseguir els diners necessaris per crear Il Giornale.
Superació	X	Howard sempre ha sabut superar les dificultats que s'ha trobat en la seva carrera, tant en l'època universitària, com amb la creació de Il Giornale o amb la superació de la caiguda en les ventes al 2008.
Seguretat		
Sacrifici	X	Des de l'època universitària ja va haver de guanyar diners de manera desesperada per a poder pagar-se la universitat un cop li van retirar la beca.
Sort		
Tecnologia		
Treball en equip		
Treballador (esforç)		
Timing		
Valentia		

Taula 5: Paraules clau cas Howard

Font: elaboració pròpia

2.6.- Angela i Javier i Mr.Wonderful

Història empresa i emprenedors

Mr. Wonderful va néixer gràcies a una idea que van tenir els dissenyadors gràfics Javier Aracil i Ángela Cabal. La parella catalana estava planificant el seu casament i estava buscant dissenys per les seves invitacions quan Angela es va adonar que no hi havia molta oferta a Espanya per a aquest tipus de demandes, així que ella mateixa es va encarregar de dissenyar la invitació de boda, trobant així un nínxol de mercat.

Javier va néixer al 1985 i es dedicava a treballava en publicitat mentre que Angela va néixer al 1982 i treballava en una empresa de disseny.



Il·lustració 17: Angela i Javier

Font: www.elconfidencial.com

La parella va triomfar amb les seves invitacions i va començar a tenir demanda de gent que volia que ells mateixos els dissenyessin les seves invitacions de casaments o altres esdeveniments, pel que van decidir crear una pàgina web per poder cobrir aquest tipus de peticions. Tota aquesta feina la realitzaven compaginant-la amb la seva feina habitual ja que el fet de que les invitacions fossin personalitzades, provocava que es dediques un volum d'hores molt important en el disseny, allargant les jornades de treball de forma excessiva.

Durant aquesta època van començar a sortir en diferents blogs de casaments i va haver-hi un moment on van arribar a tenir tanta demanda que van decidir dedicar-se a temps complet, deixant la seva feina. Després de donar aquest gran salt, al febrer de 2011, sorgeix l'empresa i marca Mr.Wonderful, començant a produir cartells i invitacions per a casaments i altres esdeveniments

En aquell moment, paral·lelament al disseny dels encàrrecs dels clients, penjaven vinyetes o frases motivadores a la seva pàgina de Facebook, fet que va tenir una repercussió molt important, aconseguint que els seus seguidors augmentessin de forma bestial, convertint-se en fans de la marca "Mr.Wonderful" sense conèixer a que es dedicaven realment. Aquell fet va suposar una gran sorpresa per a ells ja que eren dissenys que realitzaven perquè a ells els hi agradava i volien compartir-ho, encara que no fossin treballs per a clients. La repercussió que tenien a Facebook augmentava dia a dia, en cada publicació, arribant a adonar-ser que aquells dissenys que penjaven era la "seva marca".

El dia que van decidir fer un sorteig entre els seus seguidors per a celebrar que havien arribat a una xifra concreta de seguidors a Facebook va ser quan va canviar tot. Van sortejar una tassa amb un dels seus dissenys i van participar més de 1000 persones. En aquell moment, quan la gent els va començar a preguntar on podien comprar-la encara que no els hagués tocat en el sorteig es van adonar que podien realitzar els seus propis productes i no el que els clients demanaven. Per poder aconseguir tot això, es important destacar la bona utilització que feia

Mr. Wonderful de les xarxes socials, aprofitant-les per fer publicitat de la seva marca i tenir el màxim impacte possible per així poder arribar a més gent.

Uns mesos després, van prendre la decisió de deixar de fer encàrrecs per a altres clients i van llençar-se a crear els seus propis productes utilitzant els seus propis dissenys. La resposta dels seus seguidors va ser instantània i només el primer dia ja van arribar a tenir 60 comandes. Aquest boom va ser tan fort que Àngela i Javier no disposaven de la previsió necessària per poder fer front a tanta demanda.

Destacar que el primer article o producte que va arribar a triomfar va ser la mítica tassa amb una de les seves frases motivadores.



Il·lustració 18: Mr. Wonderful

Font: www.vippng.com

Mr. Wonderful, el primer any ja el va tancar amb xifres positives, obtenint un benefici de 77 mil euros, multiplicant per deu el seu creixement a l'any següent, arribant als 700 mil euros. Només un any més tard, al 2014, la xifra de creixement va arribar als 2,8 milions d'euros.

Aquest èxit tan sobtat no va passar desapercbut per les grans empreses, ja que aquests productes s'estaven venen molt bé en botigues petites de regals o papereries i no paraven de sortir-li proveïdors que volien vendre els seus productes. Tot aquest fet va provocar que cada cop creixien més ràpid augmentant l'interès de les grans companyies pel seu producte. Possibles exemples d'aquestes companyies son El Corte Inglés, FNAC i Natura, però no només això sino que l'èxit va ser tal que avui en dia, aquest petit projecte emprenedor llença productes específics per marques com Nocilla, Lays, Inditex, Control o Codorniu, entre d'altres.

Javier comenta que aquest va ser el punt d'inflexió, el gran salt que van donar, ja que van passar de ser una empresa petita a una empresa mitjana-gran. Van començar a contractar gent en diferents àmbits de l'empresa, ja sigui en la part de logística, d'atenció al client o d'administració. De fet, això va provocar que al 2017 contes amb 1200 punts físics de venda en 26 països diferents, a part de la pàgina web i que contès amb 150 empleats a Barcelona entre oficines i magatzems.

Aquest creixement es pot veure clarament en les diferents xifres del negoci, ja que van passar dels 2,4 milions facturats al 2014 a facturar 19 milions d'euros un any més tard, obtenint uns beneficis de 4,23 milions, però això no només es queda aquí sino que al 2016 van arribar a facturar 30 milions d'euros.

La gran habilitat per utilitzar les xarxes socials va ser una de les claus per aconseguir tot el seu èxit, sabent aprofitar-les per fer publicitat del seu producte i intentar arribar a un número major de gent. Actualment Mr. Wonderful té a Facebook 1,2 milions de seguidors, gairebé 2 a Instagram i 200 mil a Twitter.



Il·lustració 19: Exemple frase Mr. Wonderful

Font: www.fnac.es

Javier va declarar en una entrevista al Confidencial que per a ells tot el que ha passat en l'evolució de la seva empresa es una bogeria, que ells mai havien pensat en arribar fins aquí i que a dia d'avui encara segueixen impressionats de fins on han arribat i lo ràpid que ha sigut el creixement. També declara que ells van muntar l'empresa simplement seguint una il·lusió, sense cap objectiu i que si una empresa es crea pensant en triomfar o en arribar fins a on han aconseguit arribar ells finalment, no s'aconsegueix l'objectiu. Un altre confessió important que fa es que moltes de les cosses que els hi ha succeït ha sigut planificat i pensat però moltes d'altres han sigut totalment casualitat, admetent que el factor de la sort o l'atzar ha tingut un pes en el camí de l'èxit que han tingut ells.

(Caso de Éxito ECommerce: La Historia de Mr Wonderful – Blog Oleoshop, n.d.)(Angela Cabal - Jefesita - Mr. Wonderful | LinkedIn, n.d.; Caso de Éxito ECommerce: La Historia de Mr Wonderful – Blog Oleoshop, n.d.; Mr. Wonderful: «Creemos Firmemente Que La Vida Hay Que Verla Siempre Con Optimismo y En Positivo», n.d.; Mr. Wonderful: El Reino de Lo Cursi Gana Un 60% Más, n.d.; Sobre Nosotros - Mr. Wonderful, n.d.; Startup: El Imperio Online de Mr Wonderful: Así Es La Pareja Catalana Que Factura 19 Millones Al Año, n.d.)

Anàlisi mercat

Analitzant el mercat en el que Mr. Wonderful formava part, podem veure com la jove parella va ser capaç d'aconseguir trobar un nínxol de mercat, realitzant una activitat quotidiana que havia realitzat molta gent prèviament, però sent només ells capaços de trobar-lo.

Al tractar-se d'una activitat relacionada amb el disseny, es pot veure clarament que el nínxol de mercat que van trobar el podien cobrir ells mateixos, ja que es dedicaven professionalment i tenien formació sobre la necessitat que es podia solucionar.

Tipus d'empresa

Mr. Wonderful es una empresa que va començar treballant en la realització de diferents dissenys gràfics però que amb el pas del temps i vista l'acceptació tan gran que va tenir la seva proposta, van decidir crear la seva pròpia marca i desenvolupar els seus propis productes. D'aquesta manera es pot considerar a Mr. Wonderful com una empresa que es dedica a l'estampació dels seus dissenys en diferents objectes.

Emprenedor

Analitzant als creadors de Mr. Wonderful podem veure que Angela i Javier son dos emprenedors amb moltes qualitats diferents, entre les quals destaquen la seva creativitat, la capacitat d'iniciar treballs utilitzant planificació i la capacitat per treballar en ells de forma completa, arribant a tenir la valentia necessària per deixar la seva feina i dedicar-se al 100% en el seu projecte.

Un factor important en la història de l'empresa va ser l'atzar, tal i com Angela i Javier van reconèixer en alguna entrevista. En aquesta parlaven de que havien arribat a tenir sort en alguns aspectes i que a vegades sense aquest punt de sort o de fortuna, hagués sigut difícil arribar fins on estant avui en dia.

Javier sempre ha dit en diferents entrevistes que els que ells intenten es crear productes que siguin capaços de parlar de sentiments i de generar emocions, aconseguint que aquests formin un llaç amb el client.

Línia temporal

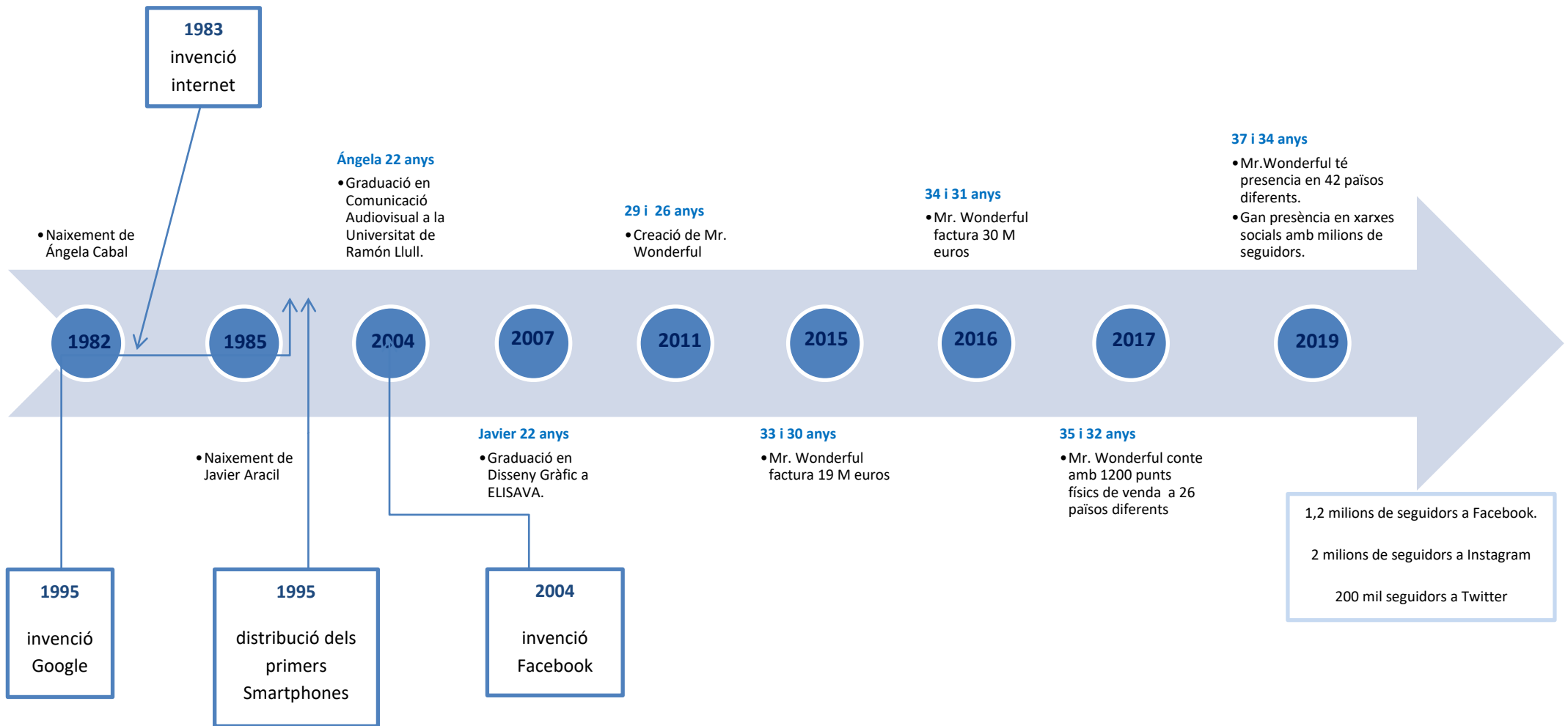


Figura 6: Línia temporal Àngela i Javier

Font: elaboració pròpia

Afectació i influència del personatge

Un fet important es l'avaluació de l'afectació que va arribar a tenir l'emprenedoria que es va crear, tant a nivell global com local, valorant també el procés d'expansió que va dur a terme.

D'una banda, pel que fa a les persones afectades per la creació de Mr. Wonderful podríem destacar el gran creixement que va tenir la companyia quan diverses multinacionals van invertir en el seu negoci, arribant a fer col·laboracions amb marques importants, havent de contractar a molta gent degut al salt que van realitzar al passar de petita a mitjana-gran empresa.

D'altra banda, els canvis que va introduir Mr. Wonderful en la societat van ser la creació de diferents missatges motivacionals a diferent merchandising, aconseguint, tal i com s'ha comentat anteriorment, crear un vincle entre el client i el sentiment que els missatges generen.

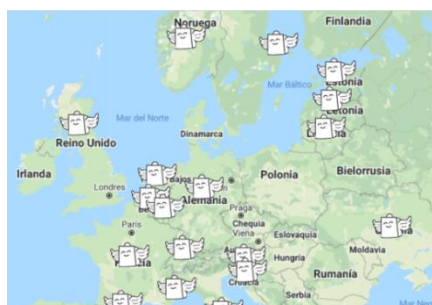
L'expansió seguida per Mr. Wonderful es va realitzar de manera pausada, primerament tenint una repercussió d'àmbit local a Espanya i després anant creant botigues físiques arreu del món.

A continuació es mostren algunes imatges dels diferents punts físics de venda actuals de la companyia.



Il·lustració 21: Botigues Sudamèrica

Font: www.mrwonderfulshop.es



Il·lustració 20: Botigues Europa Mr. Wonderful

Font: www.mrwonderfulshop.es



Il·lustració 22: Botigues Espanya Mr. Wonderful

Font: www.mrwonderfulshop.es

Llistat de paraules clau

A continuació es classificarà a l'emprenedor segons unes paraules o valors, justificant en cada cas, l'elecció d'aquests.

Valor		Observacions
Ambició		
Capacitat crítica		
Capacitat observació		
Capacitat retroalimentació		
Creativitat	X	Àngela i Javier van ser capaços de trobar un nínxol de mercat ja que a Espanya no hi havia oferta sobre disseny d'invitacions de casament. Després van ser capaços de reinventar-se.
Comercial		
Estudis o formació acadèmica	X	Àngela es va graduar en Comunicació Audiovisual a la Universitat Ramon Llull i Javier Aracil es va graduar en Disseny Gràfic a ELISAVA.
Expansió	X	Mr. Wonderful va patir una expansió clara ja que primerament van treballar per a persones concretes, creant una empresa posteriorment i treballant de forma local i regional, aconseguint tenir presència en tot el país i finalment tenir una repercussió internacional, tenint botigues físiques arreu del món.
Finances		
Gestió de persones		
Influència sobre la gent		
Innovació	X	La parella va ser capaç d'innovar en el seu propi negoci creant merchandising concret de la seva marca i no només dedicar-se a un objecte en concret.
Lean startup		
Lideratge		
Lluitador		
Màrqueting		
Model de negoci	X	Mr. Wonderful ha sigut capaç de crear un model de negoci on han passat de fer invitacions per a clients a crear ells mateixos a tot tipus de merchandising propi.
Operacions		
PMV		
Publicitat	X	Mr. Wonderful ha destacat per la seva capacitat per tenir presència en les xarxes socials, aconseguint molta part dels seus clients dels seus seguidors.
Persistència		
RSC		
Relació producte-client	X	Mr. Wonderful ha sigut capaç de crear productes que parlen de sentiments i generen emocions als clients.
Socis		
Superació		
Seguretat		
Sacrifici		
Sort	X	La parella sempre ha dit en diverses entrevistes que la sort ha sigut

		un factor que els ha acompanyat i que sense ell no haguessin arribat a on estan avi en dia.
Tecnologia		
Treball en equip	X	La parella ha treballat en equip des del principi, ajudant-se entre ells i duplicant esforços (dues feines) fins que van decidir donar el pas.
Treballador (esforç)		
Timing		
Valentia	X	La parella va tenir una clara valentia quan van decidir deixar les seves feines per a dedicar-se plenament en el que era la seva passió i la seva pròpia creació. Una altre mostra de valentia va ser el pas de fer dissenys per a clients i fer-los per a la seva pròpia marca.

Taula 6: Paraules clau cas Angela i Javier

Font: elaboració pròpia

2.7.- Daniel Ek i Spotify

Història empresa i emprenedor

Daniel Ek va néixer el 21 de febrer del 1983 a Estocolm, Suècia. Des de ben petit tant la música com la informàtica eren les seves passions. Una d'elles va sorgir perquè la seva àvia era cantant d'òpera i la seva parella pianista de jazz, mentre que la segona provenia del seu pare, que era enginyer informàtic. Aquestes dues grans passions van ser la clau per a la invenció de Spotify.

Des de ben petit, Daniel tenia un talent i una capacitat especial, aprenent a programar de forma autònoma des de la infància, aconseguint crear amb 14 anys la seva primera empresa, la qual tractava de la creació i disseny de webs, activitat per la que obtenia uns ingressos de 100 a 200 dòlars. Un any després, cobrava pel mateix treball 5000 dòlars, arribant a guanyar de forma esporàdica 50.000 dòlars mensuals als 16 anys.



Il·lustració 23: Daniel Ek i Spotify

Font: www.bbc.com

El cas de Daniel Ek era molt estrany ja que amb 16 anys guanyava més diners que el seu pare treballant com a mecànic. Fet que els seus pares no sabien completament ja que es van adonar quan van veure que es comprava tots els videojocs i els instruments de música més sofisticats del mercat.

Va començar a contractar gent i als 18 anys tenia a altres nois de la seva classe treballant per a ell, arribant a crear un equip de 25 persones, clar exemple que des de ben petit ja mostrava símptomes de lideratge i empenedoria. Durant el desenvolupament de l'empenedoria va haver-hi un moment que va tenir que convertir el seu negoci en una empresa perquè les autoritats sueques van començar a preguntar d'on venia tants diners, demanant-li finalment tots els impostos que devia. Ell mateix va confessar que va arribar un moment on li va arribar a avorrir el seu negoci, decidint deixar-lo.

La intenció de Daniel sempre havia sigut treballar per a Google, però la seva petició als 16 anys va ser rebutjada perquè en aquells moments no disposava de cap llicenciatura.

Quan va acabar el col·legi, Daniel va entrar a la carrera d'enginyeria del Royal Institute of Technology, però després d'estar dos mesos va decidir deixar-la perquè considerava que el primer any hi havia massa teoria matemàtica i ell tenia clar que el que volia era emprendre un negoci.

Després d'estar voltant durant un temps, al 2005 Daniel crea Advertigo, una exitosa empresa de màrqueting online que després vendria, per una xifra propera als 1,25 milions de dòlars al gegant internacional Tradedoubler al 2006, amb només 23 anys.

Aquest fet va produir que comences a guanyar molt diners, caient en el món del consumisme i la vitalitat de la joventut i comprant-se, amb només 23 anys, un Ferrari Modena. Aquesta independència financera i la seva curta edat va provocar que sortís molt de festa a llocs exclusius, gastant-se molt diners en els mateixos. Un dia, es va adonar de que aquella no era la vida que ell volia portar i que els que ell considerava que eren els seus amics en aquell

moment no ho eren realment, ja que va reparar en que només estaven amb ell per interès, així que va decidir canviar de vida dràsticament, venen el seu cotxe i el seu apartament al centre d'Estocolm i marxant a viure a una cabanya a les afores de la ciutat, caient en depressió.

Després d'uns mesos a la cabanya, Daniel va tornar a trobar la inspiració, fet que va provocar que tornés a tenir contacte amb Martin Lorentzon, a qui havia conegut a Tradedoubler i amb qui començaria a desenvolupar una idea que acabaria convertint-se en Spotify, després de que ell mateix s'adonés que l'industria musical estava pels terres. La seva idea era fer-se milionari de la manera contraria a com ho feien les discogràfiques fins aquell moment, és a dir, no com a posseïdor de la música, sino a través de compartir la mateixa.



Il·lustració 24: Spotify

Font: www.spotify.com

Després de desenvolupar l'idea durant un temps Daniel Ek i Martin Lorentzon van fundar l'empresa al 2006 però no vas ser fins al 7 d'octubre de 2008 que es va llençar per primer cop a Europa. L'expansió a altres continents estava sent difícil i no va ser fins al 2011 quan es va aconseguir portar la plataforma a Estats Units gràcies a un grup d'inversionistes.

En diverses declaracions, Daniel i Martin afirmen que per aconseguir desenvolupar Spotify es van basar en la idea de la plataforma Napster i que van estar durant dos anys treballant en solucionar els problemes que tenia aquesta mateixa amb els cassos de pirateria, invertint gran part del seu capital en aquest fet. Destaquen també que la part més difícil o complexa no va ser la realització del software de la plataforma, sino que la seva problemàtica més gran va ser convèncer a les discogràfiques per a que possessin els seus catàlegs de música de forma digital, obtenint d'aquesta manera ingressos a través de la publicitat o el pagament de la versió premium.

Primerament la versió que van llençar es tractava d'una aplicació per poder escoltar música a través de l'ordinador i uns mesos més tard , al 2009, va ser quan es van adonar de que havien de donar-li una volta més, creant l'aplicació mòbil per a que tots els usuaris poguessin portar la seva música al smartphone, introduint més tard la versió premium de la plataforma.

Al principi del projecte van rebre moltes critiques ja que molta gent creia que era absolutament descabellat que s'entregués gratuïtament els catàlegs de música als usuaris, però, una dècada després, la companyia opera en 65 països diferents i conte amb 232 milions d'usuaris actius, dels quals 100 milions d'ells paguen per una subscripció de 10 dòlars mensuals per escoltar música sense anuncis comercials. És important comentar que primerament la versió gratuïta de l'aplicació et permetia escoltar únicament 20 hores mensuals de música per així obligar d'aquesta manera a que la gent obtingués la versió premium de la mateixa. Aquesta limitació la van eliminar, però no a qualsevol preu, sino que van posar anuncis esporàdics que no es poden saltar, augmentant així els ingressos per publicitat a la plataforma i obligant al mateix temps als usuaris a obtenir, de la mateixa manera que abans, la versió premium.

Actualment Spotify es la plataforma amb el major servei de streamings del planeta, però al 2018, a pesar del seu èxit, Spotify encara no generava beneficis. Aquest fet es deu a que els ingressos de la plataforma venen del pagament de les subscripcions i de la publicitat que

anuncien i que escolten els usuaris que accedeixen de manera gratuïta al servei. Aquest valor d'ingressos es inferior als alts costos que Spotify paga per llicències musicals, comissions de les discogràfiques i altres drets d'autor.

Amb la sortida a Borsa el 3 d'abril de 2018 i la seva milloraria capitalització per uns 30.000 milions de dòlars va aconseguir facturar 4.900 milions de dòlars al 2019, obtenint uns beneficis de 23 milions de dòlars per primer cop des del seu llançament.

Hi ha diferents artistes o companyies que son molt detractores de la plataforma, tal i com s'ha comentat abans, que demanden de manera reiterada i per quantitats milionàries a Spotify. Però també hi ha diferents artistes que donen suport i reconeixen la capacitat i la invenció de Daniel Ek, qualificant-lo de "pionero tecnológico".

La revista Forbes estima que a dia d'avui la fortuna de Daniel Ek està valorada al voltant d'uns 2.100 milions de dòlars.

(Daniel Ek, Fundador de Spotify - Grandes Empresarios, n.d.; Daniel Ek | Biography, Spotify, & Facts | Britannica, n.d.; Historia de Spotify: Nacimiento y Evolución - Marketing4eCommerce, n.d.; Historia de Un Inusual: Daniel Ek Fundador de Spotify · INUSUAL®, n.d.; La Historia de Daniel Ek, El Fundador de Spotify, n.d.; La Historia Del Dueño de Spotify: De Millonario Adolescente a Exitoso Empresario Tech | Noticia de Entrepreneers | Infotechnology.Com, n.d.; Quién Es Daniel Ek, El Niño Prodigio Que Revolucionó La Industria de La Música Con Spotify y Se Convirtió En Multimillonario - BBC News Mundo, n.d.)

Anàlisi mercat

Analitzant el mercat al qual pertanyia el primer negoci que va crear Daniel amb 14 anys, podem afirmar que el mercat del disseny de pàgines webs en aquell moment existia, però no hi havia gran competència i si eres capaç de destacar en aquest àmbit, les demandes pujaven de manera clara, podent aconseguir molt diners.

D'altra banda, analitzant l'empresa Spotify, podem veure que el mercat musical en el que es troba ja existia, ja que hi havia moltes discogràfiques que treballaven en el negoci de la música i també existia la plataforma Napster, però aquesta tenia problemes legals de pirateria. Daniel Ek i el seu soci van ser capaços de donar-li una volta a aquests dos negocis i crear el seu, aprofitant lo bo de cadascun d'ells i basant-lo tot en els seus coneixements sobre música i informàtica.

Tipus d'empresa

Spotify es la plataforma de streaming més gran del món, en la que es pot escoltar tant música com podcasts però que la major part del seu èxit està basat en el sector musical.

Emprenedor

Analitzant a Daniel Ek i basant-nos en com el defineixen gent que el coneix, se'l pot definir com una persona amb un talent especial en el camp de la informàtica i sent un gran amant de la música, el futbol i els videojocs. És important destacar també la seva paciència zen, sent una persona molt difícil d'alterar i amb una habilitat per a que no li afecti la pressió.

Estudiant a Daniel Ek, es pot veure com es tracta d'una persona que es podria arribar a considerar com un empenedor des de ben petit, amb capacitat per llençar-se a la piscina amb les seves idees i amb un talent especial per a la informàtica. A més a més també se'l pot veure com una persona molt poc conformista i amb una capacitat de superació molt gran, destacant també la seva personalitat, fent en tot moment el que vol, valorant el realitzar una activitat que li agradi per sobre dels beneficis econòmics que aquesta li pugui aportar.

Línia temporal

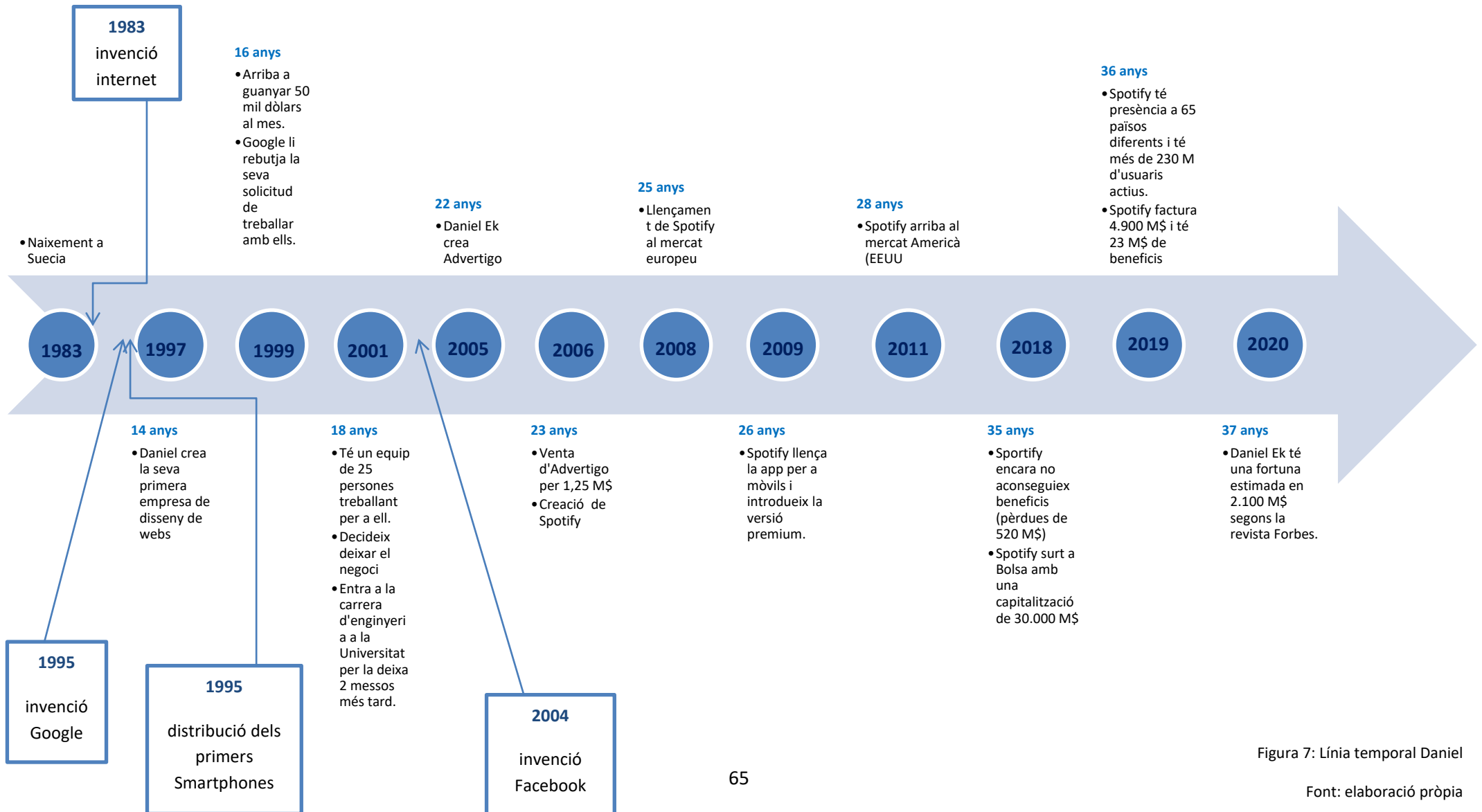


Figura 7: Línia temporal Daniel

Font: elaboració pròpia

Afectació i influència del personatge

Un fet important es l'avaluació de l'afectació que va arribar a tenir l'emprenedoria que es va crear, tant a nivell global com local, valorant també el procés d'expansió que va dur a terme.

D'una banda pel que fa a les persones afectades per la invenció de Daniel, es podria destacar al seu soci i cofundador de la plataforma Spotify encara que realment l'afectació va ser mútua ja que entre els dos van començar a desenvolupar l'idea que acabaria convertint-se en Spotify.

D'altra banda, els canvis que va introduir Daniel amb la creació de Spotify en la societat va ser la manera o la forma en la que tothom escoltava música fins la data, canviant l'hàbit de comprar CD's o descarregar-se música de manera il·legal, aconseguint que els usuaris comencessin a fer-ho directament des de el dispositiu mòbil en qüestió i amb l'ús del servei streaming.



Il·lustració 25: Mapa Spotify

Font: es.wikipedia.org

L'expansió seguida per Spotify queda clarament representada en el mapa que trobem a continuació on es podria destacar l'expansió efectuada per la companyia a Estats Units a l'any 2011 gràcies a un important grup d'inversionistes.

Llistat de paraules clau

A continuació es classificarà a l'emprenedor segons unes paraules o valors, justificant en cada cas, l'elecció d'aquests.

Valor		Observacions
Ambició	X	La capacitat de superació de Daniel ha sigut enorme durant tota la seva vida, tant personal com professional. Professionalment es podria destacar l'ambició per sortir endavant amb la seva empresa i la millora continua a la que esta exposada.
Capacitat crítica		
Capacitat observació	X	Daniel va tenir l'observació necessària per veure que a l'industria musical no es trobava en el seu millor moment, sent capaç de trobar la solució a aquest fet.
Capacitat retroalimentació		
Creativitat	X	Daniel va ser capaç de trobar una nova forma legal per escoltar música de manera gratuïta
Comercial		
Estudis o formació acadèmica	X	Daniel va començar a cursar enginyeria però als dos mesos va decidir deixar-la ja que ell sempre havia tingut clar que volia emprendre un negoci.
Expansió	X	Spotify es va llençar primerament a Europa i fins a l'any 2011 no es va poder portar cap a Estats Units. Actualment Spotify té presència a tota Amèrica.
Finances		
Gestió de persones		
Influència sobre la gent		
Innovació	X	Daniel i Martin es van basar en una plataforma ja existent en aquell moment (Napster) però volien desenvolupar una que no pogués tindre problemes amb la pirateria. Una altre clar exemple d'innovació es la introducció d'una aplicació mòbil de Spotify i la versió premium de la mateixa.
Lean startup		
Lideratge	X	Daniel des de ben petit ja va ser capaç de liderar un equip de persones que treballaven per a ell. També va liderar la formació de varies empreses.
Lluitador	X	Daniel Ek es una persona que ha lluitat per superar una depressió. També destacar la lluita continua amb institucions o discogràfiques per a poder introduir la seva música en la plataforma.
Màrqueting	X	Daniel va ser capaç d'emprendre i guanyar molts diners gràcies a una empresa que es dedicava al màrqueting online. Les estratègies de màrqueting seguides per Spotify van ser arriscades però finalment van aconseguir el seu objectiu, augmentant els ingressos de la companyia mitjançant publicitat.
Model de negoci		
Operacions		
PMV		
Publicitat	X	La introducció de publicitat a Spotify va fer que els beneficis de la companyia augmentessin considerablement.

Persistència		
RSC		
Relació producte-client		
Socis		
Superació	X	Daniel va superar el fort cop que es va portar quan Google el va rebutjar per no tenir cap llicenciatura. Destacar també la superació de la depressió que va patir Daniel, aconseguint finalment canviar de vida.
Seguretat	X	Daniel Ek destacava per la seva seguretat en tot el que feia i un clar exemple va ser el desenvolupament de Spotify, on va rebre moltes crítiques ja que la gent desconfiava de la possibilitat de l'existència d'una plataforma que entregués catàlegs de música gratuïtament.
Sacrifici		
Sort		
Tecnologia		
Treball en equip		
Treballador (esforç)		
Timing		
Valentia		

Taula 7: Paraules clau cas Daniel Ek

Font: elaboració pròpia

2.8.- Kevin Systrom i Instagram

Història emprenedor i empresa

Kevin Systrom va néixer a Holliston, Massachusetts el 30 de desembre de 1983, fill de Douglas Systrom, president de recursos humans i de Diane, executiva de màrqueting. Kevin va estudiar enginyeria de software a la Universitat de Stanford, de la qual es va graduar l'any 2006, on va estudiar amb el fundador de Facebook, el senyor Mark Zuckerberg. Kevin des de ben petit ja mostrava símptomes de tenir una habilitat especial per a la programació, aconseguint juntament amb els seus amics, crear un programa que era capaç de hackear contes de clients d'AOL, un empresa que es dedicava al servei de missatgeria.



Il·lustració 26: Kevin Systrom i Instagram

Font: escuelapaparicos.net

Quan Kevin i Mark tenien 22 anys, Mark ja estava treballant en el desenvolupament de la xarxa social Facebook i li va proposar a Kevin que es sumes amb ell al seu projecte , però Kevin va decidir seguir en la seva feina en la cafeteria de la universitat, sense tenir consciència del gegant en el que es convertiria la xarxa social D'aquesta experiència el que va aprendre Kevin es la quantitat d'oportunitats i contactes que t'ofereix l'entorn acadèmic apart de la informació que aprens. Kevin deia que les connexions i els contactes que es fan sempre seran

únicos ja que la majoria de vegades no es suficient amb ser una persona emprenedora amb molta creativitat, es necessiten aquests contactes per poder sortir endavant.

Després de rebutjar l'oferta de Zuckerberg, Kevin va començar a treballar a Google en el desenvolupament d'aplicacions de geolocalització, però aquesta feina no li agradava i després de 3 anys va decidir deixar-la.

Una curiositat de Kevin era que sempre li havia agradat la fotografia i va ser just en un viatge a Itàlia amb la seva novia, per fer un curs de fotografia, el que li va motivar a crear Instagram. Durant aquest viatge Systrom va gaudir molt dels diferents consells que va rebre, aprenent a utilitzar diferents càmeres vintage i a utilitzar diferents tipus de filtres.



Il·lustració 27: Kevin i Mike

Font: www.lavozdegalicia.es

De tornada a casa després del viatge, Kevin va proposar a Mike Krieger, un company d'estudis de la Universitat tres anys menor que ell, treballar en el desenvolupament i la creació d'una plataforma de fotografia, reben l'afirmació per part de Mike. Després de treballar durant uns mesos, van aconseguir crear una eina per a fotografia feta a mida per la càmera del Iphone 4, incloent els filtres que Kevin havia utilitzat a Itàlia.

Primerament van crear un prototip d'aplicació anomenat Burbn, però es van adonar que era massa semblant a la competència del moment, fet pel qual

van decidir pivotar l'idea, centrant-se més en la funció de compartir fotografies i desfent-se de les altres funcionalitats de la plataforma. També van decidir canviar-li el nom a l'aplicació i anomenar-la Instagram, inspirant-se en el joc de paraules "Instant Telegram".

La implementació dels filtres dins de l'aplicació va ser cosa de la novia de Kevin, qui va insistir per a que aquesta possibilitat existís per a poder millorar les fotos. De fet, aquesta implementació va ser la diferenciació clau que necessitava l'aplicació per a poder triomfar en el mercat de les xarxes socials.

L'idea era molt bona ja que es tractava d'una càmera Polaroid més econòmica, amb un servei semblant al de Photoshop però integrat dins de l'aplicació, aconseguint una connexió directa entre la càmera del telèfon i el mitjà de difusió que es faria servir. Es tractava d'una idea molt sucudenta que ràpidament va atreure a molt inversors.



Il·lustració 28:
logo Instagram

Font:
www.bbc.com

D'aquesta manera, el 5 de març de 2010 Kevin va tancar una ronda de finançament de 500.000 dòlars per treballar en el projecte. Amb aquests diners es va contractar més personal, com podien ser un community manager, un enginyer de sistemes i a Jessica Zollman, una community evangelist, qui va ser molt important en el creixement de la plataforma, ja que al començament del desenvolupament de l'aplicació ella va ser l'encarregada de buscar fotògrafs per a que pengessin el seu material a l'aplicació, aconseguint promocionar-la d'aquesta manera.

Kevin va publicar la primera foto d'Instagram en la seva pròpia conte personal el 16 de juliol de 2010. Aquesta fotografia es molt coneguda i esta formada pel gos de Kevin en el seu moment i el peu de la que es la seva actual parella. Però no va ser fins el 6 d'octubre de 2010 quan Instagram va llençar la seva aplicació pel sistema iOS, arribant a tenir 25.000 descàrregues en 24 hores, col·lapsant l'aplicació. Després de que passessin 3 mesos des del llançament, Instagram va arribar a tenir més d'un milió d'usuaris.

Només un any més tard, al 2011, Instagram va llençar la versió 2.0 de l'aplicació, arribant a tenir aquell mateix any 11 milions d'usuaris per tot el món. Al tractar-se d'una aplicació que només estava disponible per a un sistema operatiu, Instagram volia llençar-la també per a Android per així aconseguir augmentar de manera exponencial els seus usuaris, aconseguint fer-ho el 3 d'abril de 2012, arribant, uns mesos més tard, a 100 milions d'usuaris.

Degut al gran acceptació que havia tingut la plataforma, ja s'estimava que Kevin, als 27 anys, tenia una fortuna d'uns 350 milions de dòlars. Veient l'èxit que tenia l'aplicació, Facebook, després de varies negociacions va comprar Instagram al 2012 per una xifra al voltant dels 1000 milions de dòlars, compensant a Kevin Systrom amb 400 milions de dòlars i mantenint al seu fundador com a CEO de la companyia.

Un fet important a destacar es el naixement d' Instagram just en el cor del boom de les xarxes socials, fet que va jugar un paper molt important en la captació d'usuaris que utilitzessin la plataforma, convertint la xarxa social en un fenomen massiu. El fet de que tanta gent conegués l'aplicació va provocar un potencial de ventes enorme, encara que l'aplicació sigues gratuïta, i quan va entrar Sheryl Sandberg a Facebook i va plantejar per primer cop la possibilitat real de

que les xarxes socials utilitzessin publicitat per guanyar diners, el potencial econòmic encara era molt més gran.

Després de que amb 29 anys es convertís en un dels pocs joves menors de 30 anys que ingressés dins de la llista Forbes dels homes més rics del món, Kevin va demostrar el seu esperit emprenedor i creatiu realitzant importants inversions de diners en diferents projectes.

Al 2016 quan Kevin encara CEO d'Instagram, la plataforma va realitzar tres accions que van significar la innovació de l'aplicació, canviant completament el seu logo, introduint "stories" donant la possibilitat als usuaris de que fessin publicacions en els seus perfils durant 24 hores i implementant, per últim, la possibilitat de realitzar i veure vídeos en directe amb els teus seguidors. Un any més tard, Instagram contava amb més de 700 milions d'usuaris en tot el món.

Dos anys més tard Kevin va anunciar que tant ell com el cofundador d'Instagram, Mike, abandonarien l'empresa per prendre's un temps per a trobar noves inquietuds, encara que es diu que aquest fet es degut a desavinences entre Kevin i Mark Zuckerberg.

Al 2019 s'estima que la fortuna de Kevin es troba al voltant dels 1.600 milions de dòlars.

(Biografía de Kevin Systrom, n.d.; Historia de Instagram, El Pequeño Experimento Que Se Transformó En Una Marca de 1000 Millones | Tentulogo, n.d.; Instagram Founder Kevin Systrom: Life and Career Rise - Business Insider, n.d.; La Inspiradora Historia de Kevin Systrom, El Fundador de Instagram | Optima Venture Partners, n.d.)

Anàlisi de mercat

Analitzant el mercat al qual pertany Instagram, podem veure que el mercat de les xarxes socials en aquell moment tal i com s'ha comentat anteriorment, es tractava d'un mercat que estava en clara ascensió, amb l'entrada de manera poderosíssima de Facebook. Instagram va saber aprofitar aquest fet, creant una primera versió de l'aplicació i pivotant-la varis cops fins que aquesta es diferenciava de la competència i fos única i útil, aconseguint els resultats tant immediats i importants que hem vist anteriorment.

Tipus d'empresa

Instagram es una empresa multinacional, amb repercussió internacional i un èxit impressionant, arribant a desbancar a altres xarxes socials i col·locant-se, avui en dia, com una aplicació puntera en aquest sector.

Per poder arribar fins a aquest nivell, Instagram ha hagut de desenvolupar diferents actualitzacions de la plataforma, millorant-la constantment i aconseguint així, que els usuaris sempre estiguin actius.

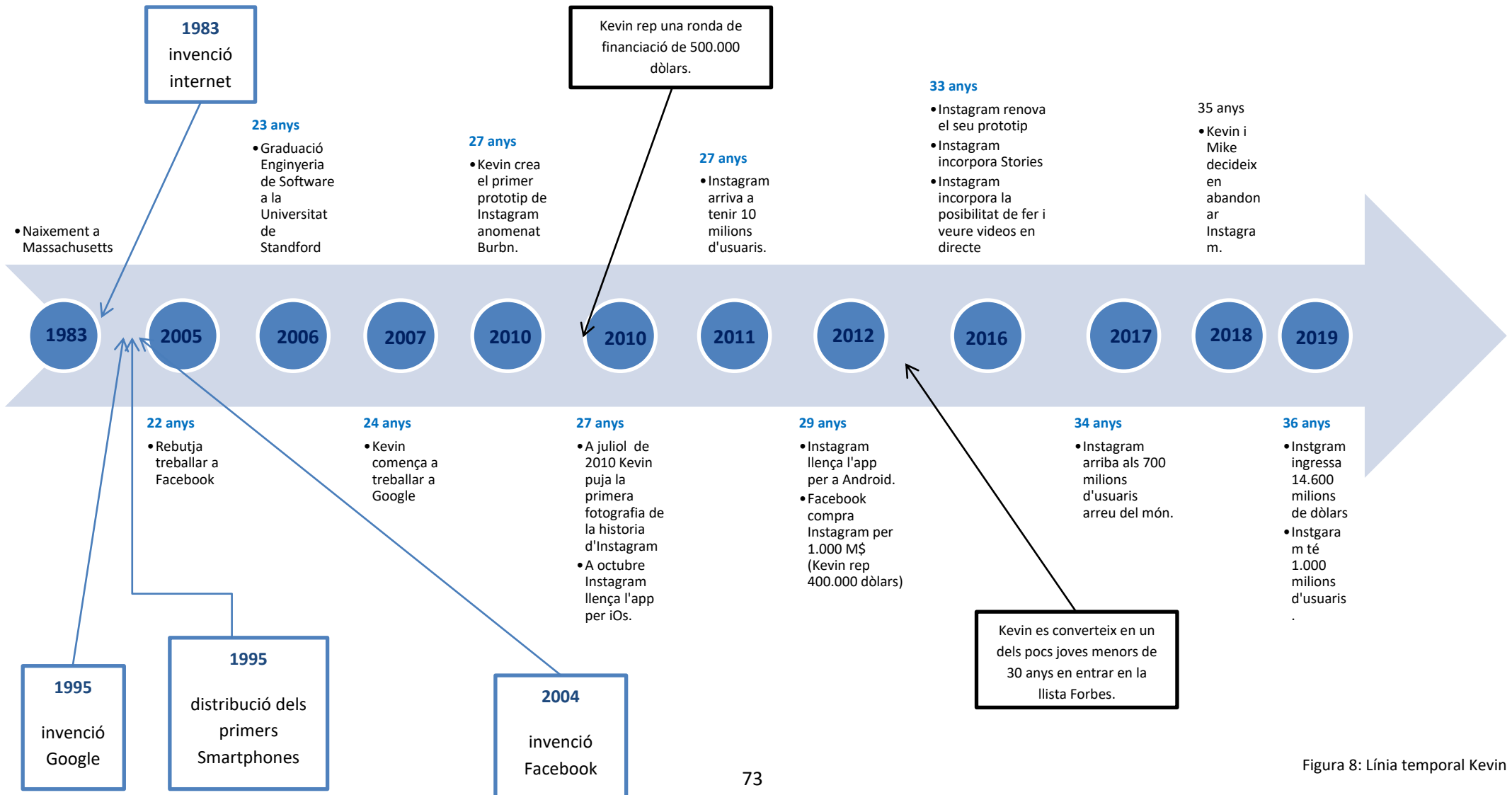
Emprenedor

Analitzant a Kevin Systrom com a empenedor es pot veure que es tracta d'una persona amb un talent especial, ja des de ben petit, per la programació i el món de la informàtica. Un punt curiós a comentar es el rebuig que va fer Kevin a l'idea de Mark, demostrant la seva personalitat, preferint fer una altra cosa i lluitant per desenvolupar ell sol el seu camí. A més a més, quan ell estava treballant per Google i veia la repercussió i l'èxit de Facebook, ell no va tornar a demanar-li feina a Mark, sino que seguir lluitant pel seu objectiu.

Com hem vist anteriorment, Kevin es una persona amb inquietuds i amb ganes d'aprendre, clar exemple es el viatge que va fer a Itàlia únicament per fer diversos cursos de fotografia per que era la seva passió. Aquestes ganes per aprendre van fer que saltés el "click" i que tingués una nova idea, lluitant per ella un cop va tornar a casa.

Una altra característica a destacar es el perfeccionisme de Kevin, ja que abans de llençar qualsevol cosa al mercat, va decidir pivotar-lo i replantejar la idea varis cops., escoltant sempre idees d'altre gent per poder alimentar-se d'aquestes.

Línia temporal



Afectació i influència del personatge

Un fet important es l'avaluació de l'afectació que va arribar a tenir l'emprenedoria que es va crear, tant a nivell global com local, valorant també el procés d'expansió que va dur a terme.

Analitzant els canvis que va introduir Kevin Systrom en la societat amb la creació d'Instagram es pot destacar el canvi que va provocar en la forma amb la que es compartien fotografies en les xarxes socials, mitjançant la invenció d'una aplicació que era capaç d'adjuntar de manera digital una càmera Polaroid amb un servei de Photoshop integrat connectat directament amb el telèfon mòbil, podent fer els tres passos de forma simultània en un mateix dispositiu.

Pel que fa a l'expansió seguida per Instagram podem veure com aquesta es va realitzar de forma homogènia en tot món, diferenciant la data de publicació pel tipus de sistema operatiu que tingués el telèfon mòbil, ja que a l'octubre de 2010 va ser quan es va aconseguir llençar l'aplicació per a iOS i dos anys més tard, a l'abril de 2012, per a Android.

Llistat de paraules clau

A continuació es classificarà a l'emprenedor segons unes paraules o valors, justificant en cada cas, l'elecció d'aquests.

Valor		Observacions
Ambició		
Capacitat crítica		
Capacitat observació		
Capacitat retroalimentació		
Creativitat	X	Kevin va ser capaç de crear una xarxa social on només es treballava amb fotografies, reinventant i creant una aplicació nova que no existia fins al moment.
Comercial		
Estudis o formació acadèmica	X	Kevin va estudiar enginyeria de software a la Universitat de Stanford.
Expansió		
Finances		
Gestió de persones		
Influència sobre la gent		
Innovació	X	Kevin i Mike van saber pivotar l'idea inicial per crear una aplicació que es centrés bàsicament en compartir fotografies. Instagram va saber oferir actualitzacions cada poc temps.
Lean startup		
Lideratge		
Lluitador		
Màrqueting	X	Destacar la estratègia de màrqueting que va seguir Sheryl amb la proposta d'introducció de publicitat en les xarxes socials.
Model de negoci		
Operacions		
PMV		
Publicitat	X	Jessica Zollman va ser capaç de buscar fotògrafs per a que compartissin el seu material en la plataforma, promocionant-la d'aquesta manera. Sheryl planteja per primer cop la possibilitat de guanyar diners mitjançant publicitat.
Persistència		
RSC		
Relació producte-client		
Socis	X	Kevin sempre declarava la quantitat d'oportunitats i contactes que et dona l'entorn acadèmic. Kevin es va saber associar amb Mike Krieger, un antic company de la universitat per formar Instagram.
Superació		
Seguretat	X	Kevin tenia seguretat en sí mateix, un clar exemple es quan va decidir dir que "no" a Mark a la seva proposta de treballar en Facebook, ja que ell tenia clar que ell volia emprendre el seu propi

		negoci.
Sacrifici		
Sort		
Tecnologia		
Treball en equip	X	Kevin destaca per la seva capacitat per delegar i per treballar en equip, deixant avaluar idees.
Treballador (esforç)	X	Kevin es una persona que va saber treballar i optimitzar o millorar un prototip fins adaptar-lo a les necessitats.
Timing	X	Instagram va néixer just en el cor de l'explosió de les xarxes socials, aprofitant el fort impacte que va tenir Facebook.
Valentia		

Taula 8: Paraules clau cas Kevin

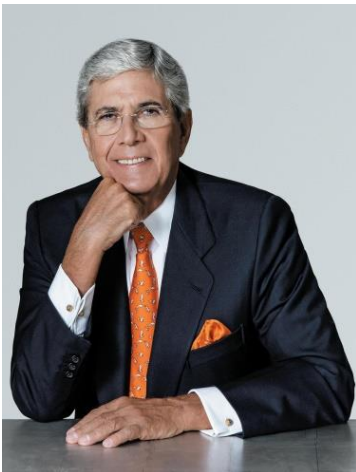
Font: elaboració pròpia

2.9.- Leopoldo Fernández Pujals i Telepizza

Història empresa i emprenedor

Leopoldo Fernandez va néixer a Cuba al 1947, fill de mare arquitecta catalana i pare notari asturià. Quan Leopoldo només tenia 13 anys, la seva família va decidir exiliar-se a Miami, Estats Units, després de l'arribada de Fidel Castro, buscant un futur millor. Un cop va arribar a Estats Units va estudiar en la Suffield Academy i posteriorment es va matricular en la Universitat de Stetson, sense arribar a graduar-se, ja que no era un molt bon estudiant.

Amb només 22 anys, al 1969, Leopoldo es casa amb Nicole, amb qui té un fill al 1971, just un mes abans de que Leopoldo marxés a la guerra de Vietnam amb l'exèrcit estatunidenc per realitzar tasques de logística. Aquell mateix any, mor la seva mare mentre ell es trobava de servei, a qui li havia promès que s'acabaria graduant de la universitat i amb qui volia emprendre un negoci junts.



Il·lustració 29: Leopoldo Fernández

Font: www.planetadelibros.com

Després d'abandonar l'exercit a finals de 1975 Leopoldo es va adonar de que després d'aquesta experiència va aprendre que el ser humà tenia dos problemes molts grans, una eren les excuses i la altra la por. També comentava que va aprendre a madurar i a valorar la importància dels estudis. Després d'aquesta experiència, va retornar a la universitat i es va acabar graduant en Comptabilitat i Finances.

Una de les seves primeres feines va ser a Procter & Gamble, encara que prèviament havia estat treballant per a la cadena McDonald's en la que va aprendre com es treballa en una companyia de tant èxit com aquella.

Leopoldo sempre destaca com ell va aconseguir aprendre a captar l'atenció dels clients gràcies a la seva mentalitat empresarial i a vendre un producte només amb la seva essència, sense ensenyar-lo. Totes aquestes tècniques les va aprendre en diferents cursos de ventes. Ell deia que quan es ven l'essència del producte el client et reclama aquest a crits aconseguint així que la relació client-venedor es faci més forta i que et comenci a considerar un soci en comptes d'un venedor interessat. Leopoldo sempre ha dit que ell considera que les tècniques que s'utilitzen per vendre s'haurien d'estudiar des de ben petits i després perfeccionar-se a nivell universitari. Ell considera que vendre idees amb naturalitat es un fet que pesa molt a tots els nivells de negocis i que per a ell va ser un dels factors que més el va ajudar a triomfar en la seva vida.

Degut a aquesta capacitat que tenia Leopoldo per a vendre va començar a destacar en diverses feines i finalment va començar a treballar per la multinacional Johnson & Johnson, companyia amb la que va arribar a Espanya al 1981.

Ell sempre havia volgut emprendre algun negoci, especialment sempre li havia cridat l'atenció el negoci de les pizzes, adonant-se de que es tractava d'una feina en la que ell podia començar per la seva compte. Un cop decidit en que volia emprendre, es va posar a investigar tota la

informació possible sobre les tres cadenes de pizza més grans del món que hi havia en aquell moment, Pizza Hut, Domino's Pizza i Little Caesars. Observant a les ja comentades i existents en aquella època cadenes de pizzeria, Leopoldo va ser capaç de trobar un nínxol de mercat, oferint les mateixes pizzes que ofería la competència, però introduint el servei de compra a domicili. Aquesta innovació havia sigut observada per ell mateix a Estats Units, però aquí a Espanya ningú ho feia pel que es va convertir en la primera persona en introduir-lo.

El dia 11 de novembre de 1987 Leopoldo va inaugurar la seva primera pizzeria a la que va nomenar Pizza Phone ja que els seus socis inversors, entre els quals estava inclòs el seu germà Eduardo, opinaven que sonava més americà. Ell era l'únic que preferia el nom de Telepizza, obrint un any després el primer Telepizza en el carrer Cochabamba a Madrid. Quan va obrir la primera pizzeria, ell mateix es dedicava a amassar per les nits, mentre que durant el dia mantenia la seva feina en la multinacional Johnson & Johnson. Ell mateix explica que per trobar la millor massa convidava als nens que sortien d'entrenar i els ofería provar diferents tipus de massa, deixant que ells es decantessin per quina era la millor. Aquest fet va provocar que les pizzes destaquessin pel salt de qualitat que li donava la massa, sent secreta la seva fórmula, d'aquí l'eslògan tan conegut de la marca: "el secreto esta en la masa". En aquell moment decideix deixar la seva feina a Johnson & Johnson per dedicar-se plenament al seu nou negoci.



Il·lustració 30: Telepizza 1988

Font:
mundodelaempresa.blogspot.com



Il·lustració 31: Telepizza 1996

Font:
mundodelaempresa.blogspot.com

Durant l'any 1988, veient l'èxit de Telepizza va demanar un préstec de 360 mil euros per poder obrir 3 botigues més a Madrid i obrint unes altres dues en forma de franquícia, aconseguint durant el primer any obrir vuit pizzeries repartides per Madrid. L'any següent va decidir donar el pas a obrir establiments al voltant de tot el país, en ciutats com Barcelona, Valencia o Sevilla.

El pla d'expansió que va seguir Telepizza va ser la configuració de les botigues pròpies (40%) i franquiciades (60%), realitzant una obertura exponencial de botigues sense tenir que assumir la inversió inicial de cada nou establiment. La companyia demanava unes especificacions concretes per a que es pogués donar el franquiciat d'un nou establiment.

Al maig de 1993 ja contava amb 100 botigues per tota Espanya, creixent a 150 un any més tard i fins arribar a 204 l'any següent. Tota aquesta expansió va ser duta terme a partir de seguir un règim de franquícies explicat anteriorment. L'any 1996 es va quedar ell sol al capdavant de l'empresa després de que tingués lloc una discussió amb el seu germà per la direcció de la companyia. La discussió va tenir lloc degut a la clara política de repartiment de dividends entre els socis que seguia Leopoldo amb l'objectiu

de poder reinvertir tot el benefici en la pròpia empresa.

Aquell mateix any, al 1996, l'empresa va sortir a Borsa, traient de manera exitosa el 45% del capital, quedant-se Leopoldo amb un 38% quan la companyia tenia 287 punts de venda arreu del món i facturava més de 160 milions d'euros.



Il·lustració 32: Telepizza

Font: mundodelaempresa.blogspot

Al maig del 1997, Telepizza va comprar Pizza World per 1.900 milions de pessetes, uns 11 milions i mig d'euros. Posteriorment també va adquirir una empresa de transports dedicada a la logística per 3,2 milions d'euros i finalment la empresa proveïdora de formatge que ell utilitzava per 4,6 milions d'euros.

A mitjans del 1998 Telepizza ja contava amb 767 establiments repartits entre Espanya i part de l'estranger. En aquell moment el negoci no parava de créixer i de diversificar-se i la carrera de Telepizza era imparabile i un any més tard, al 1999, va ser quan el senyor Leopoldo va decidir vendre el 30% del capital que ell posseïa. Havia aconseguit fundar la seva pròpia empresa amb un capital de 62 milions de pessetes (370 mil euros) i l'havia venut per 300 milions d'euros als propietaris de Campofrio.

En només 10 anys Telepizza es va convertir en el líder indiscutible del sector de les pizzes i va arribar a ser la segona cadena de menjar ràpid més gran a nivell nacional per darrere de McDonald's.

Telepizza va implementar dues estratègies per a seguir creixent, la diversificació i el creixement a l'exterior, però no va funcionar del tot bé i van haver d'abandonar mercats que havien adquirit prèviament, recuperant-se sense cap problema d'aquest "revés".

Al setembre de 2004 es va llençar a un món totalment desconegut per a ell i bastant nou en general, com era el món de les telecomunicacions, adquirint el 25% de la companyia Jazztel, fundada per Martín Varsavsky, aportant 61,8 milions d'euros. Deu anys més tard, al 2014, va vendre tot el seu paquet d'accions per 490 milions d'euros.

Al 2016, Telepizza contava amb 1342 botigues arreu del món, 456 franquiciades i 886 pròpies en 15 països diferents, facturant aquell mateix any 506 milions d'euros.

Leopoldo Fernandez Pujals té una fortuna valorada actualment en 450 milions de dòlars segons la revista Forbes.

(Biografía de Leopoldo Fernández Pujals. Quién Es, Vida, Historia, Bio Resumida, n.d.; EMPRESAS: Telepizza, La Historia de Los "Momentos Redondos" | MUNDO DE LA EMPRESA, n.d.; Leopoldo Fernández Pujals. "Meterse En Algo Para Perder No va Conmigo," n.d.; Pizzas, Teléfonos y Éxito: La Biografía de Leopoldo Fernández Pujals | Can It Be All So Simple, n.d.; Telepizza, La Cadena de 1.300 Puntos de Venta Que Nació En Un Local de Barrio de Madrid, n.d.; Yo, Pujals, Centurión En Vietnam | Crónica | EL MUNDO, n.d.)

Anàlisi de mercat

El mercat de l'empresa que va emprendre Leopoldo era existent en aquell moment, però ell va ser capaç de veure un nínxol de mercat dins del propi mercat. Va ser capaç d'introduir el servei de venda a domicili que tant va agradar als espanyols i que tanta utilitat se li ha donat en el futur. Aquesta pràctica ell la coneixia ja que venia d'Estats Units, país en la que si estava implantada, però va ser capaç d'importar-la fins a Espanya abans que ningú més ho fes.

Tipus d'empresa

Telepizza es una empresa del sector de la restauració, però també inclòs en el món del menjar ràpid. Encara que està inclosa dins d'aquesta etiqueta, ells sempre han valorat i s'han publicitat molt com una empresa que tenen un producte de qualitat i una cuina artesana.

Telepizza es una empresa que s'encarrega de portar-te el menjar a casa i que assegura un servei ràpid, atorgant al client 3 possibilitats diferents a la hora de consumir, ja sigui al local, per portar o venda a domicili.

Emprenedor

Jo consideraria a Leopoldo com una persona seria, amb les seves conviccions, complidora i sobre tot amb un talent i una dialèctica empresarial brillant, sent capaç de vendre gairebé qualsevol cosa. També el considero una persona amb les coses molt clares, amant de la feina ben feta i de la disciplina.

Destacar la tardana edat amb la qual Leopoldo es va "llençar a la piscina" i va decidir emprendre un negoci per la seva conte, tenint la seva feina en un càrrec notable en una multinacional important.

Línia temporal

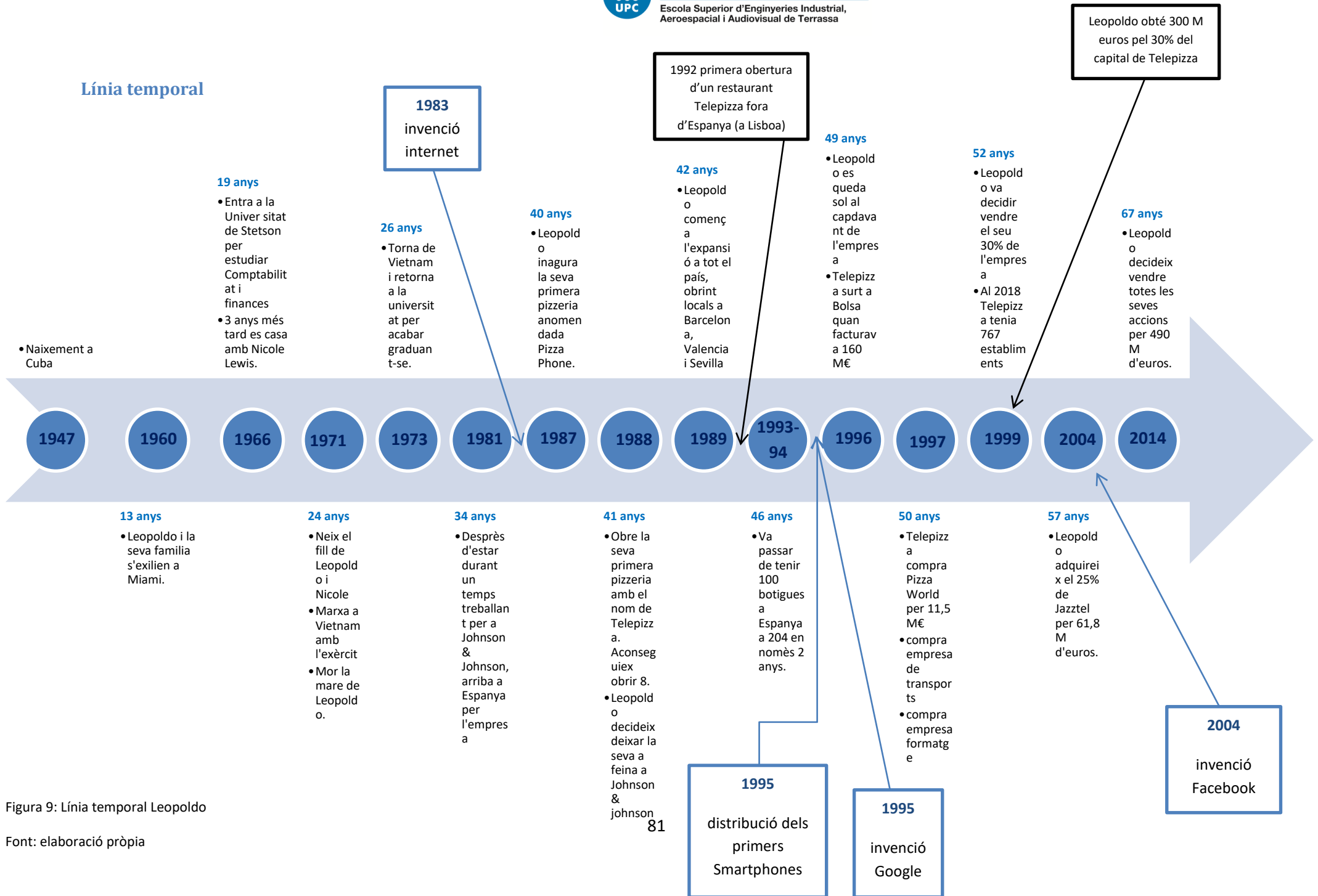


Figura 9: Línia temporal Leopoldo

Font: elaboració pròpia

Afectació i influència del personatge

Un fet important es l'avaluació de l'afectació que va arribar a tenir l'emprenedoria que es va crear, tant a nivell global com local, valorant també el procés d'expansió que va dur a terme.

Pel que fa a les persones afectades destacaria la relació que va tenir Leopoldo amb una empleada, arribant a casar-se i tenir fills amb ella. Aquest fet és curiós ja que la prohibició de relacions sentimentals entre empleats era una norma bàsica que ell mateix va implementar a Telepizza.

Els canvis que va introduir Telepizza en la societat va ser la possibilitat de crear un restaurant de Fast Food, amb menjar de qualitat i amb servei a domicili, sent aquest últim una innovació i un model a seguir per totes les demès companyies a Espanya. Un exemple clar d'això és el número de restaurants que avui en dia serveixen menjar a domicili.

L'expansió seguida per Telepizza estava basada en el model de negoci que seguia la companyia, portant a terme un règim de franquícies que els permetia obrir establiments de manera exponencial a diferents llocs sense tenir que fer front a una inversió inicial.

A continuació es troba el mapa de locals que tenia Telepizza al 2016.



Il·lustració 33: Mapa Telepizza

Font: eastwind.es

Llistat de paraules clau

A continuació es classificarà a l'emprenedor segons unes paraules o valors, justificant en cada cas, l'elecció d'aquests.

Valor		Observacions
Ambició		
Capacitat crítica		
Capacitat observació	X	Leopoldo va ser capaç d'observar una necessitat que hi havia en un país i solucionar-la amb la implementació d'una pràctica estrangera.
Capacitat retroalimentació		
Creativitat	X	Leopoldo va ser capaç de trobar un nínxol de mercat a Espanya, introduint el servei de venda a domicili que ell mateix havia observat a Estats Units. Va ser capaç d'importar una pràctica americana a Espanya, introduint-la per primer cop a la història.
Comercial		
Estudis o formació acadèmica	X	Leopoldo està graduat en Comptabilitat i Finances a la Universitat de Stetson.
Expansió	X	L'expansió seguida per Telepizza es basava en el seguiment d'un règim de franquícies.
Finances		
Gestió de persones	X	Leopoldo destaca per les seves conviccions i la seva dialèctica, però sobretot per la disciplina que li atorgava als seus empleats, exigint-los sempre el 100%.
Influència sobre la gent		
Innovació	X	Leopoldo va ser capaç d'innovar una creació estrangera i importar-la a Espanya.
Lean startup		
Lideratge		
Lluitador	X	Leopoldo es una persona lluitadora des de ben petit, anant al exèrcit primerament, tornant amb honors i aconseguint graduar-se, promocionant ascensos en les diferents companyies on ha estat i finalment, lluitant per la promesa que li havia fet a la seva mare de emprendre un negoci.
Màrqueting		
Model de negoci	X	El model de negoci de Telepizza va ser tant revolucionari com exitós, basant la seva expansió en un híbrid entre establiments propis i franquiciats, aconseguint d'aquesta manera una obertura exponencial de locals, estalviant-se les despeses inicials.
Operacions		
PMV		
Publicitat	X	La publicitat de Telepizza sempre s'ha basat en oferir un producte d'una gran qualitat i amb una cuina artesana, encara que es trobessin dins del món del Fast Food.
Persistència		
RSC		
Relació producte-client	X	Leopoldo sempre havia dit que el més important era crear una relació entre el client i el propi producte o venedor, aconseguint que el client et consideres com a "soci" en comptes de com a venedor.

Socis	X	Leopoldo va comptar amb un grup de socis, entre els que es trobava el seu germà Eduardo, per poder crear Telepizza. Encara que la relació va anar empitjorant a mesura que passava el temps.
Superació	X	
Seguretat		
Sacrifici	X	El sacrifici de Leopoldo va ser constant i una clara mostra es tota la feina que va fer per aconseguir la millor massa per a la pizza que pogués.
Sort		
Tecnologia		
Treball en equip		
Treballador (esforç)	X	Leopoldo es un clar exemple de treball dur ja que, durant la creació del primer establiment de Telepizza, passava les nits amassant mentre que durant el dia mantenia la seva feina a Johnson & Johnson.
Timing		
Valentia	X	Leopoldo es va armar de valor i va decidir deixar la seva feina amb un càrrec important en una de les millors multinacionals del món per obrir el seu propi negoci amb 40 anys.

Taula 9: Paraules clau cas Leopoldo

Font: elaboració pròpia

2.10.- Reed Hastings i Netflix

Història empresa y emprenedor

Reed Hastings va néixer el 8 d'octubre de 1960 a Boston, Estats Units. Des de que va acabar la secundària va començar a buscar ingressos per la seva conta, arribant a vendre aspiradores anant de casa en casa. Després va decidir allistar-se al exèrcit, on va exercir de professor de matemàtiques a Swazilàndia de 1983 a 1985. Després d'aquesta experiència es va matricular i graduar en enginyeria informàtica a la Universitat de Stanford, obtenint el postgrau en Ciències de la Computació al 1988.

El primer negoci o empresa que va crear va ser al 1991, es tractava de Pure Software, la qual s'encarregava de desenvolupar eines per depurar softwares, més concretament s'especialitzava en eliminar errors de programació. En 1995 la empresa va començar a cotitzar en el mercat d'accions i un any més tard es va fusionar amb Atria. Va ser allà on Reed va conèixer a Marc Randolph, qui en un futur seria el cofundador de Netflix.

Al 1996 PureAtria va ser adquirida per Rational Software. Aquesta venda va tenir lloc perquè Reed tenia en ment un projecte innovador i requeria de capital suficient per a poder desenvolupar-lo. Aquesta idea innovadora era el que avui en dia coneixem com a Netflix, idea



Il·lustració 34: Reed Hastings

Font: www.hispanidad.com

que va tenir d'una manera molt curiosa. La inspiració necessària per a que a Reed se li acudís aquesta idea provenia de les dificultats que ell mateix va tenir un dia per a tornar una pel·lícula que havia llogat. Reed era client de Blockbuster i un cop, després de llogar la pel·lícula "Apolo 13" va tenir molts inconvenients per a poder retornar-la, tenint que pagar posteriorment una multa de 40 dòlars.

Aquest problema amb el retorn de la pel·lícula el va fer reflexionar i arribar a l'idea sobre la creació d'una plataforma de lloguer de pel·lícules de manera il·limitada i per correu. Primerament va descartar l'idea, juntament amb Marc, perquè no la veien viable, però, un temps més tard, amb l'arribada del DVD al 1997, va retornar a l'idea ja que les transaccions amb DVD's era més còmode que amb VHS. Reed es va decidir a fer una prova i es va enviar ell mateix un DVD's, reben el paquet 24 hores més tard.

Reed i Marc al 1997 van crear Kibble, nom original de l'empresa que poc temps després s'acabaria anomenant Netflix. Aquesta mateixa plataforma va començar amb un catàleg de gairebé 1000 títols i una proposta que va ser de les primeres claus del seu èxit. Prorrogaven fins a una setmana el temps de lloguer, que comparat amb les 24 o 48 hores que oferien els videoclubs en aquell moment era molt, a més a més, aquesta innovació beneficiava als clients ajudant-los a estalviar-se tots aquells viatges físics a la botiga. Bàsicament Netflix era una plataforma amb una tarifa fixe que permetia llogar pel·lícules sense sortir de casa.

Totes aquestes novetats introduïdes per Netflix van provocar que de manera immediata l'oferta s'ampliés i es comences a oferir als usuaris pagar 20 dòlars al mes per una subscripció mensual, permeten així als clients quedar-se els DVD durant llargues temporades. En aquell

moment els creadors de Netflix van plantejar la possibilitat de llogar trilogies de pel·lícules o temporades senceres de sèries per a que el client les pogués veure totes d'una sola tacada.

Encara que la demanda augmentava, Netflix tenia pèrdues i això va provocar que al 2000 Reed oferís vendre la seva companyia a Blockbuster, però aquests van declinar l'oferta. Durant els següents anys es va lliurar una batalla molt gran entre aquestes dues empreses que acabaria amb la desaparició de Blockbuster al 2010, quan Netflix ja portava 3 anys amb el servei de streaming, fet que va ser clau.

Al principi Hastings actuava més com a gestor, ja que havia invertit tot el capital que havia aconseguit amb la venda de Pure Software, perquè s'estava dedicant a la seva altre passió, l'educació. Quan Netflix va començar a tenir èxit va ser quan es va interessar com a empresari. Cada cop s'interessava més i va ser doncs quan va substituir a Randolph com a CEO de la companyia quan aquest va abandonar-la al 2002.

Al 2007 va arribar la innovació que verdaderament va ser un punt d'inflexió per a la plataforma, permeten als usuaris visualitzar continguts mitjançant un servei de streaming, és a dir, evitant que la gent hagués d'enviar els DVD, i permetent-los veure contingut de manera



Il·lustració 35: Netflix

Font: www.elnacional.cat

automàtica des de casa seva. En aquell moment es va veure com un moviment arriscat ja que competia amb empreses que ja ho feien i tenien experiència en el sector, però la realitat es que aquest canvi de model de negoci que Netflix va dur a terme va marcar un abans i un després en el esdevenir de l'empresa.

Un cop es va assentar el seu nou model de negoci, la companyia va donar el pas d'expandir-se internacionalment, realitzant-lo el primer cop l'any 2010 emetent a Canadà.

Va ser al 2013 quan la pròpia plataforma es va llençar a produir la seva pròpia sèrie de televisió, House of Cards. Tot això va ser possible degut al coneixement que tenien dels gustos i les preferències dels seus usuaris, informació que extreien de la seva pròpia plataforma. Des de aquell dia, Netflix acumula 430 candidatures i premis.

Netflix a Espanya va arribar al 2015, de la mateixa manera que a altres països ho va fer a l'any següent. Aquesta expansió queda clarament demostrada ja que al 2014 Netflix contava amb 60 milions de subscripcions i 3 anys més tard, al 2017, va superar les 110 milions.

Actualment Netflix no te res a veure amb la plataforma que va néixer l'estiu de 1997. La seva facturació al 2017 va ser de 11.690 milions de dòlars, obtenint un benefici de 560 milions. Sense oblidar que al 2019 va arribar a tenir gairebé 170 milions de subscripcions arreu del món.

Netflix va incorporar la possibilitat de visualitzar pel·lícules i series de manera offline, descarregant-les prèviament, per així poder veure qualsevol contingut sense estar connectat a internet, clar exemple de la innovació constant a la que desenvolupa la plataforma.

El que ha aconseguit Netflix ha sigut canviar la visió i la manera de veure la televisió de tota la societat, canviant el món de la televisió i sent una amenaça real pel cinema. Per aquest últim

fet, els darrers anys moltes de les seves produccions han rebut nominacions però no han aconseguit guanyar cap Òscar.

La història de Netflix i Reed Hasting es una clar aprenentatge sobre la capacitat d'adaptació al mercat i evolucionar contínuament com a empresa, saltant contínuament en diversos models de negoci i treballant amb diferents models de negoci.

La fortuna personal de Reed Hastings esta estimada en 3500 milions de dòlars segons la revista Forbes.

(¿Quién Fundó Netflix?, n.d.; Biografía de Reed Hastings, n.d.; Blog | Hoteles City Express | La Inverosímil Historia de Éxi..., n.d.; El Origen de Netflix, n.d.; La Historia de Reed Hastings, El Creador de Netflix Negocios | El Comercio Perú, n.d.; Netflix Nació Hace 20 Años Porque a Sus Fundadores Les Dio Perezza Devolver "Apolo 13" Al Videoclub | Verne EL PAÍS, n.d.; Reed Hastings | American Entrepreneur | Britannica, n.d.; Reed Hastings | Biography, Pictures and Facts, n.d.; País, 2018)

Anàlisi mercat

El mercat de lloguer de pel·lícules primer i de visualització de contingut per streaming després, ja estaven explotats i contaven amb competència, fet que provocava que si s'entrava en aquest tipus de mercat s'havia d'aportar algun fet diferencial que provoqués al client que es decantés per la novetat.

En el primer cas van aportar la possibilitat d'allargar considerablement el lloguer del material, mentre que en el segon cas van decidir arriscar i introduir el servei de visualització streaming, competint amb altres empreses que ja es trobaven al sector.

Tipus d'empresa

L'empresa que van crear pertany al sector de la visualització de contingut online, proposant un model de negoci diferent a la competència.

El model de negoci que van proposar després de decidir-se a emetre contingut online va ser arriscat i va costar durant 3 anys poder afermar-se, tenint els seus creadors paciència per no tirar la tovallola en cap moment.

Emprenedor

Reed Hastings era una persona que tenia una gran capacitat d'anàlisi sobre les coses o els fets que succeïen, identificant de manera ràpida problemes prematurs i trobant solucions als mateixos de manera eficient. També es tracta d'una persona amb una gran capacitat de delegació, deixant creativitat al seu personal, sense posar-li límits, optimitzant així la possibilitat de recerca de noves idees.

Hastings es una persona arriscada ja que l'estratègia que va executar per canibalitzar el seu propi negoci, amb la possibilitat de desaparèixer però lluitar per a sobreviure i convertir-se en el fenomen que es avui dia.

Reed te molt clara la seva filosofia, posar per davant, sempre, al consumidor, estratègia que li ha funcionat, garantint l'èxit de la seva companyia.

Línia temporal

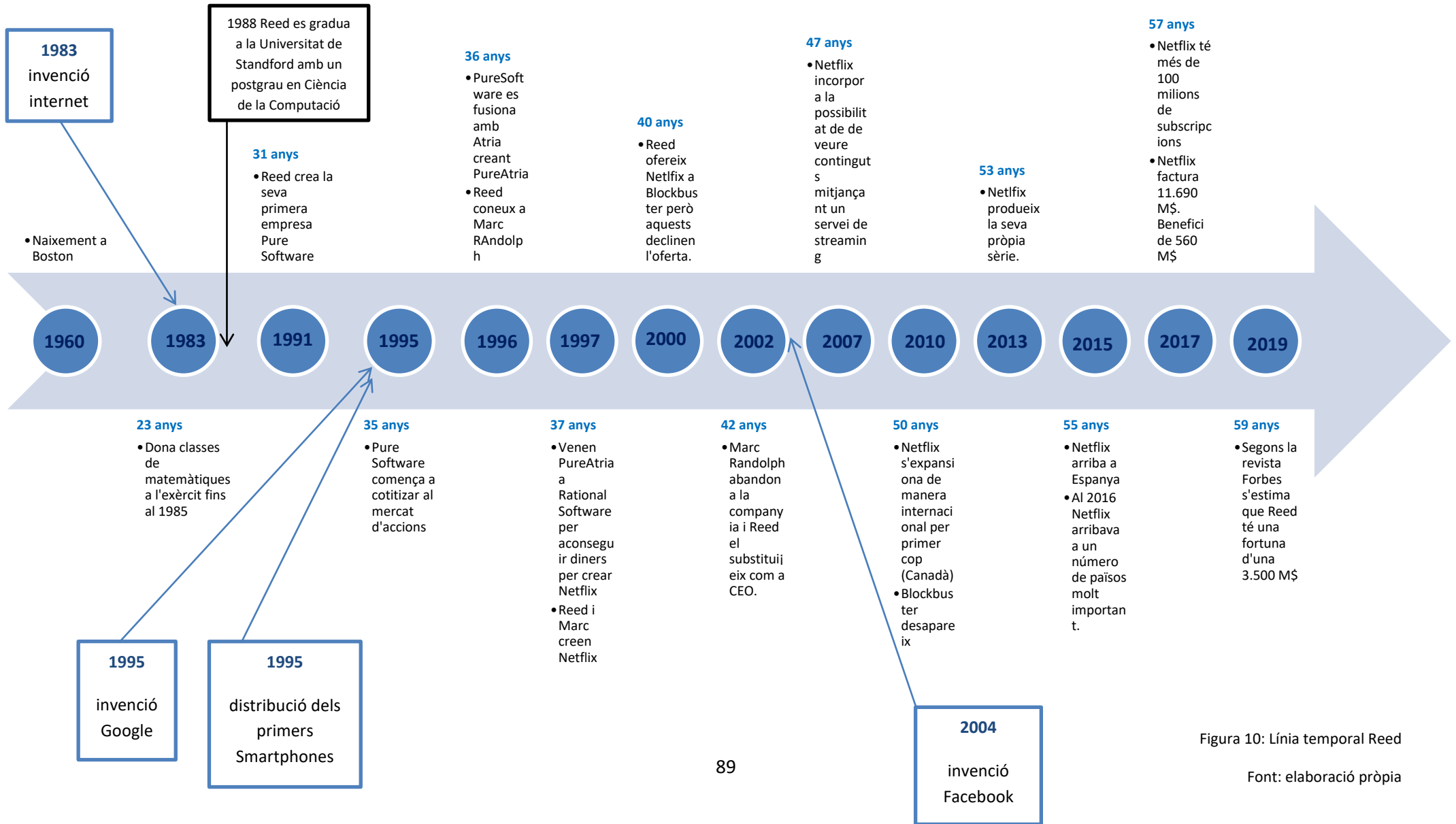


Figura 10: Línia temporal Reed

Font: elaboració pròpia

Afectació i influència del personatge

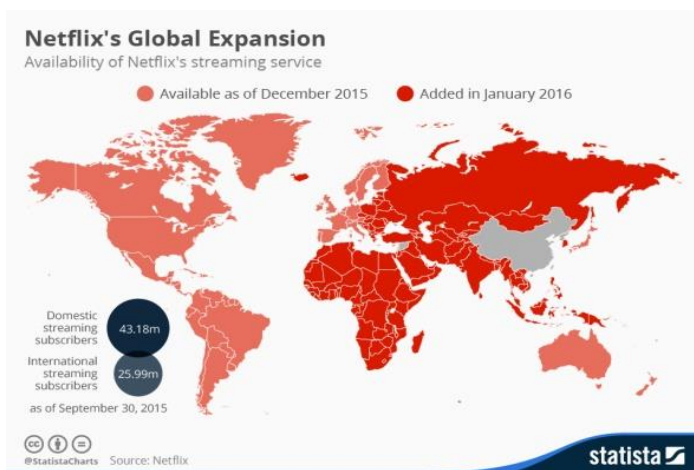
Un fet important es l'avaluació de l'afectació que va arribar a tenir l'emprenedoria que es va crear, tant a nivell global com local, valorant també el procés d'expansió que va dur a terme.

Els canvis que va introduir Reed amb la creació de Netflix en la societat va ser la manera de consumir producte audiovisual de manera online. Fins que Netflix no va tenir repercussió internacional no es va començar a consumir de manera tan clara.

L'expansió seguida en aquest cas va començar a Canadà, sent el primer país després d'Estats Units en tenir Netflix a l'any 2010. L'expansió va seguir i no va ser fins al 2015 que aquesta plataforma va arribar a Espanya.

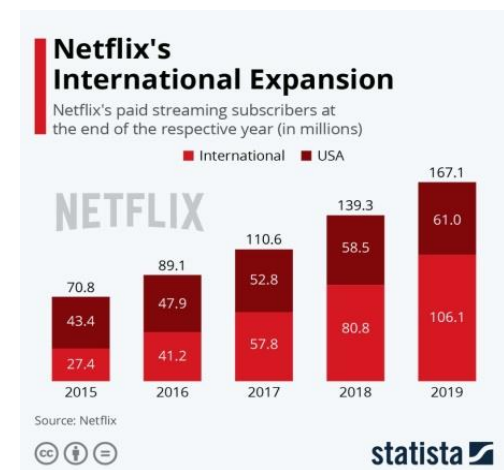
L'expansió seguida pels diferents països es pot veure en el gràfic on es mostra de manera clara el gran canvi que es va donar del 2015 al 2016. En el següent gràfic es mostra el mapa dels països on es troba present la plataforma.

També es mostra clarament en el següent gràfic l'evolució de la comparació entre Estats Units i la resta del món de les subscripcions dels últims anys a la plataforma.



Il·lustració 36: Mapa Netflix

Font: ticsyformacion.com



Il·lustració 37: Usuaris Netflix

Font: www.cristianmonroy.com

Llistat de paraules clau

A continuació es classificarà a l'emprenedor segons unes paraules o valors, justificant en cada cas, l'elecció d'aquests.

Valor		Observacions
Ambició		
Capacitat crítica		
Capacitat observació	X	La capacitat d'observació de Reed li va servir per poder adaptar-se i evolucionar amb Netflix, canviant el seu model de negoci dependent de l'estat del mercat.
Capacitat retroalimentació		
Creativitat	X	Reed va ser capaç de trobar possibles innovacions que realitzar al servei de lloguer de pel·lícules, oferint un servei de videoclub, però amb una tarifa fixe per catàlegs durant una setmana. Poc a poc va ser capaç d'anar innovant la plataforma.
Comercial		
Estudis o formació acadèmica	X	Reed es va graduar en enginyeria informàtica i posteriorment va obtenir un postgrau en Ciències de la computació a la Universitat de Stanford.
Expansió		
Finances		
Gestió de persones		
Influència sobre la gent		
Innovació	X	Netflix va anar innovant-se durant tota la seva història, implementant l'opció de llogar trilogies o temporades senceres de sèries primerament fins a arribar a la innovació revolucionària, implementant la visualització de continguts en streaming. Després Netflix va ser capaç d'incloure la possibilitat de veure contingut de manera offline.
Lean startup		
Lideratge		
Lluitador	X	Després de la negativa per part de Blockbuster per adquirir Netflix, ambdues companyies van viure anys de lluita directa, acabant venent Netflix degut a la seva aposta pel servei de streaming.
Màrqueting		
Model de negoci	X	El canvi de model de negoci que va proposar Netflix al 2007 amb a la implementació del servei streaming va suposar una diferenciació en la competència però a la vegada la canibalització del propi sector, tardant 3 anys en materialitzar tot l'esforç que estaven fent per sobreviure.
Operacions		
PMV		
Publicitat		
Persistència		
RSC		
Relació producte-client		
Socis		

Superació		
Seguretat		
Sacrifici		
Sort		
Tecnologia		
Treball en equip	X	Reed destaca per ser una persona amb gran capacitat de delegació, deixant creativitat al seu personal millorant així les possibilitats de recerca de noves idees.
Treballador (esforç)	X	Reed era una persona treballadora i quan van decidir fer el canvi de model de negoci que va significar el punt d'inflexió, va haver de lluitar per poder tirar l'empresa endavant durant 3 anys durs.
Timing		
Valentia	X	Reed i tot l'equip de Netflix van prendre una decisió molt arriscada al 2007 amb la innovació de veure contingut en streaming ja que es va introduir en un mercat on hi havia empreses que tenien molta experiència en el sector.

Taula 10: Paraules clau cas Reed

Font: elaboració pròpia

3.- Comparació cassos

Per a poder trobar un possible procediment o un patró entre els diferents cassos d'emprenedoria estudiats és important comparar-los entre ells i veure els punts que tenen en comú i en quins es diferencien.

3.1.- Comparació de les paraules clau

A continuació podem veure una taula resum dels valors o paraules claus per a cada emprenedor per poder comparar-los millor.

Valor	Luis Von Ahn (Duolingo)	Nick Woodman (GoPro)	Pierre Omidyar (eBay)	Peter Thiel (PayPal)	Howard Schultz (Starbucks)	Angela i Javier (Mr.Wonderful)	Daniel Ek (Spotify)	Kevin Systrom (Instagram)	Leopoldo Fernandez (Telepizza)	Reed Hastings (Netflix)
Ambició	X	X		X	X		X		X	
Capacitat crítica				X						
Capacitat observació	X						X		X	X
Capacitat retroalimentació	X									
Creativitat	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Comercial										
Estudis o formació acadèmica	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Expansió			X	X		X	X		X	
Finances				X						
Gestió de persones									X	

Valor	Luis Von Ahn (Duolingo)	Nick Woodman (GoPro)	Pierre Omidyar (eBay)	Peter Thiel (PayPal)	Howard Schultz (Starbucks)	Angela i Javier (Mr. Wonderful)	Daniel Ek (Spotify)	Kevin Systrom (Instagram)	Leopoldo Fernandez (Telepizza)	Reed Hastings (Netflix)
Influència sobre la gent										
Innovació	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Lean startup										
Lideratge					X		X			
Lluitador		X		X	X		X		X	X
Màrqueting	X						X	X		
Model de negoci	X		X		X	X			X	X
Operacions										
PMV										
Publicitat						X	X	X	X	
Persistència		X		X	X					
RSC	X	X	X	X	X	X				
Relació producte-client		X			X				X	
Socis	X		X	X	X			X	X	

Valor	Luis Von Ahn (Duolingo)	Nick Woodman (GoPro)	Pierre Omidyar (eBay)	Peter Thiel (PayPal)	Howard Schultz (Starbucks)	Angela i Javier (Mr. Wonderful)	Daniel Ek (Spotify)	Kevin Systrom (Instagram)	Leopoldo Fernandez (Telepizza)	Reed Hastings (Netflix)
Superació	X			X	X		X		X	
Seguretat		X					X	X		
Sacrifici					X				X	
Sort						X				
Tecnologia	X		X	X						
Treball en equip				X		X		X		X
Treballador (esforç)			X					X	X	X
Timing			X					X		
Valentia						X			X	X

Taula 11: Comparació de paraules clau

Font: elaboració pròpia

Hi ha dos valors que son imprescindibles per un emprenedor, la primera d'elles es la creativitat, un emprenedor ha de tenir la capacitat per crear cosses o trobar un procediment que sigui capaç de fer-les de forma diferent a com s'havien fet fins al moment. Aquesta creativitat pot sorgir de trobar la inspiració d'idees a partir de fets col·loquials del dia a dia, encara que un cop vistos els cassos estudiats es pot veure que la majoria d'idees es troben en nínxols del mercat en el que l'emprenedor té coneixement i per tant, domina. Aquest fet es lògic ja que el entendre d'un tema en concret, normalment relacionat amb els estudis superiors que s'han cursat, t'ajuda a dominar-lo i a poder trobar la inspiració en necessitats que tu mateix tens respecte aquell camp. Pel que fa a aquesta qualitat, es difícil destacar a algun emprenedor per sobre dels altres ja que aquesta es considerada com a indispensable per a qualsevol persona que vol crear alguna cosa.

Un fet molt important per a poder detectar aquests detonants que provoquin la inspiració es tenir una bona capacitat d'observació de l'entorn que t'envolta. És a dir, tenir l'habilitat per a poder trobar problemes per a tu o simplement necessitats que no les trobes ateses, aconseguint, mitjançant la pròpia creativitat, proposar solucions valides sobre les que es poden treballar. La capacitat d'observació més destacable dels cassos estudiats seria la de Luis von Ahn o la de Leopoldo Fernandez Pujals. Luis va tenir una capacitat d'observació essencial en les seves emprenedores per partida doble, creant primer Captcha i després desenvolupant Duolingo per a que la gent de classe baixa pogués aprendre un idioma. D'altra banda, Leopoldo va ser capaç d'introduir una pràctica normal dels Estats Units a Espanya, sent capaç d'observar la seva absència en aquest.

El segon punt imprescindible per a poder ser un emprenedor amb un projecte d'èxit és la innovació constant en totes les idees o invencions que realitzis. És a dir, tenir la capacitat de millorar i perfeccionar el teu propi invent introduint noves funcionalitats, canviant o variant les que eren presents per no estancar mai el projecte, donant-li vida i polint-lo d'acord amb les necessitats del client, millorant els resultats que s'obtenien abans d'aquesta innovació i aconseguint que aquests siguin sostenibles en el temps. En aquest punt també és destacable la superació constant que tenen els emprenedors, per tal i com he dit abans, millorar el seu producte o empresa constantment.

Per a poder aconseguir la innovació comentada anteriorment, l'emprenedor o la companyia com a entitat ha de tenir ambició. Aquesta qualitat es molt important perquè es el que permet la superació constant i no deixar de conformar-se amb res, intentat créixer i millorar sempre. Dos exemples clars en el procés constant de innovació son tant Kevin Systrom amb el desenvolupament i creixement constant d'Instagram com Reed Hastings amb la millora constant de les funcionalitats de Netflix. En el cas d'Instagram les innovacions establertes en l'aplicació van ser molt importants pel seu desenvolupament, entre les quals destaquen la implementació de la funcionalitat de "stories" i la possibilitat de transmetre vídeos en directe. Pel que fa a Netflix, les innovacions més importants que van dur a terme son des de l'activació del servei per streaming fins a crear les seves pròpies produccions o incorporar la possibilitat de veure el contingut de la plataforma de manera offline.

Dels deu cassos estudiats, exceptuant el cas de Daniel Ek, el cofundador de Spotify, tots ells han estudiat i s'han graduat en una carrera universitària, de la qual, majoritàriament han

extret els coneixements per a poder emprendre les empreses a les que es van dedicar després. Encara que la inspiració no sempre ve de la formació acadèmica sino de circumstàncies de la vida de cada emprenedor i per a poder tenir la capacitat per a aportar una solució a aquest problema necessiten tenir un enteniment que extreuen dels coneixements dels estudis que han cursat prèviament. Aquest fet es pot veure clarament en les emprenedores estudiades ja que set dels deu cassos anteriors les emprenedores que es van realitzar estaven relacionades directament amb la formació acadèmica que havien obtingut els creadors a la universitat. Els tres cassos que suposen l'excepció a aquesta prèvia objecció son el cas de Nick Woodman, que va estudiar Arts visuals i va acabar fundant GoPro, Peter Thiel, que va realitzar un doctorat en Dret i va emprendre la companyia PayPal i Daniel Ek, qui no va obtenir cap titulació d'estudis superiors i va fundar Advertigo i posteriorment Spotify, degut al seu talent especial.

Un altre fet destacable es la diversitat d'intents que han hagut de dur a terme els diferents emprenedors, ja que molts d'ells van emprendre prèviament a triomfar amb la seva empresa. Alguns van fracassar amb les seves invencions i altres, van ser capaços de treure beneficis d'una emprenedoria per a poder dur a terme una altre, invertint el capital obtingut. En aquest apartat destaca clarament Nick Woodman, el fundador de GoPro, ja que prèviament va emprendre dos negocis amb grans inversions, fracassant estrepitosament en ambdues ocasions.

La sort sempre es un fet a tenir en compte encara que normalment no es parli d'ella. Sense tenir l'empenta necessària de fortuna molts dels anteriors invents o emprenedores no haurien arribat a on es troben actualment. Comentar també que molts dels emprenedors anteriors van ser capaços de buscar-la mitjançant una lluita i un esforç constant ja que normalment quan algú treballa convençut i amb les idees clares en treure endavant un projecte, la sort arriba. Angela i Javier, els fundadors de Mr.Wonderful van declarar en diverses entrevistes que sense aquest factor hagués sigut impossible arribar fins on estan ara, donant importància a l'atzar dins de l'emprenedoria.

Moltes empreses dels cassos estudiats han sigut cofundades, és a dir, hi ha hagut un grup de persones anomenats socis, que han ajudat a l'emprenedor a crear aquesta empresa. Aquesta comunitat i aquest treball en equip és molt important perquè ajuda molt a l'emprenedor, ja sigui donant-li suport en les diverses decisions que s'han de prendre o ajudant-lo en l'apartat econòmic, posant part del capital fundador o buscant a possibles inversors pel projecte. Pel que fa als socis, per a que funcioni bé, el més important es el treball en equip, tenint tots un interès comú i cadascú amb una feina o funció ben definida per a que tothom prengui decisions en el seu àmbit, demanant suport a l'equip sempre que sigui necessari. En aquest aspecte, totes les emprenedores estudiades han hagut de treballar correctament en equip, però si s'hagués de destacar un, Peter Thiel amb la fundació de PayPal, seria un bon exemple. Peter va ser capaç de cofundar una empresa i dos anys més tard associar-se amb una plataforma que es complementava perfectament amb la seva, aconseguint així crear PayPal.

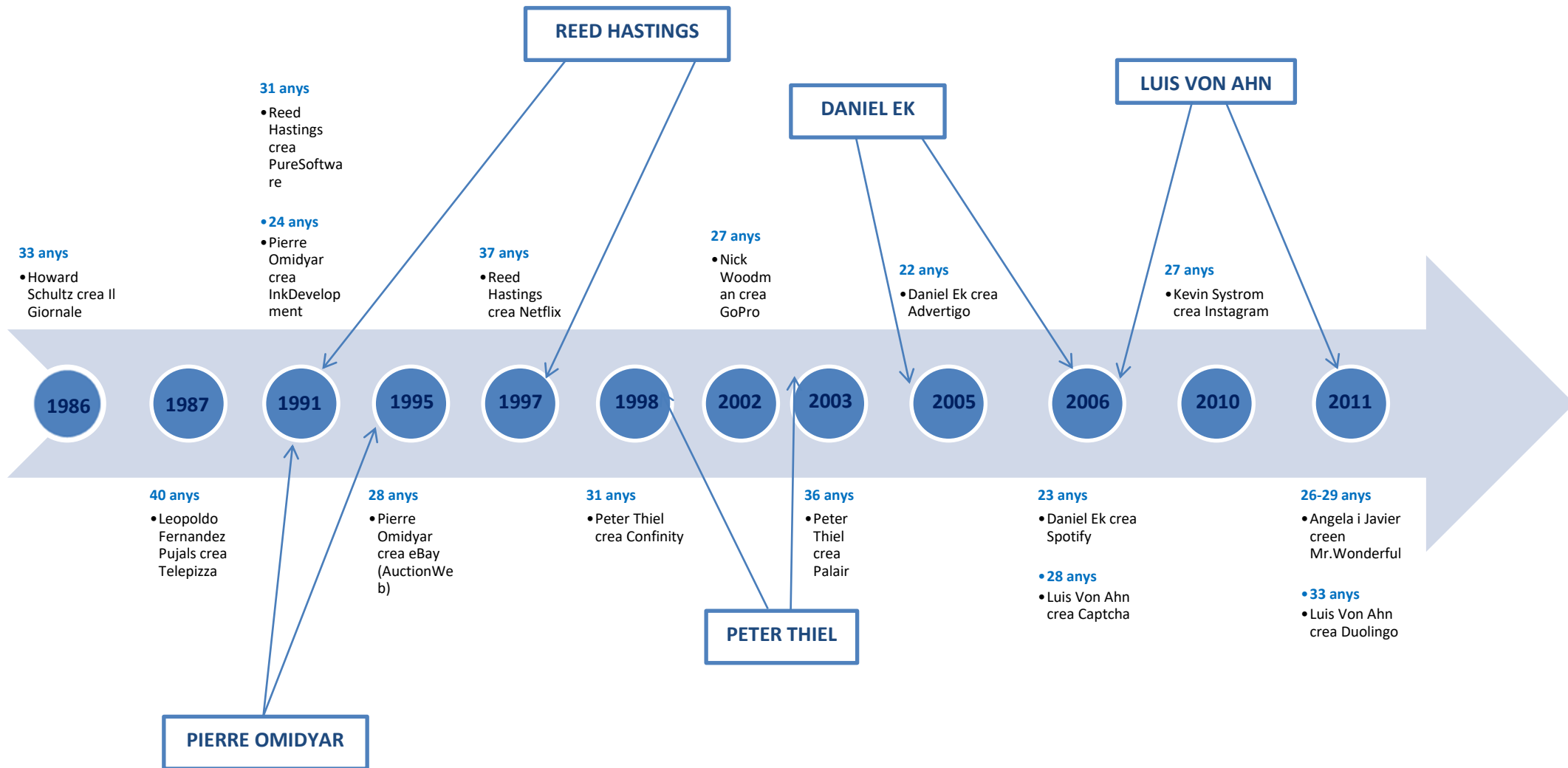
Tenir un model de negocis ben definit i amb capacitat d'adaptació al mercat on opera es un fet clau, ja que permetrà a la companyia fixar un objectiu concret i prendre totes les decisions que l'envolten per a poder aconseguir-lo. Un model molt utilitzat en els cassos estudiats ha sigut la creació d'una relació entre el producte i el client o el client i l'empresa, creant un vincle que

farà que el client et vegi com un fet important a la seva vida, aconseguint la fidelitat del mateix. Tant Telepizza com Starbucks van ser capaç de crear una confiança entre el producte o l'empresa i el client, aconseguint així la lleialtat dels consumidors.

La majoria de vegades un model de negoci, tal i com s'ha vist en els cassos estudiats, es basa en una expansió de l'empresa a l'estranger, arribant a tenir presència internacional, permeten engrandir el negoci i fer-lo créixer, donant-te a conèixer a altres països. Les expansions més destacables dels cassos estudiats son Howard Schultz amb Starbucks, Leopoldo Fernandez Pujals amb Telepizza i Daniel Ek amb Spotify. Les dues primeres destaquen pel fet de ser empreses de serveis de productes físics, pel que l'expansió ha de ser mitjançant la obertura de locals en diferents països arreu del món, recalcant el model de negoci de Telepizza amb el franquiciat d'establiments.

3.2.- Comparació d'edats d'emprenedoria

A continuació podem veure una línia del temps amb els diferents anys en els que es van realitzar les emprenedories:



Emprenedors/ emprenedoria	22-24 anys	24-26 anys	26-28 anys	28-30 anys	30-32 anys	32-34 anys	34-36 anys	36-38 anys	38-40 anys
Luis von Ahn (Duolingo)			X						
Nick Woodman (GoPro)			X						
Pierre Omidyar (eBay)			X						
Peter Thiel (PayPal)					X				
Howard Schultz (Starbucks)						X			
Angela i Javier (Mr.Wonderful)				X					
Daniel Ek (Spotify)	X								
Kevin Systrom (Instagram)			X						
Leopoldo Fernandez (Telepizza)									X
Reed Hastings (Netflix)					X				

Taula 12: Comparació edats

Font: elaboració pròpia

Com podem veure en les dades anteriors, totes les invencions tenen aproximadament menys de 30 anys i sis d'elles (Duolingo, GoPro, Mr.Wonderful, Spotify, Instagram i Netflix) menys de 20, pel que podem considerar-les a totes elles com a invencions recents.

Analitzant les emprenedories podem veure que sis invencions (Duolingo, eBay, PayPal, Spotify, Instagram i Netflix) són de caràcter digital, és a dir, es tracta d'una plataforma online que ofereix un servei, pel que no es tracta d'un objecte físic com a tal, mentre que quatre d'elles (GoPro, Starbucks, Mr.Wonderful i Telepizza) son empreses que es treballen amb objectes tangibles.

Pel que fa a les edats d'emprenedoria, és a dir, en l'edat amb la que els diferents empresaris es van llençar a la piscina de l'emprenedor, decidint-se a crear la seva pròpia empresa, podem veure que majoritàriament les edats es comprenen entre 27 i 33 anys, però, com a excepcions tenim el cas de Leopoldo Fernandez amb 40 anys i el Daniel Ek amb 23, sortint-se de l'interval comentat anteriorment. Destaca especialment el cas del fundador de Telepizza ja que va decidir emprendre a una edat molt tardana, fet que es estrany ja que normalment les persones a aquella edat busquen més estabilitat laboral. Leopoldo va ser capaç de deixar el seu lloc a una multinacional per a dedicar-se al seu propi negoci amb 40 anys, clar exemple de que l'emprenedoria no es cossa de gent jove, sino de gent valent amb les idees clares i seguretat en si mateix.

3.3.- Comparació de l'afectació de l'emprenedoria

Quan comparem les afectacions en la societat de les invencions dels diferents cassos ens adonem que totes elles van ser importants tant en el seu moment com en el seu sector, tenint totes elles afectació internacional, però també es pot observar clarament com aquestes influències van tenir o tenen major o menor importància comparades entre elles, encara que no es trobin dins del mateix sector.

Primerament comentar que la comparació de l'afectació dins de la societat és un fet subjectiu ja que qualsevol persona que ho analitzi, canviarà d'opinió depenent del sector en el que es trobi, és a dir, una invenció que va facilitar o facilita completament la seva feina, per a ella tindrà una importància major que un altre invent que no l'afecta. Un cop dit això, també és important remarcar que si l'anàlisi es fa amb una visió general dels fets, i intentant-ho veure d'una manera objectiva, molta gent arribarà a la mateixa conclusió.

Un cop feta aquesta observació, es podria dir que l'afectació de nou dels cassos estudiats va ser global, amb una importància extraordinària en la societat, fins al punt que van canviar la manera de les persones de realitzar certes activitats. Entre aquestes emprendories s'inclourien tant Duolingo, eBay, PayPal, Starbucks, Spotify, Instagram, Telepizza, Netflix i GoPro. És obvi que dins d'aquest grup es podrien classificar encara més concretament les emprendories que tenen més o menys afectació però aquest fet ja influiria molt més en la persona que estigués realitzant l'anàlisi, ja que no és el mateix que ho faci una persona amb connexió a internet que una altre que no en tingui, per exemple.

Pel que fa a l'emprenedoria restant, Mr.Wonderful no es troba a l'alçada de les afectacions dels altres cassos, encara que arribés a tenir presència en altres països. Aquest fet la situa com a l'emprenedoria estudiada amb menys rellevància o afectació en la societat.

4.- Definició del camí per triomfar

Un cop comparats els cassos anteriors, ja podem començar a definir el possible camí per a poder triomfar o aconseguir l'èxit amb una emprenedoria.

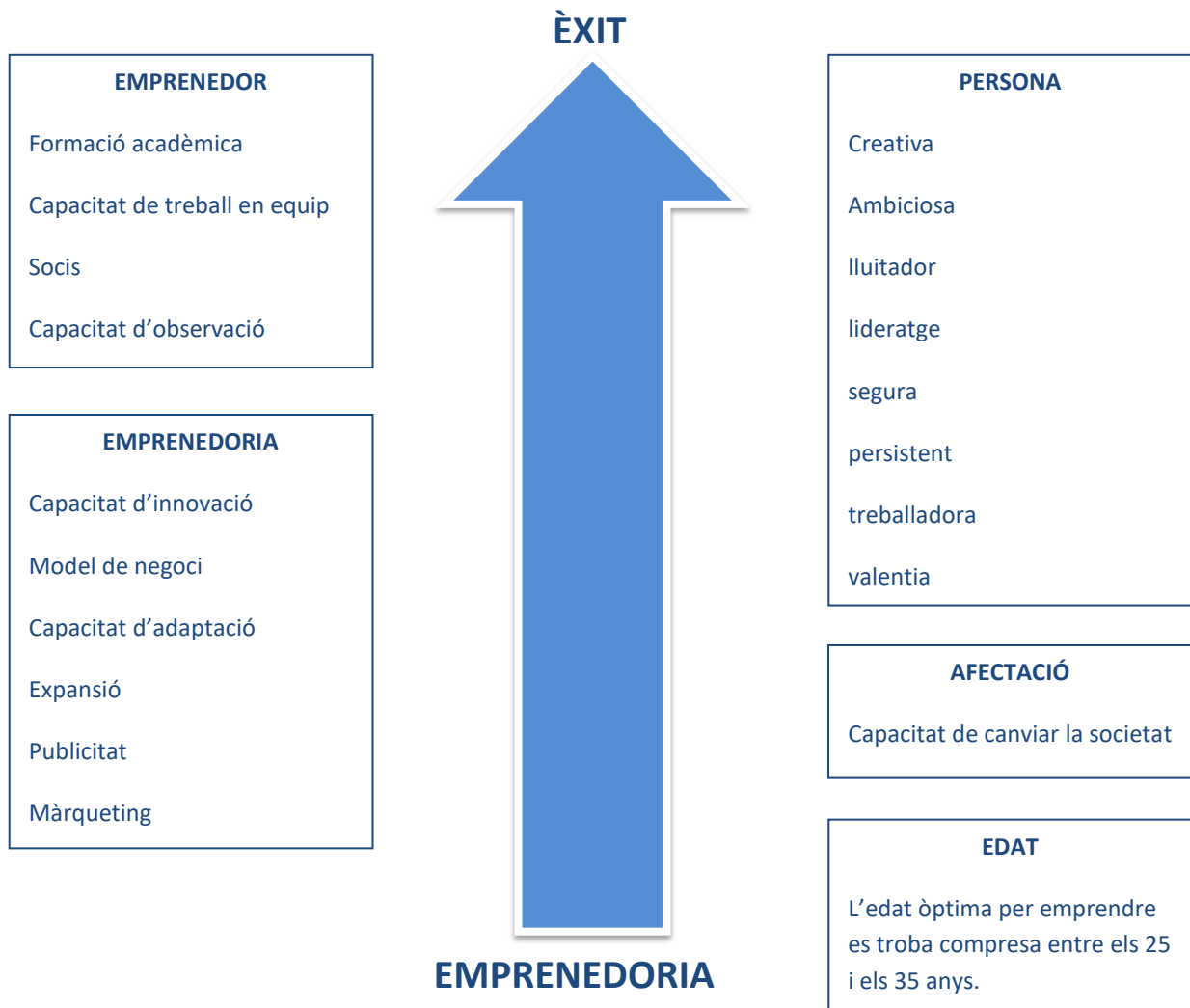


Figura 12: Camí a l'èxit

Font: Elaboració pròpia

Per a que un empenedor pugui tenir èxit amb el seu projecte ha de tenir unes qualitats tant a nivell personal com a nivell d'empenedor. L'empenedoria ha de basar-se en uns certs punts o aspectes que ajudaran al creixement de l'empresa ja que l'afectació que tindrà l'invent anirà creixent fins a aconseguir l'objectiu desitjat.

Tots aquests aspectes s'han pogut veure clarament en el gràfic anterior, però a continuació es desenvoluparà l'explicació de cada punt a tenir a en compte.

Persona:

Primerament cal definir que l'emprenedor ha de ser una persona valenta. Si una persona no té la valentia necessària per a llençar-se a la piscina de l'emprenedoria, mai serà capaç de convertir-se en emprenedor i per tant, mai aconseguirà triomfar amb una invenció pròpia.

Un cop s'aconsegueix la valentia necessària per a emprendre, l'emprenedor ha de ser una persona amb una creativitat important ja que un emprenedor ha de ser capaç de crear cosses o trobar un altre procediment que sigui capaç de fer-les de forma diferent a com s'havien fet fins al moment. L'ambició que ha de tenir l'emprenedor ha de ser gran, ja que no s'ha de conformar amb qualsevol cosa, ha d'intentar créixer constantment, millorant el producte o l'empresa i sempre marcar-se objectius de desenvolupament constant per així arribar sempre més lluny.

El lideratge i la capacitat de lluita han de ser una característica indispensable per a que el negoci pugui arribar a triomfar, ja que el tenir un bon producte o una bona invenció no es sinònim d'èxit. L'emprenedor ha de ser capaç de lluitar per superar totes les adversitats que se li posin per davant, treballant dur fins a trobar la solució als problemes. Moltes vegades aquesta resolució passa per la persistència que sigui capaç de mostrar l'emprenedor ja que sense la superació d'aquestes adversitats mai podrà aconseguir l'objectiu marcat. Per a poder aconseguir aquest fet, la seguretat de l'emprenedor, ja sigui en ell mateix o en una altre persona es indispensable, ja que marcarà la diferència entre la superació o el fracàs.

Emprenedor:

L'emprenedor com a figura creadora es important que tingui una formació acadèmica superior, encara que, tal i com hem vist anteriorment, no es un fet fonamental per aconseguir l'èxit. La formació acadèmica ajuda molts cops ja que normalment l'emprenedoria que té lloc està directament relacionada amb els estudis superiors que s'han cursat. Aquest fet es degut a que normalment troben una problemàtica dins del seu sector i son ells mateixos els que aconseguen posar-li solució. Per trobar el problema l'emprenedor ha de tenir certa capacitat d'observació del seu entorn.

Un fet important és la capacitat d'associació i per tant, de treball en equip, que tingui l'emprenedor. Sempre s'ha dit que la feina en equip ben feta escurça terminis, però no només això, sino que proporciona a les persones una segona opinió, aportant més idees a un mateix fet, augmentant d'aquesta manera la creativitat de tota l'empresa o associació. Tal i com s'ha vist en les emprenedories estudiades, moltes vegades els socis son cofundadors de la invenció, i per tant, han aportat en la part creativa o d'execució, però també es important destacar l'ajuda econòmica que poden arribar a aportar, fet molt important en el desenvolupament de qualsevol empresa, i més en l'etapa de naixement de la mateixa.

Emprenedoria:

L'emprenedoria desenvolupada ha de tenir unes característiques per a poder aconseguir sortir endavant i arribar a triomfar. Una d'elles es la innovació constant que ha de patir el producte o el servei que es ven al públic. Aquesta millora es important ja que provoca que el producte mai s'estanqui, que sempre creixi i aconsegueixi aportar diferents possibilitats als usuaris que en un principi la plataforma no tenia disponibles. Bàsicament es tracta de proporcionar a l'usuari funcionalitats noves que augmentin la capacitat del producte o servei.

Un altre punt molt important es el model de negoci que aconsegueixi dur a terme l'empresa. És important que aquest model tingui capacitat d'adaptació a les diferents circumstàncies que en un moment donat sorgeixen, podent variar aquest per així aconseguir treure el màxim rendiment possible. L'empresa ha de tenir un model d'expansió ben definit per a poder aconseguir tenir una presència internacional. Aquest fet es molt important ja que et permet augmentar el número de clients potencials al penetrar en altres mercats ja existents en diferents països que pot provocar un augment substancial d'ingressos i repercussió.

La capacitat de donar-se a conèixer i per tant de tenir bona publicitat es un fet molt important ja que et permet arribar a gent que fins a aquell moment no era clienta teva. Per poder aconseguir aquest fet es necessita un pla de màrqueting potent i robust que permeti donar-se a conèixer, havent de tenir clar prèviament la via o el canal pel que es òptim fer-ho.

Edat:

Tal i com hem vist en els cassos estudiats anteriorment, l'edat ideal per emprendre es troba en l'interval comprès entre els 27 i els 33 anys. Aquest fet pot ser degut a diverses raons, com per exemple el fet de que es una edat que et permet acabar els teus estudis superiors i a més et dona temps a introduir-te dins del món laboral, en el sector en el que has obtingut formació acadèmica anteriorment i aconseguint mitjançant la capacitat d'observació trobar alguna necessitat que no estigui coberta, tenint la possibilitat de solucionar-la mitjançant la formació obtinguda.

Un altre motiu important pot ser la valentia que es té quan un és jove, tenint un punt d'inconsciència que provoca que no es pensi tant en les conseqüències negatives que pot tenir un acte tan important com aquest i si en l'èxit o el triomf final que es pot aconseguir si finalment tot acaba sortint correctament.

Afectació:

Un punt indispensable per a que una emprenedoria arribi a tenir èxit és pensar en la necessitat que aquesta cobreix i com afectarà aquest nou plantejament o aquesta nova solució en la vida de cada client o usuari que l'utilitzi. Si la creació es capaç d'aconseguir aquest canvi en el comportament ajudant-lo a millorar la seva vida, l'emprenedoria té molt terreny guanyat en el camí cap a l'èxit.

5.- Conclusions

Després de la realització de l'estudi de les empenedories es poden extreure diferents conclusions.

Per començar, estudiar aquests cassos permet analitzar com ho van arribar a aconseguir i veure les diferents histories de cada personatge, podent avaluar o identificar quins son els punts d'inflexió i les seves justificacions, trobant característiques comuns en tots els cassos, arribant a desenvolupar un patró.

Seguidament podem veure com es pot trobar quins son els punts més importants per al desenvolupament d'una empenedoria i si aquests son comuns en diferents histories per així poder classificar-los.

Un altre punt a destacar es el poder trobar un camí per a triomfar o una sèrie d'items o punts que s'han de seguir per poder aconseguir l'objectiu de l'èxit. Per poder trobar-lo es important fer un estudi a fons de cada cas i identificar i classificar cadascun d'ells.

Finalment es important destacar l'orgull que ha de sentir qualsevol persona al arribar a desenvolupar una invenció pròpia, i molt més si aquesta aconsegueix triomfar. Però no només això, l'empenedor ha de ser capaç de valorar tot el procés, des del desenvolupament de l'idea fins a la comercialització d'aquesta, passant per tot el transcurs de construcció amb tot l'esforç i temps que això comporta, basant-lo tot en la confiança en ell mateix.

6.- Planificació i programació del treball futur proposat

Després d'haver treballat estudiant diversos casos relacionats amb l'èxit dins de l'emprenedoria, un possible estudi futur podria ser l'anàlisi d'unes altres deu empreses que, amb una bona idea i unes bones circumstàncies i característiques positives a l'entorn de l'emprenedor, aquestes no van aconseguir assolir l'objectiu marcat, per així, més endavant poder comparar ambdós treballs i veure quines són les discrepàncies entre assolir l'objectiu o no amb un entorn i unes qualitats semblants, trobant d'aquesta manera nous factors que puguin influenciar en el camí cap a l'èxit.

7.- Bibliografía

- ¿Cómo comenzó Starbucks? | Forbes España.* (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://forbes.es/empresas/37134/como-comenzo-starbucks/>
- ¿Quién es Peter Thiel? – Emprepedia.* (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from <https://emprepedia.wordpress.com/2017/09/17/quien-es-peter-thiel/>
- ¿Quién fundó Netflix? (n.d.).* Retrieved May 12, 2020, from <https://www.emprendedores.es/gestion/a29455327/quien-fundo-netflix-increible-historia/>
- 📺 Usan a sus Usuarios para Traducir Webs | Caso Duolingo - YouTube.* (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=5I0NZxSBM2A>
- Angela Cabal - Jefesita - Mr.Wonderful | LinkedIn.* (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://www.linkedin.com/in/angela-cabal-b798731b/?originalSubdomain=es>
- Biografía de Kevin Systrom.* (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://inversian.com/biografia-kevin-systrom/>
- Biografía de Leopoldo Fernández Pujals. Quién es, vida, historia, bio resumida.* (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from [https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/9359/Leopoldo Fernandez Pujals](https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/9359/Leopoldo%20Fernandez%20Pujals)
- Biografía de Pierre Omidyar / eBay.* (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from <https://sistemas.com/11658.php>
- Biografía de Reed Hastings.* (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://inversian.com/biografia-reed-hastings/>
- Blog | Hoteles City Express | La inverosímil historia de éxi...* (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://www.cityexpress.com/blog/historia-de-exito-del-fundador-de-netflix>
- Caso de éxito eCommerce: la historia de Mr Wonderful – Blog Oleoshop.* (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://www.oleoshop.com/blog/historia-de-mr-wonderful>
- Conoce la Biografía de Pierre Omidyar, el fundador de eBay que se convirtió en multimillonario sin siquiera buscarlo | QuimiNet.com.* (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from <https://www.quiminet.com/articulos/conoce-la-biografia-de-pierre-omidyar-el-fundador-de-ebay-que-se-convirtio-en-multimillonario-sin-siquiera-buscarlo-4408370.htm>
- Daniel Ek, fundador de Spotify - Grandes empresarios.* (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/a28252471/quien-es-daniel-ek-fundador-spotify/>
- Daniel Ek | Biography, Spotify, & Facts | Britannica.* (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://www.britannica.com/biography/Daniel-Ek>
- De cerca: Nick Woodman.* (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from <https://www.lavanguardia.com/de-moda/20170113/413296984216/perfil-nick-woodman-gopro-dron-karma.html>

- Duolingo: Luis von Ahn, el latinoamericano que le enseña un nuevo idioma a 300 millones de personas - BBC News Mundo.* (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51241014>
- El origen de Netflix.* (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/el-origen-de-netflix-911543916131>
- EMPRESAS: Telepizza, la historia de los “momentos redondos” | MUNDO DE LA EMPRESA.* (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://mundodelaempresa.blogspot.com/2012/10/empresas-telepizza-la-historia-de-los.html>
- Estamos de Mantenimiento.* (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from <https://zonavalue.com/estrategia/ebay-el-gigante-del-ecommerce>
- GoPro: Una historia de éxito millonario.* (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from <https://www.entrepreneur.com/article/267105>
- Historia de Instagram, el pequeño experimento que se transformó en una marca de 1000 millones | Tentulogo.* (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/>
- Historia de Spotify: nacimiento y evolución - Marketing4eCommerce.* (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-spotify-del-lider-de-la-musica-en-streaming/>
- Historia de un Inusual: Daniel Ek fundador de Spotify · INUSUAL®.* (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://inusual.com/es/blog/historia-de-un-inusual-daniel-ek-fundador-de-spotify>
- Historias que inspiran | Disfrutando | ▷ Nick Woodman-Creador de GoPro.* (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from <https://www.tareasdeoficina.com/nick-woodman-una-historia-que-inspira/>
- Howard Schultz Historia de Éxito - Starbucks - Liderazgo y Mercadeo.* (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://www.liderazgoymercadeo.co/howard-schultz/>
- Instagram founder Kevin Systrom: Life and career rise - Business Insider.* (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://www.businessinsider.com/kevin-systrom-instagram-ceo-life-rise-2018-9?IR=T#after-three-years-at-google-systrom-left-to-work-at-a-social-travel-recommendation-startup-called-nextstop-the-company-was-acquired-by-facebook-in-july-2010-8>
- La fascinante historia de Howard Schultz, dueño de Starbucks | Banca y Negocios.* (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <http://www.bancaynegocios.com/la-fascinante-historia-de-howard-schultz-dueno-de-starbucks/>
- La historia de Daniel Ek, el fundador de Spotify.* (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://www.milenio.com/negocios/daniel-ek-sueco-revoluciono-industria-musical>
- La historia de éxito de Nick Woodman, el perseverante fundador de GoPro que pasó de ser un surfista desempleado a ser el CEO Mejor Pagado de Estados Unidos | QuimiNet.com.* (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from <https://www.quiminet.com/articulos/la-historia-de-exito-de-nick-woodman-el-perseverante-fundador-de-gopro-que-paso-de-ser-un-surfista->

desempleado-a-ser-el-ceo-mejor-pagado-de-estados-unidos-4321044.htm

La historia de Luis Von Ahn, el creador de Captcha y Duolingo. (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from <https://www.negociosyemprendimiento.org/2020/02/historia-luis-von-ahn-captcha-duolingo.html>

La historia de Nick Woodman, fundador de la GoPro - Mashaway. (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from <https://mashaway.com/la-historia-nick-woodman-fundador-la-gopro/>

La historia de Reed Hastings, el creador de Netflix Negocios | El Comercio Perú. (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://elcomercio.pe/economia/negocios/historia-reed-hastings-creador-netflix-261045-noticia/>

La historia de Starbucks y su fundador | Estilo de vida | ihodl.com. (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://es.ihodl.com/lifestyle/2015-10-22/la-historia-de-starbucks-y-su-fundador/>

La historia del dueño de Spotify: de millonario adolescente a exitoso empresario tech | Noticia de Entrepreneurs | Infotechnology.com. (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://www.infotechnology.com/entrepreneurs/La-historia-del-dueno-de-Spotify-de-millonario-adolescente-a-exitoso-empresario-tech-20180411-0006.html>

La historia del éxito de eBay | Infocif.es. (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from <https://noticias.infocif.es/noticia/la-historia-del-exito-de-ebay>

La increíble historia de Luis Von Ahn, el "Mark Zuckerberg latino." (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from <https://medium.com/biotec/la-increible-historia-de-luis-von-ahn-el-mark-zuckerberg-latino-821dd001760a>

La inspiradora historia de Kevin Systrom, el fundador de Instagram | Optima Venture Partners. (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://www.optima-venture.com/blog/noticias/la-inspiradora-historia-de-kevin-systrom-el-fundador-de-instagram/>

Leopoldo Fernández Pujals. "Meterse en algo para perder no va conmigo." (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://www.xlsemanal.com/actualidad/20141109/leopoldo-fernandez-pujals-meterse-7816.html>

Mr. Wonderful: «Creemos firmemente que la vida hay que verla siempre con optimismo y en positivo». (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from https://www.abc.es/familia/consumo/abci-wonderful-creemos-firmemente-vida-verla-siempre-optimismo-y-positivo-201711050056_noticia.html

Mr. Wonderful: el reino de lo cursi gana un 60% más. (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/mr-wonderful-el-reino-de-lo-cursi-gana-un-60-mas_506271_102.html

Netflix nació hace 20 años porque a sus fundadores les dio pereza devolver "Apolo 13" al videoclub | Verne EL PAÍS. (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from https://verne.elpais.com/verne/2018/02/28/articulo/1519808873_165715.html

Nick Woodman: de «surfer» a multimillonario de la tecnología. (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from <https://www.abc.es/tecnologia/electronica-fotografia/20140628/abci-nick-woodman-sufer-billonario-201406271749.html>

Nick Woodman. (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from <https://corporate->

[executives.com/es/ejecutivos/nick-woodman-2/](https://www.executives.com/es/ejecutivos/nick-woodman-2/)

Nick Woodman con la GoPro revolucionó la fotografía de acción. (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from <https://www.xlsemanal.com/conocer/tecnologia/20170317/nick-woodman-fundador-camara-gopro-millonario.html>

País, E. El. (2018). *Netflix nació hace 20 años porque a sus fundadores les dio pereza devolver "Apolo 13" al videoclub.*

Paypal, una historia de éxito. (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from <https://news.soltekonline.com/a/paypal>

PayPal: La historia del mayor sistema online de pagos en el mundo. (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from <https://pulsosocial.com/2017/08/31/paypal-historia-mayor-sistema-online-pagos-mundo/>

Peter Thiel: de PayPal a Facebook para luchar contra la muerte | Business Insider España. (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from <https://www.businessinsider.es/peter-thiel-paypal-facebook-luchar-muerte-192072>

Peter Thiel - Wikipedia, la enciclopedia libre. (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from https://es.wikipedia.org/wiki/Peter_Thiel

Pierre Omidyar - EcuRed. (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from https://www.ecured.cu/Pierre_Omidyar

Pierre Omidyar - Emprendedores.News. (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from <https://emprendedoresnews.com/emprendedores/pierre-omidyar.html>

Pizzas, teléfonos y éxito: La biografía de Leopoldo Fernández Pujals | Can It Be All So Simple. (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <http://canitbeallsosimple.com/2015/02/24/pizzas-telefonos-y-exito-la-biografia-de-leopoldo-fernandez-pujals/>

Quién es Daniel Ek, el niño prodigio que revolucionó la industria de la música con Spotify y se convirtió en multimillonario - BBC News Mundo. (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43646280>

Quién es Howard Schultz, el empresario que fundó Starbucks. (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://www.emprendedores.es/gestion/a30134218/quien-es-howard-schultz-starbucks/>

Quién es Howard Schultz, el hombre detrás de Starbucks | Apertura.com | Noticia de Real Estate. (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://www.apertura.com/realstate/Quien-es-Howard-Schultz-el-hombre-detras-de-Starbucks-20121218-0002.html>

Reed Hastings | American entrepreneur | Britannica. (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://www.britannica.com/biography/Reed-Hastings>

Reed Hastings | Biography, Pictures and Facts. (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://www.famous-entrepreneurs.com/reed-hastings>

Sobre nosotros - Mr. Wonderful. (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://www.mrwonderfulshop.es/es/quienes-somos>

Starbucks - Wikipedia, la enciclopedia libre. (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

Starbucks Coffee - Historia - Enrique Ortega Burgos. (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://enriqueortegaburgos.com/starbucks-coffee-historia/>

Startup: El imperio online de Mr Wonderful: así es la pareja catalana que factura 19 millones al año. (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-01-23/mr-wonderful-startups-javier-aracil-angela-cabal_1317327/

Telepizza, la cadena de 1.300 puntos de venta que nació en un local de barrio de Madrid. (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from https://www.abc.es/economia/abci-telepizza-cadena-1300-puntos-venta-nacio-local-barrio-madrid-201604262128_noticia.html

Yo, Pujals, centurió en Vietnam | Crónica | EL MUNDO. (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://www.elmundo.es/cronica/2014/11/09/545d1b33e2704ee9478b45a0.html>