

Wilhelm Lappe. Fundador de emprelab y colaborador del Laboratorio de Innovación en Tecnologías de la Información del DMAMI. Universidad Politécnica de Madrid.

Juventud y emprendimiento en Social Media.

Las redes sociales y el interés en el emprendimiento pueden considerarse dos hechos conectados. Hay buenas oportunidades para emprender trabajando en social media, y las redes sociales contribuyen a crear un adecuado entorno para el emprendizaje.

Actualmente las personas jóvenes pueden encontrar o crear un trabajo en el sector del social media. La actividad está creciendo, se requieren nuevos perfiles y la gente joven conoce cómo usar las redes sociales, al menos de manera personal, y ofrecen por tanto una ventaja respecto a otros profesionales. El autoempleo o la creación de una nueva empresa es una opción interesante para atender esa demanda, y ser joven puede dar confianza a los clientes respecto a las habilidades tecnológicas. Al mismo tiempo el interés en el emprendimiento está creciendo, en la sociedad española ya se considera crear un nuevo negocio como una opción real como salida profesional; en tiempos de crisis crear tu propio puesto de trabajo es una buena idea. Es necesario crear un entorno adecuado para ayudar a quienes empiezan un negocio. Los eventos son un buen lugar para empezar este trabajo de networking, pero las redes sociales incrementan y potencian los vínculos y relaciones entre las personas que están emprendiendo.

Los indicadores muestran que en el futuro habrá más emprendedores, nuevas oportunidades en el sector del social media y mejores conexiones en las redes sociales, con un necesario crecimiento de las relaciones internacionales.

1. Introducción

Se han producido muchos cambios en los últimos años en las relaciones laborales y la concienciación sobre la necesidad de emprender y crear empresas. Lo mismo ha ocurrido, de manera incluso más notable, en las formas de comunicación, la creación de contenidos y la presencia del usuario en Internet, y en general en sus relaciones a través de redes sociales, algo que hasta hace unos pocos años no existía de forma generalizada.

1.1 Situación del emprendimiento en España.

En los últimos tiempos se está hablando mucho de emprendimiento en España, sin duda motivado en gran parte por la situación económica, pero siguiendo una tendencia que ya se venía observando desde antes. Y es que tanto en España como en otros países hay muchos referentes de experiencias exitosas y de grandes compañías que han empezado como un emprendimiento. Las nuevas tecnologías y la mayor velocidad en la transmisión de ideas y conocimientos van también a favor de esta tendencia. Otros factores como la deslocalización, la globalización y el teletrabajo se pueden considerar facilitadores importantes.

Es muy lógico que cada cual elija la opción que más le interese personalmente, un error que muchas veces se comete desde el entorno emprendedor es tener una cierta "superioridad moral" como si se estuviera haciendo algo más valioso. Una cosa es en qué dirección debería el tejido

productivo y otra la decisión personal de cada uno dentro del mismo. En un evento recientemente un ponente se preguntaba "¿Soy tonto si no emprendo?" lo que demuestra parte del mensaje que se está empezando a transmitir.

Y es que la realidad social es otro tema a considerar y probablemente muy distinto. No hay una gran cultura emprendedora en España, y temas como la estabilidad laboral del funcionariado y un cierto acomodamiento en los objetivos profesionales, con mayor foco en los objetivos personales o "la calidad de vida" han hecho que las preferencias sean hacia soluciones que aportan, al menos en teoría, más estabilidad. También otras ideas mucho más personales como la casi "obsesión" por comprar una casa con la consiguiente hipoteca, limitan la capacidad real de tomar riesgos económicos o de movilidad geográfica, casi inexistente.

Por todo esto es más que probable que al emprender no se tengan muchos referentes similares en su entorno cercano, ni siquiera muchos apoyos, es por ello que generar redes de emprendimiento es fundamental no sólo para cuestiones de negocio o profesionales, sino también personales.

1.2 De la web 2.0 a las redes sociales.

En los últimos 10 años, pero muy especialmente los últimos 5, las redes sociales han vivido un crecimiento espectacular, llegando muchas de ellas a amplias franjas de población de distintas características. Muchas de las predicciones sobre su uso en el móvil, la geolocalización y el cambio de paradigma en las comunicaciones, se han cumplido.

Todo esto empezó un poco antes, con la web 2.0, aquellos blogs que cambiaron la estructura de la red, aunque no se extendieran de forma mayoritaria, dejó ver la importancia que tienen las personas, y cómo el modelo de comunicación había cambiado de uno unidireccional a uno bidireccional, donde el usuario es uno de los grandes generadores de contenido.

Las redes sociales han dado un paso más, son las personas las "únicas" que se comunican, y las marcas y empresas las que por todos los medios quieren tener presencia allí, y tienen que adaptarse a los usos existentes e intentar adaptar sus mensajes y acciones a este nuevo entorno de comunicación. El concepto "amistad" de redes sociales no tiene mucho que ver con el real, pero sí indica de qué manera estamos conectados, y al día con lo que hacen, con mucha más gente que antes. Si bien esto puede ser un tanto difícil de encajar, o de dudosa utilidad en el plano personal, sin duda tiene ventajas en el profesional, especialmente para quienes trabajar bajo el modelo de freelance, autónomo, emprendedor o PYMEs que dependen de terceros agentes para realizar gran parte de sus actividades o complementar sus servicios, cuando menos como clientes empresariales y con múltiples opciones de marketing y ventas.

1.3 La relación entre el emprendimiento y las redes.

En primer lugar ambos fenómenos coinciden en el tiempo. La facilidad para acceder a terceros y las formas de comunicación, marketing y promoción están cambiando y tienen su reflejo en el mundo emprendedor. Y sin duda todas estas redes son también ejemplos empresariales creados como startups y símbolo de las nuevas oportunidades que se abren para la creación de proyectos.

Así tenemos varios hechos que ocurren a la vez

- buenos ejemplos de negocio digital
- un nuevo entorno para el desarrollo de proyectos
- un cambio en la forma de comunicarse
- más facilidad de crear una red profesional propia
- necesidad de redefinición de la comunicación empresarial

Si unimos, inestabilidad laboral, altos índices de paro, una concienciación de la visión internacional y una espiral tecnológica dirigida a abaratar costes... hay el caldo de cultivo perfecto para emprender. Las redes van a ser a la vez vehículo facilitador de relaciones, generadoras de nuevas oportunidades y un producto en sí mismo sobre el que crear valor, nuevas ideas, consultoría o formación.

2. Las redes sociales como fuente de oportunidades profesionales: empleo y emprendimiento

Las redes sociales son algo relativamente nuevo y su adopción de forma masiva en el ámbito profesional se sigue produciendo, abriendo nuevas posibilidades en el mercado laboral, tanto para obtener empleos, como para generar nuevas iniciativas de autoempleo o de creación de empresas.

2.1 Qué actividades profesionales se pueden desempeñar

En las redes sociales la comunicación es la parte principal y aunque el medio sea nuevo el trabajo ya existe, es por ello que las actividades van a tener que ver con la comunicación corporativa. Será necesario entender el medio, adaptar los mensajes, sobre todo en tono o longitud, pero los objetivos son semejantes. Habrá también que incluir entre el público destinatario no sólo a especialistas y periodistas sino también a bloggers, fans de la marca o público en general.

Actualmente con hacer sólo comunicación no vale, las empresas demandan también marketing. Y es que el convertir las acciones en ventas es una preocupación de toda compañía, y en el fondo de cualquier organización que siempre tiene "algo que vender". Es por ello que las redes sociales albergan también a especialistas en marketing, que una vez más deben adaptar sus mensajes, pero que seguirán aplicando los principios del marketing y que además deberán integrarse con otras acciones de la compañía. Otros campos que están ganando interés son la atención al cliente, ya que hay un creciente número de clientes en las redes sociales que preguntan sobre productos y marcas y van a obtener respuesta de otros contactos de su red. Muchas empresas quieren ser las primeras en responder, mostrar cercanía y empatía y por tanto dedican parte de sus recursos de atención al cliente a monitorizar y participar de estas redes. Si bien esto ha ocurrido inicialmente con marcas pequeñas y cercanas a las redes, se está extendiendo rápidamente a grandes compañías.

Y no hay que olvidar que otro interesante nicho de mercado es la formación sobre las propias herramientas. Y es que en cualquier nuevo mercado hay interés y necesidad por aprender, quienes saben más pueden ofrecer tutoría, acompañamiento o enseñanza a quienes comienzan. Quienes al empezar tiene un objetivo profesional pueden, y deberían, estar dispuestos a pagar por aprender más rápido.

Se puede ampliar esta formación a consultoría de todo tipo que no lleve la ejecución de las tareas, desde asesoría, seguimiento... ya que hay miles de nuevas organizaciones que en estos, y los próximos, años tendrán un papel en las redes, y aún muy pocos los que realmente las dominan. Dentro de estas áreas existen distintos roles a desempeñar:

- Community Manager: el primero y más conocido de todos, es aquel que gestiona directamente las redes, se encarga de crear contenidos, captar usuarios, interaccionar con ellos y comunicarse con otras áreas de la empresa si es necesario para responder de forma adecuada.
- Social Media Manager y Social Media Strategist: surgidos casi con posterioridad debido a la necesidad de "poner orden y cerebro" a las acciones en redes sociales. Se centran más en la gestión y planificación de las acciones en medios sociales y en el control y organización de los community managers.

Poco a poco la estructura de los equipos se va a asemejando y uniformizando a la de las otras áreas con las que necesariamente trabaja conjuntamente.

2.2 Qué perfiles se demandan

Actualmente no hay un perfil definido que se encargue de estas tareas. Se busca principalmente a personas con experiencia en las redes, algo que además es bastante fácil de demostrar mostrando acciones anteriores, o incluso el perfil personal. En este sentido no existe un claro perfil académico que cubra esta área, algo que muchas instituciones se están apresurando a cubrir.

Lo que más tranquiliza a los que se introducen en las redes sociales es contar con alguien que tenga un buen conocimiento del medio alguien que entienda qué ocurre en las redes sociales, cuál es la "netiqueta".
netiqueta: es la serie de prácticas sociales que un medio digital requiere. Uso o no de abreviaturas, tipo de lenguaje, empleo de mayúsculas... aunque muchas son comunes a todos los medios, desde mails y chats hasta redes sociales.

De una manera muy destacada está el conocimiento de lo que es importante y de lo que no, conocer el entorno y saber quiénes son influyentes y quienes no, saber analizar la trayectoria para descubrir quienes son oportunistas o simplemente quieren criticar y quiénes son quejas reales a atender.

Una de las grandes labores a realizar es introducir al cliente en las redes sociales y sobre todo hacerle perder el miedo a la alta exposición pública que significa estar en estos medios. La forma más clara de explicarlo es mostrando que seguramente ya están hablando de ti en esas redes aunque no estés, así que es mejor participar, monitorizar y en definitiva conocer qué ocurre que permanecer ajeno a ello. Bien es verdad que esta afirmación es mucho más válida para grandes empresas y marcas conocidas que para emprendedores, startups o PYMEs que precisamente lo que van a buscar en las redes es más notoriedad, que su marca y productos sean más conocidos, en definitiva obtener una relevancia que pueden tener más difícil de alcanzar por medios tradicionales.

Destacan en este sentido iniciativas simpáticas como héroes del social media, una serie de eventos donde se han expuesto buenas prácticas en social media, llevadas a cabo por una gran variedad de empresas y profesionales, de muy distintos sectores. Muchos de ellos han sido muy innovadores por ser pioneros en su ámbito.

Es habitual que se requiera el acompañamiento constante de un experto incluso una vez es la propia empresa o PYME la que gestiona sus redes sociales. En parte por situaciones nuevas que puedan surgir y en parte por la frenética actualización de tecnologías, opciones o cambios de las herramientas utilizadas.

2.3 Quién está cubriendo estas posiciones

Los perfiles son tan variados como los casos, pero sí que se podría distinguir entre dos perfiles, uno más tecnológico y otro más de comunicación. Siendo el segundo el más esperado cabe indagar por el primero, se trata de personas más cercanas a la tecnología para los que ésta no supone un problema. En general "early-adopters" es decir quienes prueban en el inicio de casi todo y que han ido viendo la evolución de las herramientas y de su uso según ha ido ocurriendo. Sin necesidad de tener conocimientos específicos sobre comunicación, conocen el medio, saben lo que el público destinatario espera y cuál es la mejor forma de comentarlo. Por tanto han ido ampliando lo que en un principio fue su actividad personal al manejo profesional de otras cuentas.

En la comunicación destacan los que ejercen el periodismo, ya que ese ha sido su papel tradicional y están en plena reconversión del sector que ha llevado a un buen número de profesionales a ver en este sector nuevas oportunidades de empleo. Destacaría especialmente en este grupo a profesionales más jóvenes, teóricos nativos digitales, que en muchos casos conocen parte de estas redes por su uso personal.

En cualquiera de los casos hay que destacar que el uso personal y "corporativo" suele ser muy distinto, y conocimientos de comunicación corporativa son siempre bienvenidos.

Así mismo el saber "lo que está ocurriendo" es un tanto sectorial, fundamentalmente por conocer a protagonistas y personajes influyentes. Así el cambio a otros sectores requiere un tiempo de comprender el ecosistema, las relaciones entre miembros y la detección de figuras relevantes. Por ello surgen referentes en cada sector y cuentan con la ventaja de ser pioneros y convertirse en ejemplo, con la oportunidad de atraer más clientes.

Como respuesta a estas necesidades de mercado y formativas, han nacido numerosas iniciativas de formación y preparación de profesionales, desde universidades hasta academias, pasando por asociaciones especializadas que han creado cursos de la más diversa duración y estructura.

El estudio de casos prácticos y la posibilidad de demostrar el trabajo realizado anteriormente son también requisitos fundamentales para los futuros postulantes a estos puestos, considerándose también estos distintos cursos, que demandan siempre un enfoque muy claro relacionado con lo que se puede realizar en la práctica.

En este sentido el ser joven puede ser un valor adicional, se da por hecho que los "nativos digitales" o al menos las personas más jóvenes tienen facilidad con este tipo de tecnologías, aunque no siempre sea así. Esto se puede convertir en una ventaja de marketing a la hora de ofrecer servicios para personas jóvenes aunque no tengan mucha experiencia o referencias previas.

En el apartado tecnológico cabe destacar el importante uso del móvil para publicar en muchas de las redes, con lo que de inmediatez requiere.

2.4 ¿Por qué esto es una oportunidad para los emprendedores?

Muchos de estos trabajos no requieren de una dedicación completa, es decir PYMES y pequeños proyectos no van a necesitar un perfil fijo en plantilla para empezar en estas redes. Por tanto cabe la posibilidad de subcontratación, y ahí la figura del freelance o de pequeñas agencias tiene mucho sentido.

Así quien esté interesado en montar un negocio, podrá empezar a monetizar su tiempo, se trata de crear empresas de servicios que requieren poca inversión inicial y donde el esfuerzo es fundamentalmente en marketing y promoción para vender sus servicios. A partir de ahí y con buen conocimiento del sector no es difícil establecer contactos para ampliar la red de colaboración y establecer una pequeña agencia.

Por supuesto un crecimiento empresarial basado en la mano de obra, con diferenciaciones difíciles de demostrar respecto a la competencia y con nuevos actores que entran en el mercado continuamente y con precios a la baja tiene sus problemas, pero como en todos los sectores tiene sus buenas oportunidades.

Existe una gran oportunidad en convertir negocios que funcionan en "offline" al mundo "online", todavía hay muchos sectores que no están cubiertos o donde faltan por explotar muchos nichos de mercado. En general este tipo de acciones involucran de forma muy directa a las PYMES. A pesar de los

múltiples esfuerzos y programas que han tratado de digitalizar la PYME, aún queda mucho recorrido por hacer. Sí que se ha conseguido un cierto número de páginas web , pero la irrupción de nuevos medios y canales ha vuelto a desbordar los conocimientos y tiempo disponible de un amplio número de profesionales.

Se habla mucho de la brecha digital, pero a la velocidad que crecen estos sectores y la forma incesante de aparecer nuevas tecnologías hacen que aparezcan pequeñas brechas en diferentes sectores y áreas... todos estos pequeños desajustes indican necesidades del mercado que pueden ser cubiertas.

Hay que destacar el carácter universal de las acciones relacionadas con la red, en este caso con las redes sociales, por tanto desde cualquier ubicación geográfica se pueden realizar proyectos de interés. Esto abre la puerta a muchos profesionales de zonas con más problemas de acceso al empleo a convertirse en freelance, autónomos... Incluso, de forma opuesta, especializarse en lo local, en atender a otras empresas cercanas geográficamente donde la oferta de agencias no es tan amplia y la confianza del servicio cercano puede tener valor.

Existe también una buena posibilidad de especialización sectorial, al final las redes están compuestas de personas, y al igual que alguien con buenos contactos "reales" en un sector, tiene mucho ganado, lo mismo ocurre en el aspecto virtual. Un especialista en un campo sabe ya quienes influyen, cuáles son los canales que mejor funcionan y puede dar todo tipo de servicios con una notable ventaja competitiva.

Y esta situación no es puntual, las tecnologías van a cambiar siempre, las formas de comunicar se van a ver afectadas por ello y siempre habrá necesidad de profesionales actualizados dispuestos a ofrecer sus servicios o productos. Existe además una cierta tendencia a externalizar estos servicios desde las pequeñas empresas que no tienen a su alcance buenos perfiles en este sector.

3. Las redes como conectores de emprendedores

Siendo la creación de un ecosistema emprendedor una de las prioridades reconocidas para la promoción del emprendizaje, las redes sociales están sirviendo para crear y reforzar los vínculos entre personas que emprenden. Constituyen el complemento ideal a los numerosos eventos que existen y facilitan tanto la colaboración real, como la difusión de iniciativas emprendedoras.

3.1 Ecosistema emprendedor en España

Este ecosistema se puede dividir en dos desde el punto de vista tecnológico, el del emprendimiento digital donde el negocio tiene que ver de una manera importante con Internet, las nuevas tecnologías, y los sectores más tradicionales, relacionados con productos físicos, industria...

En el primer sector se ha producido una gran expansión en los últimos 5 años, olvidada ya la burbuja de 2000, lógicamente porque su importancia es también mayor, pero también porque se ha creado una conciencia de la importancia de emprender, y especialmente a partir de eventos.

Y es que el interés en emprender ha crecido en gran parte como consecuencia de la crisis y de la necesidad de buscar nuevos modelos, pero también por las buenas referencias externas que hay, especialmente en el sector de las TIC e Internet destacan grandes compañías surgidas como startups. Es ampliamente conocida la actividad en Silicon Valley en Estados Unidos, pero también la actividad de programas como Startup-Chile o similares. Los costes para crear una empresa basada en estas tecnologías han decrecido enormemente en los últimos años dando oportunidad a empezar proyectos con recursos

relativamente limitados, aunque obviamente para realizar un proyecto empresarial de envergadura harán falta notables recursos.

Este interés en conocer proyectos, propuestas, referentes... ha llevado a la creación de numerosos eventos, públicos y privados, empresariales y sin ánimo de lucro, sectoriales y generalistas... en definitiva numerosos puntos de encuentro y reunión que sirven para empezar a crear ese ecosistema necesario.

El ecosistema más tradicional se basa en un amplio entramado de PYMEs, fundamentales en la economía en España y su actividad "social" sigue girando alrededor de instituciones como Ayuntamientos, Cámaras de Comercio y diversas asociaciones empresariales.

Una conexión entre ambos sectores es necesaria y se va produciendo de manera informal, también por el interés de los "tradicionales" en las nuevas tecnologías y de las numerosas oportunidades comerciales, por el volumen de negocio, que para los "digitales" representa el mercado tradicional, con oportunidades claras en la inversión, el comercio electrónico y por supuesto la promoción digital.

En el tema de emprendizaje hay que diferenciar iniciativas de distintos tipos:

- Autoempleo: dirigido a conseguir un buen sueldo por parte del profesional independiente en la actividad que realiza sin mucha aspiración de crecimiento.
- PYME: empresa con un crecimiento moderado, y que crece de forma orgánica convirtiéndose con el tiempo en más grande.
- Startup: empresa con alto potencial de crecimiento y que puede escalar los beneficios de forma muy rápida.

Aunque lo comentado es válido para todas, es evidente que encontrar un modelo, tecnología o innovación cualquiera para conseguir una startup es complicado. En muchos casos para llegar a ese punto necesitan financiación que asumirá un alto porcentaje de riesgo de que no se cumplan las previsiones.

El autoempleo también es una interesante opción en temas de consultoría, que requieren de una baja inversión inicial de "estructura" y de los que se puede hacer labor comercial de forma rápida que valide el negocio y trate de atraer ingresos de forma rápida.

En 2012 están consolidándose fenómenos interesantes, como es el de las aceleradoras, iniciativas públicas y privadas orientadas a apoyar a las startups en sus fases iniciales, en general a cambio de una participación de la empresa.

Son muchos los tipos de apoyos que se intentan por el sector público mediante subvenciones, cursos, cesión de espacios... con resultados aparentemente positivos. Lo que choca por otro lado con problemas legislativos y fiscales: tiempo para crear una empresa, alta tasa inicial para autónomos, adelanto del IVA no cobrado o poca protección a inversiones fallidas, por mencionar algunos.

También ha aparecido formación específica para la creación de empresas desde iniciativas empresariales, escuelas de negocios, universidades... con distintos programas, desde píldoras formativas a máster, en formato presencial, on-line o mixto.

En definitiva el emprendimiento sin ser una de las opciones más consideradas como salida profesional, tiene un importante entramado de información, y tal vez ayudas, cuanto menos apoyos, para quienes se interesen.

También se aprecia una buena predisposición a la colaboración, una cierta ilusión por ser cada día más y un apoyo a los que empiezan. Todo esto gestionado junto a la natural competencia que entre distintos proyectos surge.

3.2 El papel de las redes sociales

Es en este ecosistema de eventos, ganas de relacionarse, predisposición a ayudar y en general necesidad y motivación para compartir experiencias donde las redes sociales tienen su papel. Para estas acciones que denominamos de networking, es decir de creación de red, son muy útiles las redes sociales, especialmente las empresariales. Nos permiten de forma fácil añadir como contactos a aquellas personas que hemos conocido personalmente, empezar relaciones a través de estas redes en función del perfil e incluso realizando labores comerciales directamente, al identificar a las personas a las que nos queremos dirigir.

Las redes también juegan un papel importante en la difusión de los distintos proyectos, ya que muchos las utilizan como primera estrategia de promoción y marketing. Unido a blogs y personajes de referencia, la actualidad del sector está bien cubierta, no sólo eso sino que la repercusión que tiene cada nueva acción, proyecto o inversión en el sector es muy alta y al menos para los reducidos grupos de personas interesadas en estos temas. Algo que no es malo porque la constatación con la realidad, muchas veces dura, la tienen en cada su actividad comercial y empresarial.

Y desde luego sirven para mantenernos informados de todo lo que ocurre en el sector, de quiénes tienen más actividad, o de los eventos más interesantes. Esto puede ser especialmente útil en ciudades o zonas alejadas de la actividad que Madrid o Barcelona pueden tener ya que les permite estar casi tan al día como en estos sitios, aunque con una falta de contacto personal, que también tiene su valor.

Las redes y las acciones que se realizan en ellas son un buen canal de comunicación, y adicionalmente en el caso de acciones destacadas, originales y novedosas son el trampolín para llegar a medios de comunicación más tradicionales, pero también muy importantes en la promoción de cualquier proyecto.

Porque si el gran problema en las redes de las marcas consolidadas es que están hablando allí de ellos y no se enteran o no participan, el problema de las pequeñas empresas, startups o profesionales independientes es que no se está hablando de sus actividades y quieren obtener una pequeña parte de notoriedad.

3.3 El foco (o sesgo) tecnológico de las redes

Estas redes están destinadas a un público generalista, pero es indudable que existe un cierto sesgo tecnológico. Quienes están más acostumbrados a las tecnologías son quienes primero se dan de alta en estas páginas y quienes tienen una red más extensa. Con el paso del tiempo algunos de los servicios se popularizan y llegan a la mayoría de profesionales, algo semejante a lo que ocurre con redes personales o de ocio.

Como el número de redes, servicios y opciones va aumentando rápidamente siempre existe una cierta diferencia entre quienes son más afines a la tecnología y quienes que no lo son. Esto genera a veces una cierta "brecha digital" que es difícil de explicar en algunos casos porque no se sabe si un cierto grupo va muy detrás u otro grupo de "early adopters" quizás van demasiado delante.

Más allá de la fascinación por la tecnología, el requerir un esfuerzo para conocer algo nuevo tiene que tener su recompensa. Especialmente en una época de escasos recursos, cada nueva acción tiene que tener su "retorno de inversión" por tanto cuando se habla de estas tecnologías hay que detallar cuáles van a ser los beneficios que se van a obtener, con qué plazo y con qué inversión. No sirve sólo con mostrar o valorar las características o virtudes de la tecnología, sin más.

En cualquier caso existen tendencias indiscutibles de una extensión rápida de las tecnologías, que van desde las redes de ocio hasta la selección de personal en grandes compañías, donde se consideran los perfiles en redes profesionales, hasta otras más tecnológicas como la penetración de móviles tipo smartphone con acceso a Internet muy orientado al uso de estas redes, entre otras funcionalidades.

Hay que tener en cuenta al lanzar un proyecto que incluya novedades tecnológicas, las curvas de adopción de la tecnología. Por novedosa que sea una tecnología no quiere decir que vaya a ser exitosa en el mercado. Toda innovación genera algún tipo de barrera, aunque sea de adaptación y aprendizaje, llegar a "early-adopters" puede ser relativamente fácil, pero la penetración en el mercado masivo es otra cuestión, que muchas veces necesita más tiempo del previsto.

Por todo ello existen diferencias notables entre sectores, lo que genera nuevas oportunidades de negocio y da lugar a participar a profesionales con experiencia en distintas áreas. Incluso las habilidades "mixtas", el saber o al menos conocer de distintos campos, es algo cada vez más valorado en los equipos, tanto por su capacidad de resolver distintos problemas como por ser buenos en el trabajo en grupo al comprender distintas especialidades.

4. Tendencias de futuro

Tanto en el emprendizaje como en las redes sociales se pueden apreciar una serie de tendencias que previsiblemente marcarán el futuro. Estas tendencias son tanto de tipo tecnológico como sociológico y de interacción y uso de las nuevas tecnologías.

4.1 Saturación de información

Existen cada vez más canales y fuentes de información que son difíciles de abarcar en su totalidad, de hecho la situación es casi de rechazo ante un volumen de información que claramente es desbordante. Este esfuerzo lo pueden hacer especialistas en TIC, por ser su área, pero difícilmente profesionales para quienes todo esto representa herramientas adicionales a su negocio real.

El origen del "problema" es la cantidad de medios a los que se puede acceder, pero sobre todo a la explosión de contenidos que se produce con la web 2.0, primero con blogs y ahora con las redes sociales en las que cada pieza de información suele ser breve pero su número enorme.

En esto aparece una oportunidad cada vez más en auge: la figura de "curator" de contenidos. Es decir aquel que selecciona los mejores contenidos y los muestra, quizás añadiendo algún tipo de comentario o referencia.

Sobre este papel de curator existen algunas tecnologías que tratan de hacerlo, pero es algo aún complejo, que desde luego requiere de tecnología semántica, la cual aún tiene un recorrido por delante, y con dificultades para adaptarse no sólo a cada individuo, sino a cada situación. La mezcla de tecnología con "intervención humana" es una buena solución intermedia. Esto va a demandar perfiles relacionados con conocimientos en distintos temas y buenas habilidades de búsqueda de información y de cómo mostrarla de una forma completamente nueva. Una oferta abre a especialistas de varios campos, biblioteconomistas, periodistas... y como no a múltiples oportunidades de negocio y emprendimiento.

Este exceso de información también lleva a tener que medir las acciones que se hacen, algo habitual en marketing, donde se piden también las rentabilidades de cada acción, pero que se va a tener que extender a todas las disciplinas, por ejemplo para valorar qué contenidos son de impacto. Es por ello que la analítica web, destinada a entender con números la actividad en las distintas webs y redes es una disciplina creciente y de enorme interés.

4.2 Propagación a otros sectores

El efecto de las redes sociales en campos más cercanos a la tecnología puede servir de estímulo y referencia para otros.

Ciertos sectores más tecnológicos pueden servir bien de ejemplo para otros más tradicionales, e incluso como banco de pruebas. De hecho el riesgo de "excesiva novedad tecnológica" se corre mucho más cuando se prueban pronto las tecnologías que cuando se espera a comprobar qué tecnologías funcionan y cuáles no acaban de ser adoptadas por el gran público, siguiendo la conocida curva de adopción de tecnología.

Esto puede tener un efecto positivo para todos, ya quienes innovan más obtienen una cierta ventaja por entrar antes al mercado, y quienes mantienen una posición más conservadora tienen menos posibilidades de fracaso y seguramente menor oportunidad de obtener grandes beneficios. Si esto se produce en sectores y productos o servicios donde no hay una competencia directa puede ser un estímulo general para el sector.

Sectores como el comercio electrónico son un buen ejemplo de campos que tienen que crecer. Los datos del sector son en España mucho más bajos que en otros países del entorno, es un sector que funciona bien de manera offline y al que se van a tener que adaptar muchas PYMEs, surgen oportunidades para emprender. Y la comunicación on-line, vía redes sociales como uno de sus pilares, es fundamental para el éxito del proyecto, el marketing va a ser on-line y la prescripción en las redes uno de los factores de éxito. Esta situación se debería producir en muchos más ámbitos y sirve de ejemplo para mostrar las oportunidades existentes.

4.3 El modelo freelance y los equipos multidisciplinares

El modelo tradicional de relaciones laborales está cambiando rápidamente, los puestos fijos, las estructuras estables y muchos otros factores, dados desde siempre como inalterables, cambian rápidamente.

Es el momento de estructuras más ágiles, en esta situación el profesional independiente tienen una buena oportunidad. El modelo de trabajo por proyectos con una relación mercantil vía freelance, más que una laboral es algo que en muchos sectores ha aumentado mucho, tanto por la flexibilidad organizativa, como por las ventajas fiscales, o de compromisos futuros adquiridos por la entidad contratante.

Los equipos interdisciplinares surgen por un lado de esta flexibilidad y por otro de la necesaria hiperespecialización existente. Probablemente cada proyecto o cada fase del mismo van a necesitar de profesionales distintos y se puede conseguir.

Aún así perfiles mixtos, no tan especializados, tienen cabida en proyectos concretos y siempre en la coordinación o unión entre los distintos perfiles. De hecho existe una interesante situación: especialistas con mucho foco en áreas "pequeñas" y una tendencia al "amateurismo" en muchos campos, que permite crear equipos realmente dinámicos.

Para completar esta nueva situación hay que destacar que muchos de estos roles profesionales no tienen su origen en estudios o carreras universitarias, algo muy común en sectores tan dinámicos y polifacéticos como éste.

5. Algunas conclusiones

Con lo difícil que resulta hacer predicciones a futuro en sectores en constante cambio e innovación sí que se pueden apreciar algunas tendencias y cambios más profundos que deberían tener su reflejo en los próximos años.

5.1 El futuro del emprendimiento en España

Es previsible que la moda por el emprendizaje decaiga con los años. Si bien ahora es necesario incentivar el emprendimiento, un exceso de euforia puede provocar un efecto rebote cuando haya bastantes fracasos, tal y como las estadísticas y la realidad empresarial y de mercado demuestran. Será necesario entonces potenciar el valor de la experiencia y la necesidad de reiterar para conseguir éxito, pero estos fracasos también alejarán a otra gente.

Pero la necesidad de emprender, de llevar a cabo nuevas ideas, de innovar y de satisfacer oportunidades de mercado no va a desaparecer. Con la estructura laboral previsible, el modelo de emprender, autoemplearse o ser freelance, va a tener un papel importante en la economía, uniéndose a la fuerte presencia de PYMEs que tendrán que hacer un gran esfuerzo de actualización.

No va a ser fácil la supervivencia de los proyectos, al habitual riesgo de los negocios que empiezan, se une una situación de crisis y falta de capital preocupante. Aquellos proyectos que se adapten se verán reforzados en el futuro y los que no pasen este tiempo podrán servir de idea para un futuro más "amable".

La necesaria internacionalización y visión global de los proyectos se tiene que ver acelerada por la necesidad de buscar en mercados en mejor situación y los proyectos realmente interesantes tendrán que tener esa vocación. También quienes lancen proyectos, sean profesionales independientes o freelance, tendrán que considerar un mercado de trabajo más amplio, donde la movilidad o los idiomas tendrán un valor importante.

5.2 El futuro de las redes sociales

Más allá de redes específicas o marcas, la necesidad de comunicarse y relacionarse del ser humano es inherente a él. Las nuevas tecnologías y las que vendrán no van a hacer otra cosa que simplificar y potenciar estas comunicaciones.

Probablemente los formatos tengan que cambiar, simplificarse, mejorar la interacción y la forma en que las usamos, volcarse completamente a móvil y nuevas plataformas y ofrecer una experiencia completamente nueva. También tienen que resolver, como proyectos y negocios, sus problemas de monetización, viabilidad, gestión de la privacidad y dimensionamiento e inversión tecnológica. Pero la experiencia actual tiene que servir para dar solución a muchos de esos problemas.

Incluso tras una época de "exposición social" puede haber una vuelta de las personas a círculos más cercanos, pero casi seguro que eso se hará a través de nuevas redes y nuevos conceptos, sin renunciar a las personas que se han conocido y sin perder ocasión de conocer a otras nuevas.

La comunicación entre personas no es una moda, y el hacerlo aprovechando medios tecnológicos permanecerá.

5.3 El futuro del ecosistema emprendedor

La necesidad de crear negocios va a permanecer y las redes no pueden hacer otra cosa que crecer. El protagonismo o importancia de personas determinadas cambiará, pero la red tenderá a permanecer. Las nuevas incorporaciones tendrán no sólo que unirse, sino que hacer el trabajo de filtrado de quiénes permanecen activos y quiénes no.

Los eventos probablemente han vivido un momento muy bueno y su número y alcance tendrá que reajustarse, y probablemente redistribuirse tanto localmente como en diferentes sectores y temáticas. También deberían consolidarse aquellos que son más importantes, especialmente los que tienen vocación internacional.

También es previsible que haya una falta de inversión y de consumo en tiempos de crisis, pero esta situación debería mejorar, tal y como ha ocurrido en todas las crisis, y un mayor aporte de capital animará rotundamente el sector y permitirá crecer sobre lo ya establecido.

En general hace falta ampliar el actual ecosistema a uno europeo y mundial, aprovechando también la tradicional ventana que España supone a Latinoamérica, pero sin olvidar tanto mercados cercanos, como otros emergentes. La captación de talento e inversión ya es una carrera mundial y no puede circunscribirse a un solo país o zona geográfica si se quieren tener proyectos competitivos a un gran nivel.

En definitiva unos interesantes tiempos para vivir, donde la juventud parte de una buena situación, que quizás ignora, y donde por oportunidad y simple "ley de vida" tomarán el protagonismo con rapidez.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Distintas maneras de entender el 10: #debate10 entre desarrolladores y emprendedores. Junio 2012
<http://www.ticketea.com/debate10>

Ciclo de conferencias: Héroes del social media. Organizado por la Fundación Telefónica. 2011.
<http://mediateca.fundacion.telefonica.com/visor.asp?e7636-a15504>

Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las PYMES y grandes empresas españolas. Febrero 2012. ONTSI: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe__pymes_y_grandes_empresas_2012-vf.pdf

Informe sobre la industria del outsourcing y el offshoring elaborado por PwC. Octubre 2011
<http://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2011/outsourcing-offshoring-pwc.jhtml>

Startup Chile: programa del Gobierno Chileno para la promoción del emprendizaje.
<http://startupchile.org/>

Medición del impacto socio-económico y evaluación de las políticas públicas de apoyo a emprendedores e impulso a la creación de empresas. Tesis doctoral de Iñaki Ortega. 2012.
<http://www.slideshare.net/lakiOrtegaCachon/tesis-doctoral-inaki-ortega-2012>

Tecnología y curvas de difusión. Enrique Dans. <http://www.enriquedans.com/2009/03/tecnologia-y-curvas-de-difusion.html>

Informe e-commerce. CMT: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. 2011.
http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=749390ea-c8aa-4b18-b0ad-d25da04fa0f0&groupId=10138

Digital Agenda Scoreboard 2012. Comisión Europea.
http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/scoreboard/docs/2012/scoreboard_progress_report.pdf