

Juventud y emprendimiento en Internet

Partiendo de la generalidad de la actividad emprendedora, los autores analizan la especificidad del emprendimiento en Internet. Se parte de la definición de un marco teórico basado en cuatro componentes genéricos -emprendedor, financiación, internacionalización e innovación-, que se particularizan para Internet como escenario sociotécnico con características propias. El análisis se completa con la ilustración de estas dimensiones básicas a través de cuatro casos de estudio que sirven de base para la extracción de algunas conclusiones útiles en términos de la elaboración crítica de esos cuatro elementos como parte de un modelo genérico para la creación de empresas de base tecnológica en Internet, en el que las consideraciones sociodemográficas aplican de forma directa sobre la variable de "emprendedor" e indirectamente, en mayor o menor grado, sobre las demás: los procesos de internacionalización, la búsqueda de financiación y los tipos de innovación introducidos en los procesos de creación de la empresa.

Palabras clave: emprendimiento, Internet, nativos digitales, empresa, economía aplicada, negocio, innovación

1. Introducción

El mundo actual se encuentra inmerso en una revolución tecnológica donde las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han pasado a estar en el centro de dicha revolución. Estos cambios, sumados a los derivados de la influencia de la globalización en el contexto cultural, social y económico, se han traducido en constantes transformaciones que han dado lugar a nuevos valores que constituyen la llamada "Sociedad de la Información". Esta nueva realidad se caracteriza por la capacidad de acceso y almacenamiento de gran cantidad de información, la capacidad de establecer comunicación inmediata, la capacidad de automatización o la posibilidad de procesar datos de manera rápida y fiable, entre otras (ONTSI, Equipo de Estudios, 2010).

Dentro de esta revolución tecnológica, Internet ha pasado a ser el elemento determinante en la definición de los nuevos parámetros de la sociedad actual, con una rápida evolución en sus tasas de crecimiento y penetración. En términos de infraestructura, la banda ancha fija era en 2010 el medio de acceso preferido por el 87% de los hogares europeos. En el caso español, el 57% de los hogares contaban con acceso a Internet, lo que suponía un aumento de seis puntos respecto a 2009. En cuanto al tipo de acceso, la inmensa mayoría de los mismos contaba con acceso de banda ancha (97% de los hogares), lo que la sitúa en los primeros puestos de la Unión Europea (ONTSI, 2011). Sin embargo, pese a las altas tasas de penetración de la banda ancha fija, es la difusión de la banda ancha de acceso móvil la que está consiguiendo mayor número de innovaciones en servicios y productos a través de Internet, gracias a sus características de acceso desde cualquier parte y en cualquier momento. Tal ha sido el éxito de esta forma de acceso que por primera vez la tasa de abonados de banda ancha móvil (9,7 de cada 100 habitantes) superan a los de la banda ancha fija (7,0 de cada 100 habitantes) según la Unión Internacional de Telecomunicaciones para el año 2009 (ONTSI, Equipo de Estudios, 2010).

Teniendo en cuenta el número de usuarios, desde su aparición en 1969 y hasta la actualidad, Internet se ha extendido a más del 25 % de la población mundial con más de 2.000 millones de usuarios en 2010 y con un crecimiento medio anual del 15,2% desde el año 2003. Esta evolución ha sido especialmente relevante en los casos de Europa y Estados Unidos, destacando también el importante crecimiento registrado en Europa Oriental, Asia y Latinoamérica, especialmente en países como Brasil o China, donde cuenta con 420 millones de usuarios (Orange, Fundación, 2011). En España el número de usuarios de 10 o más años que han accedido alguna vez a Internet supera los 27 millones (ONTSI, Equipo de Estudios, 2011).

Los importantes cambios que se derivan del desarrollo de esta infraestructura tienen repercusiones determinantes en la sociedad, que se manifiestan en todos sus componentes. Desde el punto de vista económico está teniendo lugar una revolución similar a las vividas en siglos pasados con la máquina de vapor o la electricidad, cuyo resultado es un nuevo sistema económico que se ha venido a llamar "Economía Digital". Este nuevo paradigma constituye un nuevo mercado de grandes dimensiones formado por todos aquellos bienes y servicios que dependen de manera crítica de la tecnología digital y su influencia sobre los mercados tradicionales, lo que ha derivado en una profunda transformación de los procesos habituales seguidos por las empresas tradicionales (Hidalgo Nuchera & Chaparro Peláez, 2010). En este contexto, Internet ha pasado a ser una plataforma indispensable de logística, comercialización o comunicación, entre otras, para las empresas tradicionales, además de ser la esencia de un nuevo tipo de empresas de reciente creación que ofrecen bienes y servicios digitales.

Desde el punto de vista social, estos cambios no han sido asimilados de igual manera por las distintas generaciones, existiendo un profundo contraste entre aquellas previas a la revolución tecnológica que se han tenido que acostumbrar a estos nuevos cambios, y las que han nacido o crecido con la tecnología como parte esencial de sus vidas. Este segundo grupo está formado tanto por los adolescentes actuales, con edades comprendidas entre los diez y los veinte años, nacidos inmersos en esta revolución, como los jóvenes de veinte a cuarenta años, que aunque han convivido con una etapa previa, han sabido desarrollarse de manera natural con las nuevas tecnologías. Todos ellos constituyen lo que muchos investigadores han denominado "nativos digitales", término que engloba a la nueva generación de jóvenes inmersos en las nuevas tecnologías y que las han incorporado de manera natural en aspectos de sus vidas como las relaciones sociales, las formas de aprendizaje o las formas de ocio (Fumero & Espiritusanto, 2012). No es de extrañar, por tanto, que muchos de las innovaciones de productos, servicios o modelos de negocio de la nueva economía digital, hayan sido llevadas a cabo por nativos digitales, haciendo uso de su conocimiento y asimilación de Internet. Partiendo de unos recursos escasos basados fundamentalmente en capital humano, muchos de ellos han sido capaces de arrancar negocios en Internet que en cortos plazos de tiempo han obtenido buenos resultados de crecimiento y alcance de cuota de mercado (Orange, Fundación, 2010).

La aparición de Internet y la revolución económica que ha traído consigo ha abierto un mundo de oportunidades que tiene en los nativos digitales unos candidatos idóneos para desarrollar innovaciones que pueden ser explotadas de manera global.

En el presente artículo se analizan las componentes específicas del emprendimiento en Internet, seleccionando para ello un conjunto de cuatro casos de estudio centrados en jóvenes españoles que han desarrollado iniciativas exitosas en cuyo análisis resultará especialmente relevante alguna de dichas componentes. En el apartado 2 se introducirá el concepto de emprendimiento y sus características más importantes. En el apartado 3 se analizarán las características específicas del emprendimiento en Internet, para repasar luego, en el apartado 4, los casos de estudio seleccionados; en el apartado 5 se presentarán las conclusiones del artículo.

2. Emprendimiento: definición y conceptos básicos

En la actualidad el término de emprendimiento es uno de los más empleados en el entorno económico por las importantes repercusiones que tiene sobre las variables económicas agregadas de los países, tales como el crecimiento económico o la creación de empleo. El emprendimiento es un elemento esencial para el progreso de una economía, a través de las diferentes actividades en las que está presente. Por una parte, el emprendimiento es esencial en las actividades de identificación, evaluación y explotación de oportunidades de negocio. A través de dichas actividades se llega tanto a la creación de nuevas empresas, como a la renovación de empresas ya existentes. Para ello es preciso tener en cuenta variables empresariales fundamentales como la innovación, la competencia o el capital humano. (Cuervo, Ribero, & Roig, 2007).

Aunque son muchas las definiciones que se han dado en la literatura sobre el concepto de emprendimiento, todas ellas involucran los aspectos anteriores, que se desarrollan en un entorno marcado por tres elementos básicos. En primer lugar, aparece la figura del emprendedor, que se trata del individuo que desarrolla la tarea de emprender, tanto identificando la existencia de la oportunidad, como llevando a cabo las actividades necesarias para transformar esa oportunidad en una actividad económica. En segundo lugar, se encuentran los factores del entorno económico, que incentivan y hacen posible la actividad emprendedora, tales como la dimensión de los mercados, la dinámica de los cambios tecnológicos, de la estructura de mercado o la simple dinámica industrial. Por último, en un plano más amplio se encuentra en el entorno general formado por las instituciones, la cultura y los valores de la sociedad (Veciana J.M., 1988). Cada uno de los elementos anteriores, puede ser a su vez dividido en diferentes componentes interrelacionados, lo que hace del emprendimiento un fenómeno complejo que ha de ser estudiado desde un punto de vista sistémico, teniendo en cuenta el efecto de unos factores sobre otros.

Por tratarse en este caso de una aplicación específica del emprendimiento en Internet centrado en jóvenes, se ha optado por seleccionar como marco de estudio los cuatro elementos que se han considerado claves en este contexto: la figura del emprendedor, la internacionalización del proyecto, el tipo/proceso de innovación adoptado, y el acceso y los tipos de financiación.



Se describe a continuación el contenido de los cuatro elementos para justificar el papel de cada uno de ellos en este modelo.

2.1. Emprendedor

Existen diferentes definiciones sobre el concepto de "emprendedor", derivadas de las múltiples investigaciones sobre emprendimiento que se han realizado hasta la actualidad. Estas definiciones se centran fundamentalmente en las razones y objetivos que persigue un emprendedor y su relación directa con el proceso de emprender o "emprendimiento". Común a todas ellas es el concepto del emprendedor como la persona o grupo de personas que lleva a cabo el reconocimiento de la oportunidad y la transformación de la misma en un negocio. Puesto que se trata de un estudio centrado en la oportunidad emprendedora de los jóvenes en Internet, es indispensable tener en cuenta la figura del emprendedor, no solo por el rasgo de la edad, sino por el resto de factores que pueden determinar la capacidad emprendedora.

Existen en la literatura multitud de estudios que analizan las características de los emprendedores, para lo que se emplean diferentes variables, que pueden ser agrupadas en tres bloques fundamentales: variables que miden las características demográficas, variables que miden los niveles de formación y experiencia previa y variables que miden las características de personalidad y el perfil psicológico.

En cuanto a las características demográficas destacan especialmente el sexo y la edad del emprendedor. En este sentido la literatura indica que el emprendedor en términos generales suele ser una persona joven, entre 25 y 35 años de media. Aunque por supuesto hay casos de personas de mayor edad que se han lanzado a la aventura de emprender, suelen haber condicionantes tanto físicos (emprender exige una dedicación en tiempo y esfuerzo), personales (a mayor edad, mayor probabilidad existe de que el emprendedor haya formado una familia y tenga más responsabilidades que frenen sus ganas de emprender) o psicológicos (la asunción de riesgo, aunque depende de cada persona, también va cambiando con la edad). En cuanto al sexo, la mayoría de los emprendedores son hombres, aunque las mujeres poco a poco se van integrando en la estructura emprendedora habiéndose convertido de hecho en una línea de conocimiento dentro de la investigación en emprendimiento.

En cuanto al nivel educativo del emprendedor, se encuentran resultados contradictorios, puesto que mientras que los estudios realizados en Europa indican que el nivel educativo de los emprendedores es ligeramente menor que la del resto de la población, en EE.UU. se obtiene que la educación de los emprendedores sí es ligeramente superior a la del resto de la población. En cualquier caso se observa que el nivel de educación en todo caso puede proporcionar mejoras en el rendimiento de los emprendedores, especialmente en el caso en el que le permita tener un buen conocimiento sobre el mercado en el que va a operar. Este nivel de conocimiento se obtiene también mediante la experiencia previa, tanto en el proceso de emprender como en el desarrollo de la actividad en un determinado sector. Los estudios realizados en este sentido señalan a la experiencia previa como un factor clave en el éxito de la aventura empresarial.

Por último, en cuanto al perfil psicológico, la literatura describe a un emprendedor que se caracteriza fundamentalmente por poseer gran capacidad de liderazgo, innovación y esfuerzo. Se suele ver al emprendedor como una persona ambiciosa, creativa, con baja aversión al riesgo y dinámica.

2.2. Internacionalización

La vinculación del fenómeno de internacionalización con la creación de empresas es algo que ha empezado a estudiarse hace apenas una década, puesto que contradice la teoría tradicional en torno a la internacionalización fundada por la escuela de Uppsala (Johanson & Vahlne, 1977). En efecto, en las últimas décadas se han sucedido una serie de fenómenos que han descartado la creencia tradicional de que antes de internacionalizarse, las empresas deben asentarse en los mercados de partida para, después de haber superado una fase transitoria de asentamiento, poder empezar a expandir su mercado por mercados afines al mercado original.

Algunos de los factores que han dado lugar a ese cambio han sido la apertura de fronteras, la unión de las naciones así como la globalización. A este cambio en las estructuras económicas le acompañan los grandes avances tecnológicos que hacen posible que el ámbito de producción, transporte o comunicación no estén tan limitados como lo estuvieron con anterioridad. A su vez, como un tercer factor clave en el fenómeno de la internacionalización se puede destacar el grado de formación y apertura de los jóvenes emprendedores. El conocimiento de varios idiomas y su experiencia en países extranjeros, así como una mayor formación a nivel técnico, hacen que el nuevo emprendedor esté mucho más preparado y predispuesto a comenzar una actividad emprendedora en el ámbito internacional.

Otro factor relevante en la facilidad de la internacionalización temprana es el hecho de que la mayoría de las empresas de reciente creación son intensivas en factores intangibles, usando fundamentalmente el conocimiento como principal factor productivo. Este hecho facilita enormemente la movilidad internacional, basada fundamentalmente en la movilidad del capital humano, lo que ha dado lugar a la participación en redes internacionales de trabajo (Simoes & Dominginhos, 2001).

Todo ello, sumado con las actuales condiciones económicas de las economías desarrolladas, hace que en muchos casos la supervivencia de la nueva empresa parte de la necesidad de internacionalizarse desde sus etapas más tempranas, tanto por la vía de la deslocalización de la actividad productiva en busca de condiciones de competencia, como para optar a un mercado potencial de mayor tamaño.

2.3. Innovación

En un contexto de extrema competencia se hace necesario que las nuevas empresas entren en el mercado con un grado de diferenciación que les permita competir a un nivel suficiente desde etapas muy tempranas. El concepto de la innovación ha estado presente en la literatura de la creación de empresas desde que la introducción del concepto de destrucción creativa (Schumpeter, 1912), en el que precisamente se ponía de manifiesto la capacidad de las nuevas empresas de aportar prosperidad a la sociedad mediante la introducción de innovaciones que rompiesen con modelos pasados que estuviesen agotados o fuesen menos rentables. Desde entonces el concepto de innovación ha sido ampliamente utilizado en la literatura, especialmente con el aumento del desarrollo de la tecnología.

De las distintas posibilidades que existen en el campo de la innovación, el Manual de Oslo clasifica en cuatro tipos principales: innovación de producto, de proceso, de organización y de marketing (OCDE, 2005). En todos los casos estas innovaciones pueden ser progresivas, si dan lugar a pequeños cambios, o radicales, si dan lugar a cambios de gran alcance que suponen un alto grado de novedad. En cualquiera de los casos anteriores, la empresa recién creada está obligada a traducir ese grado de novedad en un aporte de valor tanto para el mercado, mediante innovaciones de productos o procesos, como para la propia empresa con innovaciones de organización o de marketing. Además de las anteriores, las empresas pueden llevar a cabo una combinación de las mismas que den lugar a una innovación en modelo de negocio.

El hecho de tratarse de una empresa de reciente creación, supone un conjunto de ventajas e inconvenientes en el proceso innovador. Por una parte, al tratarse de una empresa joven se favorece de no contar con procesos marcados por la tradición que en muchos casos ahogan el proceso creativo de sus empleados. Este hecho es especialmente destacado en caso de tratarse de emprendedores jóvenes. Igualmente en el caso de nuevas empresas resulta más sencillo exportar a toda la empresa un modelo de gestión basado en la innovación en el que estén involucrados todos los elementos de la misma de manera sistémica. Por el contrario, las nuevas empresas tienen en su contra la capacidad de acceder a los recursos de las empresas más asentadas, especialmente necesarios cuando las innovaciones parten de procesos de investigación complejos.

En aquellos casos en los que exista un alto riesgo implícito en el proceso de innovación, en caso de que la empresa cuente con recursos limitados, o simplemente con la intención de poder absorber el conocimiento de otros agentes cercanos, surge la posibilidad de llevar a cabo actividades de cooperación entre empresas orientadas a la innovación. Esta cooperación, que puede involucrar a distintos tipos de agentes (competidores, clientes, proveedores) e incluso extenderse a instituciones públicas (universidades o centros públicos de investigación) permite repartir costes y riesgos.

2.4. Financiación

Por último, el cuarto elemento que se ha considerado fundamental a la hora de estudiar la creación de empresas es la financiación, que se ocupa del proceso de captación de recursos económicos ajenos para poder llevar a cabo la actividad emprendedora. Las nuevas empresas son, desde el punto de vista económico, las empresas más "opacas" en cuanto a la información económica que se maneja de ellas, lo que hace que, en general, tengan más dificultades potenciales en cuanto a la obtención de financiación externa en etapas intermedias del desarrollo de la actividad emprendedora y sean tremendamente dependientes de la financiación inicial (Cassar, 2004).

A la hora de captar financiación, las nuevas empresas pueden optar por acudir a fuentes de financiación pública o fuentes de financiación privada. En caso de optar por la financiación pública existen condiciones ventajosas que combinan alternativas de subvención y financiación con tipos de interés inferiores a los del mercado o condiciones de concesión más flexibles. Por su parte, la financiación privada ofrece diferentes alternativas en función del importe, el vencimiento y el estado en el que se encuentre la empresa. En la primera fase de creación de la empresa, y en caso de que las necesidades de financiación no sean muy grandes, se suele optar por la autofinanciación a través de los propios socios o de personas particulares cercanas a los mismos, o por entidades de crédito privadas. En esa misma fase, o en una fase un poco posterior en la que se han hecho los primeros desarrollos de la actividad de la empresa, se puede optar por la captación de fondos mediante la figura de los 'business angels'.

Se trata de particulares, normalmente profesionales, que además de la inversión suelen colaborar en la compañía mediante la aportación de su experiencia en la gestión de empresas o conocimiento del sector. Esta figura, tradicional en el mercado americano, empieza a asentarse en el mercado europeo, especialmente demandada por la dificultad de conseguir financiación en las entidades de crédito (Méndez Picazo, 2010). Por último, en caso de encontrarse en una fase más avanzada del proyecto, o necesitar un mayor nivel de recursos las empresas pueden optar a la financiación por empresas de capital riesgo, cuyas condiciones son más restrictivas.

En general, añadidas a las dificultades propias de la actividad emprendedora se ha sumado la influencia de la crisis económica y financiera actual que las ha agudizado dificultando el acceso a la financiación. Las entidades financieras están menos dispuestas a aprobar la concesión de préstamos a las empresas y en general la percepción sobre la facilidad de acceso a los préstamos también ha cambiado respecto a períodos anteriores en la mayoría de los países.

3. Emprendimiento en Internet

Si en el apartado anterior se han descrito las cuatro variables de análisis elegidas de manera general, en este caso se lleva a cabo una particularización en el mercado de Internet marcado por sus características específicas. Aunque se trata de un mercado muy reciente, Internet contribuye a la economía española con 23.400 millones de euros al PIB de forma directa, contribución que puede alcanzar los 63.000 millones de euros en 2015 multiplicando por 2,7 su impacto en este período (Google and Boston Consulting Group, 2011).

3.1. Emprendedores en Internet

Existen en la literatura diversos trabajos empíricos que se han ocupado de estudiar las características específicas de los emprendedores en Internet y sus diferencias respecto a los emprendedores tradicionales.

En cuanto a las características demográficas destaca fundamentalmente su juventud y el hecho de que la mayor parte de los emprendedores en este ámbito son hombres. Dada la "naturaleza digital" de los jóvenes en general y de los españoles en particular, la media de edad de los emprendedores en este sector está comprendida entre los 28 años y los 34 años de media (Serasols, Del Aguila, & Padilla, 2005).

Más allá de los estudios de investigación, los medios de comunicación destacan de manera habitual la figura de los jóvenes emprendedores que han creado algunas de las plataformas más usadas en la actualidad, como es el caso de de Marck Zuckerberg, socio fundador de Facebook que con tan solo 18 años llevó a cabo su primera actividad emprendedora fundando Synnase Media Player, empresa que supuso su primera experiencia como emprendedor de Internet y que trajo la consecución de un gran éxito. Posteriormente, con tan solo 20 años, lanzó junto con unos amigos y compañeros de la universidad la red social que en la actualidad tiene mayor número de usuarios en el mundo, Facebook, y que ha protagonizado recientemente una de las mayores salidas a bolsa de la historia. Al igual que él, aunque quizá no con tanto éxito, son muchos los casos de emprendedores jóvenes y mayoritariamente hombres que se pueden encontrar en empresas de Internet de todo el mundo.

En cuanto a los niveles de formación y experiencia previa, se han realizado algunos estudios que han intentado identificar las características de los emprendedores de Internet en este sentido (Colombo & Delmastro, 2001) (Carrier, Raymond, & Eltaief, 2004) (Serasols, Del Aguila, & Padilla, 2005). De la revisión de dichos trabajos se observa que el emprendedor en Internet se caracteriza por contar con un nivel educativo de estudios universitarios y de postgrado. En cuanto a sus niveles de experiencia, suele tener un conocimiento de la industria, los productos o el mercado sobre el que van a operar, que en muchos casos proviene de una experiencia previa en alguna empresa del sector.

Igualmente, los estudios revelan que los emprendedores han tenido algún entrenamiento previo en la creación de empresas, ya sea por haber recibido una formación específica en el campo, por haber participado en algún concurso o directamente por haber fundado una empresa con anterioridad. Su experiencia universitaria o en una empresa previa suele ser además el punto de encuentro de personas con iniciativas parecidas con las que deciden asociarse por poseer conocimientos similares o complementarios a los suyos, o por haber tenido experiencias distintas con las que poder aportar la suma de valor a la empresa.

En cuanto a los rasgos de personalidad del emprendedor en Internet, los jóvenes emprendedores en Internet se caracterizan por su capacidad de liderazgo, por su gran capacidad de innovación, trasladando sus ideas pioneras al escenario empresarial. A su vez el entorno tecnológico en el que han crecido ha fomentado fuertemente su capacidad de trabajo en red o en equipo. Así, su naturaleza digital nativa les hace depositarios de una ventaja competitiva para el trabajo en red. Se da así, la circunstancia muy habitual de emprendedores que se unen a otros emprendedores para conjuntamente poner en marcha un nuevo negocio en la red (Serasols-Tarrés, 2006).

Por otra parte, la juventud de los emprendedores en Internet les dota de un gran dinamismo y entusiasmo, cualidad fundamental para tener confianza en sus ideas y proyectos, así como para ser capaces de asumir riesgos y tomar decisiones. También destaca la ambición profesional y económica de estos emprendedores. Los emprendedores de Internet ven a su actividad emprendedora como una motivación para fomentar su propio autoempleo que se ve potenciado aún más por las circunstancias desfavorables de desempleo en las que se encuentra el mundo en general y España en particular con una alta tasa de paro juvenil que, según datos de Eurostat de febrero de 2012, se situaba en un 50,5 % en nuestro país, certificando un 22,4 % en el conjunto de la UE-27.

3.2. Internacionalización de empresas de Internet

El aspecto de la internacionalización, que se trata de un factor importante en empresas de reciente creación, pasa a ser un aspecto crucial en el caso de las empresas de Internet.

Por tratarse de una plataforma global, Internet convierte a las empresas que residen en ella en empresas también globales, cuyo mercado se abre a todo el mundo. Este hecho hace que muchas de las empresas de Internet nazcan directamente con la posibilidad de ofrecer sus productos o servicios en cualquier parte del mundo. En otros casos este proceso de internacionalización exige un proceso de adaptación a las características o legislación de cada país, por lo que aunque se pueda acceder al contenido de la empresa desde cualquier parte, no siempre se puede acceder a los servicios.

La facilidad para extrapolar los modelos de negocio de unos países a otros es otra de las oportunidades con las que se encuentran los emprendedores de Internet, que pueden identificar modelos de negocio exitosos en otros países para incorporarlos en el propio (véase el caso de CityDeal más abajo, en el apartado 4). Aunque se corre el riesgo de que la empresa original extienda su negocio, si se juega adecuadamente con el factor tiempo y se hace un buen desarrollo de la idea original, la empresa seguidora puede convertirse en líder en su mercado. De hecho, existen multitud de ejemplos en los que la empresa pionera opta por la vía de la adquisición de la empresa que ha copiado su modelo para entrar en el mercado de ese país, una vez que ésta ha probado que el modelo funciona en el mismo.

Este intercambio multinacional de experiencias es favorable en el caso de jóvenes que dominan más de un idioma y que están más acostumbrados a viajar por otros países, conociendo las modas de otros sitios y las peculiaridades sociales o culturales de otros lugares. Debemos tener en cuenta a este respecto que España es el país que mayor número de estudiantes universitarios europeos acepta y envía a través de los diversos programas Erasmus, para estudios de grado y/o prácticas en empresa: según el informe de la CE correspondiente a 2011, más de 35.000 estudiantes europeos completaron sus estudios en nuestro país; mientras que 31.158 estudiantes españoles salieron al extranjero durante el curso 2009-2010, de un total de 213.266 que se beneficiaron del programa. Es positivo, para alcanzar este nivel de conocimiento, la participación en redes internacionales de trabajo y de ocio gracias a las redes sociales existentes que dotan de una alta capacidad relacional al mismo. Así el fenómeno de las redes sociales ha evolucionado hacia la segmentación y aparecen comunidades internacionales en función de personas, usos y profesiones. Esto hace que el contacto con otros países sea prácticamente inmediato.

3.3. Innovación de empresas de Internet

La innovación también es un factor relevante en el emprendimiento en el sector de Internet. Por su alto grado de novedad, Internet ha conseguido desarrollar importantes innovaciones, tanto progresivas como radicales. Respecto a las empresas tradicionales, Internet ha pasado a ser una plataforma fundamental que ha introducido cambios drásticos en la manera de acercarse al cliente, distribuir el producto o relacionarse con el resto de agentes de la cadena de valor. Este hecho ha motivado la aparición de nuevas empresas que han sabido aprovechar las necesidades de las empresas para adaptarse a este nuevo contexto. Son incontables los ejemplos de innovaciones de marketing, de organización o de proceso que han ido incorporando las compañías a sus modos de operar tradicionales, en muchos casos gracias a servicios ofrecidos por otras empresas nativas de Internet.

Por otro lado, Internet ha dado lugar a nuevos productos y servicios que han supuesto auténticas innovaciones radicales. Gran parte de las actividades propias de Internet no existían antes de su consolidación como plataforma socioeconómica; y han pasado a convertirse en indispensables en la sociedad actual.

Internet ha proporcionado una plataforma muy importante también en la generación de innovaciones en los modelos de negocio, en donde las

relaciones tradicionales entre cliente y proveedor han sido sustituidas por nuevos agentes con nuevas propuestas de valor en donde el que recibe el servicio no es siempre el que paga por ello.

Para hacer posible el desarrollo de estos nuevos modelos es imprescindible contar con emprendedores con gran capacidad de innovación que sepan conectar e introducir ideas y modelos de otros mercados y sectores.

3.4. Financiación de empresas de Internet

Desde el punto de vista de la financiación, el sector de Internet tiene una características específicas que lo hacen distinto al resto de los sectores. De hecho, en febrero de 2008, un grupo de expertos en capital riesgo y TIC reunido por red.es, abordaba en un controvertido informe la problemática de la financiación de empresas de base tecnológica en el sector de marras desde la perspectiva del 'Equity Gap', término que se acuñaba para hacer referencia al vacío de financiación que, de facto, existía en nuestro país para dar cobertura con capital riesgo a las primeras etapas de una iniciativa emprendedora y que, de hecho, se ha situado históricamente entre los 600.000 EUR y los 2 - 3 millones de euros.

Por una parte, uno de los aspectos positivos de Internet de cara a la posibilidad de emprender por parte de personas jóvenes que cuenten con recursos limitados es que no es preciso contar, al menos en las fases iniciales, con una gran cantidad de recursos. De hecho, muchos de los proyectos nacen con la autofinanciación de los fundadores, que en muchos casos son los propios desarrolladores. Una vez arrancada una primera versión en funcionamiento de la aplicación, llamada normalmente "beta", se empieza a operar con el objetivo de corregir los errores que aparezcan en la fase de pruebas y tantear el éxito de la aplicación. En caso favorable, es en este punto donde se recurre a nuevos métodos de financiación que permitan el crecimiento del proyecto.

Una de las alternativas que existe, en muchos casos fundamentalmente orientados al mercado de Internet, es la participación en incubadoras o aceleradoras de startups. Estas organizaciones, además de fomentar la formación y cultura emprendedora, tienen como función principal la financiación de los proyectos que consideran más interesantes. Su objetivo es potenciar el emprendimiento en Internet a través de la aportación de la infraestructura, los conocimientos y la experiencia previa necesarios para poner en marcha una nueva empresa basada en una idea innovadora o hacer posible que crezca.

Algunos ejemplos de las incubadoras o aceleradores de empresas en España son YCombinator, creada en el año 2005 por Paul Graham precursor del fenómeno de las incubadoras en España, The Founder Institute, incubadora fundada en California por Adeo Ressi e instalada en 28 ciudades del mundo, o Wayra, un proyecto de gran envergadura presente en diez países y que ha sido llevado a cabo por Telefónica.

Aceleradoras consolidadas en nuestro país, como Tetuan Valley en Madrid, SeedRocket en Barcelona, Business Buster en Valencia, Samba Accel o DAD -que ha estado detrás de casos de éxito como Tuenti y BuyVIP-, ven cómo se establecen en nuestro territorio iniciativas como la alemana Rocket Internet -CityDeal, Zappos o Airbnb-, o Foundum, una aceletadora virtual creada por Christopher Pommerening y Daniela Arens.

Por otra parte, la figura del 'business angel' también toma especial relevancia en la financiación del emprendimiento en Internet. Su vinculación con la empresa va más allá de la simple financiación, y suelen aportar conocimiento y/o experiencia adquirida tanto de su experiencia profesional como de la colaboración en otros proyectos. En este sentido existen en España muchas redes creadas para potenciar el papel de la financiación de los nuevos emprendedores. Algunos ejemplos son la Red Española de Inversiones, Eklípsus o la Red Española de Business Angels.

4. Casos de estudio

Partiendo del esquema de análisis propuesto, y teniendo en cuenta las características específicas de Internet, a continuación se describen brevemente cuatro casos de éxito de empresas españolas de Internet fundadas por jóvenes emprendedores.

Tuenti, una conocida red social de propósito general que ha alcanzado gran relevancia entre los jóvenes de nuestro país; CityDeal, una plataforma de compra colectiva que conseguía introducir en España un modelo consolidado rápidamente por Groupon en toda Europa; EyeOS, un proyecto software OpenSource que, pese a la juventud e inexperiencia de sus creadores, conseguía consolidar una iniciativa empresarial y emprendedora paradigmática en el sector; y Busuu, una red para el aprendizaje de idiomas fruto de la más tradicional de las formaciones de postgrado para el emprendimiento y que, sin embargo, ha demostrado cómo se puede apalancar la característica más internacional de un proyecto emprendedor, desde la oferta y desde la demanda.

4.1. Tuenti

Tuenti es la red social española con mayor popularidad entre los jóvenes españoles entre 20 y 25 años. Fue lanzada en enero del 2006 por Zaryn Dentzel (actual CEO de la empresa) junto con Kenny Bentley, Félix Ruiz y Joaquín Ayuso. Con nacionalidades norteamericanas y españolas respectivamente, todos ellos no llegan a los 25 años, han nacido inmersos en un mundo tecnológico y "la Red" para ellos es una extensión de su vida cotidiana. Poseen niveles universitarios de formación así como un amplio conocimiento a nivel técnico del mundo de Internet. Son la representación clara de los denominados "nativos digitales". Con experiencia previa en el mundo de las redes sociales en Estados Unidos, la plataforma social de comunicación sacó su primera versión "beta" en España solo para unos cuantos conocidos y amigos. En primera instancia el acceso a la red solo se podía hacer con invitación expresa. La red fue creciendo de manera rápida interconectando a una red de personas.

La ambición, la confianza en el proyecto así como el entusiasmo de sus fundadores hace que no se conformen con ser, como algunos han denominado a la red, "el Facebook español". Sus pretensiones y objetivos de crecimiento pasan por el mantenimiento de la privacidad, la localización en tiempo real así como facilitar la conectividad total entre sus usuarios. Su espíritu innovador ha conducido a la plataforma a desarrollar diferentes servicios móviles de acceso así como una plataforma de comunicación chat con vídeo, entre otros.

En cuanto a la financiación de este proyecto, la inversión inicial con la que contó Tuenti fue un 'Friends&Family', esto es, el dinero inicial para el arranque del proyecto procedía de familiares y conocidos. En el año 2010, el 90 % de la compañía fue adquirida por Telefónica. Este cambio supuso una inversión estratégica para reforzar la posición de Tuenti como líder del mercado, abriendo así un nuevo escenario de crecimiento global que apuesta por la internacionalización próxima de la compañía.

4.2. CityDeal

Tras el éxito alcanzado en Alemania, Francia, Inglaterra, Holanda, Austria e Italia, llegó a España, CityDeal de la mano de Gonzalo Castellano, joven emprendedor que con tan solo 28 años fundó en 2010 junto con otro socio esta compañía en España. Esta plataforma nació como un portal web de compras colectivas -o en grupo-, geolocalizadas.

Gonzalo Castellano es, además de un joven emprendedor, un 'business angel' en diferentes proyectos de startups ligadas al sector de Internet. Tiene amplia experiencia en el ámbito del emprendimiento y su nivel educativo es de postgrado. La idea de fundar CityDeal surgió del "entusiasmo de unir

fuerzas con la que es ya es una de las grandes marcas de Internet a nivel global" según ha afirmado Gonzalo Castellano.

El modelo de negocio con el que arrancó CityDeal era seguro e innovador. Un negocio basado en las compras masivas de entradas de cine, espectáculos, centros wellness o restaurantes a precios realmente competitivos para las principales ciudades de España. Esto permitía ofrecer descuentos de hasta el 85% a los consumidores. El único requisito para poder beneficiarse de cada descuento era alcanzar el mínimo de inscripciones requeridas para cada campaña. Los usuarios podían apuntarse a estos descuentos cada día, y cada uno de ellos estaba disponible 24 horas en la Web.

El lanzamiento de CityDeal en España fue financiado por los grupos inversores alemanes Otto y Holtzbrinck y los Hermanos Samwer, que han participado entre otros proyectos en eBay Europa y Jamba, además de ser inversores en Facebook y LinkedIn, ambas cotizando ya en NYSE después de sendas OPV realizadas con notable éxito.

A finales del año 2010 la compañía fue adquirida por el grupo internacional Groupon afianzando así su presencia en varias ciudades españolas. El modelo de negocio de Groupon - CityDeal consiste en ofrecer descuentos diarios, sin necesidad de altas y en cualquier ciudad. Con esta unión estratégica se fomentó el desarrollo internacional de la compañía. Así, la presencia de la misma a nivel internacional le permite en la actualidad ser líder en el sector del comercio electrónico y está presente en más de 140 ciudades de 18 países por todo el mundo.

4.3. EyeOS

EyeOS es un sistema operativo basado en 'Cloud Computing' que permite subir y acceder a ficheros y aplicaciones desde cualquier dispositivo conectado a Internet. Se trata pues de un servicio de escritorio en la web. Fue ideada en el 2005 y formalizada como compañía en el año 2007 por el joven programador informático Pau García-Milá que, con tan solo 17 años, fundó junto con Marc Cercós esta compañía compaginando su actividad emprendedora con sus estudios universitarios. Estos dos amigos de la infancia vivían cerca e idearon conjuntamente el proyecto desde la necesidad de inventar una especie de escritorio donde tener todas las aplicaciones o documentos que compartían. Así nació el proyecto innovador que más tarde se convertiría en EyeOS.

En apenas cinco años el proyecto se convirtió en el más grande en software libre creado desde España liderando la innovación en desarrollo de nuevos servicios en este ámbito. Dada su extrema juventud, estos dos emprendedores no tenían ninguna experiencia previa como empresa en Internet. Con diversos proyectos anteriores fallidos lograron desde el entusiasmo y la persecución de un sueño llegar al proyecto actual de EyeOS.

La financiación inicial con la que contó este proyecto de estos jóvenes fue a través de la financiación privada con la solicitud de un préstamo bancario de 40.000 euros. La entrada de Pol Watine, emprendedor que venía de crear Easynet en 1995 en Francia, fue decisiva en el reto de "monetizar" el producto EyeOS que se ofrecía gratuitamente (CENATIC, 2008). El planteamiento de modelo basado en SFA (Software de Fuentes Abiertas) contribuiría decisivamente al éxito del proyecto. Posteriormente la compañía consiguió en el año 2011 una ampliación de capital de dos millones de euros. Parte de esta cantidad de dinero provino tanto por parte de la consultora de inversiones Inveready como de algunos inversores privados que forman parte de una red promovida por la escuela de negocios Esade. Otra parte de esta cantidad fue obtenida a través de fondos recibidos mediante préstamos de instituciones públicas.

Esta financiación conseguida ha consolidado la expansión internacional de la compañía y ha permitido "ofrecer calidad profesional a las grandes cuentas".

En este sentido, la empresa de software ha lanzado un nuevo producto orientado a empresas y de esta forma ha obtenido la confianza de organizaciones consolidadas en el mercado corporativo, como es el caso de IBM o Telefónica. Su proyección y exitosa acogida internacional le ha llevado ya a estar presente en 71 países y a contar con una plantilla de 35 trabajadores.

4.4. Busuu

Bernhard Niesner, austriaco de 33 años llegó a España para realizar un MBA y se quedó cofundando junto su compañero de máster, el suizo Adrian Hilti en 2008, "Busuu.com", red social en Internet especializada en la formación de idiomas que fue además su proyecto final de máster. Durante ese tiempo como estudiantes sufrieron en primera persona lo "difícil, caro y aburrido que era estudiar un idioma". De aquella experiencia obtuvieron un reto y un sueño que convirtieron en realidad: Busuu, una red social para aprender idiomas. Esta red o comunidad virtual permite a sus usuarios hablar con gente de todo el mundo y aprender idiomas con cursos y ejercicios interactivos así como disponer de guías gramaticales.

El modelo de negocio inicial elegido por esta compañía fue el modelo 'freemium' en el que todos los servicios básicos eran gratuitos. Posteriormente se han desarrollado otros servicios más avanzados (posibilidad de acceder a grabaciones de textos más largos, etc.) que han resultado suficientes para alcanzar la rentabilidad perseguida debido a la escalabilidad del desarrollo de materiales y al fuerte apoyo en la comunidad. El mercado de aprendizaje de idiomas se estima en torno a los 90.000 millones de dólares a nivel mundial, con alrededor de un billón de personas estudiando inglés. A su vez, la compañía apuesta fuertemente por la innovación y ha desarrollado la aplicación para diversas plataformas móviles.

La financiación inicial de este proyecto fue extraída íntegramente por parte de los propios emprendedores y durante los primeros años de andadura los mismos carecieron de salario. Con la publicidad a través de otras redes sociales y algunos blogs consiguieron a sus primeros usuarios y rápidamente se fueron extendiendo hasta tener un número considerable de usuarios. Una de las formas de expansión que ha tenido esta red ha sido la elaboración de vídeos virales por Internet. En la actualidad cuenta con 16 millones de personas registradas, con alrededor de 20.000 nuevas altas diarias, ofreciendo hasta 12 idiomas diferentes.

Después de haber cerrado una ronda de financiación en 2010 de la mano de un inversor austriaco, en el año 2011 Busuu consiguió incorporar en una segunda ronda al conocido 'business angel' español, Martin Varsavsky, que invertía una cantidad que no se hizo pública.

Esta red de formación cuenta con un gran potencial de internacionalización que ha hecho posible un crecimiento rápido de la misma haciendo de ella la red de formación líder en países como Brasil, China o Ucrania.

5. Conclusiones

El emprendimiento y, específicamente, la actividad emprendedora en Internet, se han convertido en algo más que una actividad objeto de estudio desde las ciencias sociales y económicas: se trata de una actividad socioeconómica de primer nivel que parte de un escenario tecnosocial complejo que requerirá, por tanto, de un enfoque sistémico.

Internet es un elemento central en la nueva economía en el que existe un desarrollo continuo de nuevos productos y nuevos servicios que en muchos casos han sido desarrollados partiendo de un enfoque global. Muchas de estas iniciativas surgen como soporte de los negocios tradicionales, mientras

que otras muchas crean conceptos nuevos que dan lugar a nuevos mercados fundamentalmente orientados a los jóvenes pero que, poco a poco, se han ido extendiendo al resto de la sociedad.

Los casos de estudio seleccionados ponen de manifiesto -más allá de las cuatro componentes que pretendían ilustrar-, algunos elementos que vale la pena destacar aquí como líneas de investigación relevantes en el ámbito del emprendimiento.

Por un lado, partiendo del ejemplo de Busuu, empezamos a ver cómo se popularizan todo tipo de iniciativas para la "formación" -reglada, ya sea formal o no formal-, de emprendedores, especialmente en el entorno de las escuelas de negocio, que se desarrollan en un contexto competitivo que se transforma con la implementación de las modificaciones introducidas tras el proceso de Bolonia en la Educación Superior.

Podemos constatar por simple inspección de la prensa especializada -un indicador que no se ha cuantificado en este caso-, el crecimiento de iniciativas emprendedoras que parten de la realización del correspondiente proyecto fin de máster en una de esas instituciones: podemos incluso mencionar algunos casos de éxito similares, como MásMóvil, una de las primeras OMV (Operadoras Móviles Virtuales) que se lanzaban en España fruto de la iniciativa emprendedora de un par de jóvenes europeos afincados en nuestro país que desarrollaban sus estudios de postgrado.

De hecho, podemos incluso observar cómo el propio ámbito de la formación de emprendedores -fruto en parte de la inflación que registramos en este entorno-, empieza a propiciar ciertas innovaciones: es el caso de la introducción en España de la Team Academy finlandesa -copiada para desarrollar el primer grado en Liderazgo Emprendedor e Innovación en la Universidad de Mondragón-, o del lanzamiento de programas como el 'Starting Internet Business' de IESE, que propone a los estudiantes montar un negocio en Internet mediante un método que consiste en "montar un negocio en Internet".

Por otra parte, como elemento sistémico que merece un análisis ulterior, debemos destacar la cada vez más habitual tendencia de los escasos emprendedores de éxito reconocido a nivel internacional a formar parte de un ecosistema inversor que se consolida para cubrir un proverbial 'Equity Gap' que resulta sintomático de un tejido institucional manifiestamente deficiente en nuestro país. La práctica totalidad de esos emprendedores de éxito forman parte hoy, de una u otra forma, de algún tipo de organización relacionada con la inversión y la labor poco definida de los 'business angels'. Es el caso del emprendedor detrás de CityDeal; o el más manifiesto de EyeOS, que se viera, además, acompañado de un proceso de internacionalización muy importante en etapas muy tempranas del proyecto.

El caso de Tuenti pone aun más de manifiesto una dimensión de la internacionalización que merece, si cabe, aun más atención. Es el caso de la innegable globalidad de la Red y la relevancia de la hiperlocalización para la competencia en este tipo de contextos. Aun en el momento de redactar este artículo, cuando Facebook acaba de realizar su esperada OPV con un éxito notable -a pesar de las serias dudas de la sostenibilidad de su modelo de negocio-, Tuenti sigue siendo reconocida como "la Red Social" en español, haciendo pasar la continuidad de su propuesta de valor por un proceso de internacionalización intensivo, pero apalancando la localidad idiomática que estaba en la base de su principal aportación como proyecto innovador: la replicación de un modelo de éxito en otros mercados previamente consolidados.

Esta habilidad para replicar un modelo ya probado no resulta en absoluto trivial, máxime cuando hablamos específicamente del emprendimiento en un entorno, como es Internet, que expone a determinados modelos de negocio a unas barreras de entrada considerablemente bajas.

Se trata de una habilidad que está, de hecho, en la base de un número considerable de casos de éxito en nuestro país: es el caso de Weblogs, S.L. lanzado por Julio Alonso a partir de la experiencia de Weblogs Inc. En EE.UU., o Bubok, un proyecto de Ángel María Herrera e inspirado en el éxito inicial de Lulu, también en el mercado anglo-norteamericano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARRIER, C., RAYMOND, L., & ELTAIEF, A.** (2004). Cyberentrepreneurship: A multiple case study. Montreal-Quebec: International Journal of Entrepreneurial Behaviour y Research Vol. 10 Iss: 5, pp.349 - 363.
- CASSAR, G.** (2004). The financing of business startups. Journal of Business Venturing , 19, 261-283.
- CENATIC.** (2008). Caso de Éxito: eyeOS. Observatorio Nacional de las Fuentes Abiertas.
- COLOMBO, M. G., & DELMASTRO, M.** (2001). Technology-Based Entrepreneurs: Does Internet make a difference? Small Business Economics, Vol. 16,177-190.
- CUERVO, Á., RIBERO, D., & ROIG, S.** (2007). Entrepreneurship: conceptos, teoría y perspectiva. (F. Bancaja, Ed.) Cátedra Bancaja Jóvenes Emprendedores.
- FUMERO, A., & ESPIRITUSANTO, Ó.** (2012). Jóvenes e infotecnologías: Entre nativ@ y digitales. INJUVE (Instituto de la Juventud).
- GOOGLE AND BOSTON CONSULTING GROUP.** (2011). España Conecta: Cómo transforma Internet la economía española. Madrid.
- HIDALGO NUCHERA, A., & CHAPARRO PELÁEZ, J.** (2010). Economía Digital. Fundación EOI.
- JOHANSON, J., & VAHLNE, J.-E.** (1977). The Internationalization process of the firm - a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. Journal of International Business Studies , 8, 23-31.
- MÉNDEZ PICAZO, M. T.** (2010). Mujeres emprendedoras, financiación y crisis económica. CIm economía , 17, 25-42.
- OCDE.** (2005). Manual de Oslo 3ª Edición.
- ONTSI.** (2011). Indicadores iEurope 2010.
- ONTSI, Equipo de Estudios.** (2010). La Sociedad en Red 2009. Edición 2010.
- ONTSI** (Observatorio de las Telecomunicaciones y la SI).
- ONTSI, Equipo de Estudios.** (2011). La Sociedad en Red 2010. Edición 2011. Madrid: ONTSI (Observatorio de las Telecomunicaciones y la SI).
- ORANGE, FUNDACIÓN.** (2010). Informe Anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España.
- ORANGE, FUNDACIÓN.** (2011). Informe Anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España.
- SCHUMPETER, J.** (1912). The Theory of Economic Development. Harvard University Press, Cambridge.
- SERASOLS, C., DEL AGUILA, A., & PADILLA, A.** (2005). Exploring the socio-demographic characteristics of the entrepreneur. An empirical study of Spanish Ventures. In Handbook of Reserach of Technhoentrepreneurship.
- SERASOLS-TARRÉS, C.** (2006). Hacia un modelo de creación de empresas en la economía del conocimiento. Barcelona: Departamento de Economía de la Empresa, Universitat Barcelona.
- SIMOES, V., & DOMINGUINHOS, P.** (2001). Portuguese Born Globals: An explanatory Study EIBA Conference at ESCP-EAP Paris.Alliances and Confrontations: Globalization and the Logics of Trading Blocs. Workshop Paper. Paris.
- VV.AA.** (2008). FORO DE EXPERTOS EN CAPITAL RIESGO Y TIC. Recomendaciones para superar el equity gap en la financiación de Empresas de Base Tecnológica del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Ed. Red.es, Madrid. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 20/05/2012), http://www.cea.es/UPLOAD/INNOVACION/RECURSOS/INNO_750_informe_capital_riesgo.pdf