

REVISTA DE
ESTUDIOS
DE JUVENTUD

Diciembre 12 N°

99

Juventud y emprendimiento.
Una oportunidad en tiempos de crisis

Coordinadora: María Luisa Medrano
Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

REVISTA DE
ESTUDIOS
DE JUVENTUD

Director

Rubén Urosa Sánchez

Coordinadora

María Luisa Medrano
Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

Diseño Gráfico

Pep Carrió / Sonia Sánchez
Antonio Fernández

Ilustraciones

Irene Pérez

Edición

Instituto de la Juventud

Redacción

Observatorio de la Juventud en España
Servicio de Documentación y estudios
Tel: 91 782 74 67
Fax: 91 782 74 27
E-mail: estudios-injuve@injuve.es
web injuve: www.injuve.es
Biblioteca de Juventud
Marqués de Riscal, 19
Tel: 91 782 74 73
E-mail: biblioteca-injuve@injuve.es

Libro impreso en papel reciclado
el 60% libre de cloro

ISSN: 0211-4364
NIPO: 684-12-002-x
Dep. legal: M41850 - 1980

Impresión

EDIPAG

Las opiniones publicadas en este número
pertenecen a los autores.
El Instituto de la Juventud no comparte
necesariamente el contenido de las mismas.

EL TEMA | pág. 5

Introducción | pág. 7

1. **El emprendimiento en España. Una perspectiva histórica** | pág. 15
Blas Calzada. Licenciado en Políticas Económicas y Comerciales.
2. **Perfil y motivación de la juventud emprendedora española** | pág. 23
Alicia Blanco. Doctora en Marketing Avanzado, **Carmelo Mercado Idoeta.** Profesor en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados y **Alberto Prado Román** Profesor de Comercialización. Universidad Rey Juan Carlos.
3. **Juventud, emprendimiento y desarrollo: nuevos nichos de mercado y yacimientos de empleo** | pág. 35
Ángeles Rubio Gil. Doctora en Sociología. Universidad Rey Juan Carlos.
4. **Oportunidades y ayudas financieras para emprender** | pág. 53
María Luisa Medrano. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, **Luís Tomás Díez de Castro.** Catedrático de Universidad del Área de Economía financiera y contabilidad y **Marcos Aza Hidalgo.** Doctor en Finanzas. Universidad Rey Juan Carlos.
5. **Aprende a emprender. Universidad y emprendimiento** | pág. 69
Ángel Ruiz. UNIR emprende. Universidad Internacional de la Rioja.
6. **Fomento del emprendimiento en la Juventud: Incubadoras, viveros de empresa y parques científicos** | pág. 89
Hermógenes del Real Álvarez. Profesor Asociado. **Eduardo Bueno Campos.** Catedrático de Economía de la Empresa y **Pablo Fernández Horrillo.** Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Universidad Autónoma de Madrid.
7. **Casos de éxito de emprendimiento juvenil.** | pág. 109
Juan Pablo Calzada. Instituto de Formación Financiera y Empresarial y **Manuel Gandarias.** Experto en emprendimiento y sector inmobiliario.
8. **Análisis de la actividad emprendedora en España** | pág. 117
Luísa Reyes. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Rey Juan Carlos.
9. **Juventud y emprendimiento en tecnología** | pág. 129
Víctor González. Director de la Incubadora de negocios del Parque de Innovación de LaSalle.
10. **Juventud y emprendimiento en Social Media** | pág. 145
Wilhelm Lappe. Fundador de emprelab y colaborador del Laboratorio de Innovación en Tecnologías de la Información del DMAMI. Universidad Politécnica de Madrid.
11. **Juventud y emprendimiento en deporte salud y belleza.** | pág. 157
Camilo Prado Román. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. **Francisco Díez Martín.** Doctor en Dirección de Empresas y **Miguel Prado Román.** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Rey Juan Carlos.

12. **Juventud y emprendimiento en cultura, turismo y moda.** | pág. 171
Diana Pérez-Bustamante Yabar. Doctora. Profesora de Marketing cultural y **Jaime Amaro.** Doctor en Economía de la Empresa. Universidad Rey Juan Carlos.
13. **Juventud y emprendimiento en Internet.** | pág. 187
Ángel Aguado-Peregrina, Rosa María Mayoral y Antonio Fumero. Ingenieros de Telecomunicación. Universidad Politécnica de Madrid.

MATERIALES | pág. 201

COLABORACIÓN | pág. 215

EL TEMA

Juventud y emprendimiento. Una oportunidad en tiempos de crisis

EL TEMA

España se encuentra en un momento en el que el emprendimiento es imprescindible. No podemos ser ajenos a las circunstancias desfavorables de desempleo en las que se encuentra nuestro país, con una gravísima y muy preocupante tasa de paro juvenil.

Ahora más que nunca es necesario fomentar el espíritu emprendedor en España, mejorando la percepción de la sociedad respecto al emprendedor/empresario. Para conseguirlo, es vital establecer un entorno adecuado donde la formación adopta un papel protagonista. Formación y Financiación deben ir de la mano para conseguir ejecutar con éxito ideas innovadoras a través de proyectos empresariales.

Este monográfico sobre emprendimiento y juventud cuenta con la visión de 25 autores, académicos y profesionales, quienes profundizan en el papel que juega la juventud en el emprendimiento en España, no sólo como una oportunidad en tiempos de crisis, sino como una necesidad para nuestro país.

España se encuentra en un momento en el que el emprendimiento es imprescindible. No podemos ser ajenos a las circunstancias desfavorables de desempleo en las que se encuentra nuestro país, con una gravísima y muy preocupante tasa de paro juvenil.

Ahora más que nunca es necesario fomentar el espíritu emprendedor en España, mejorando la percepción de la sociedad respecto al emprendedor/empresario. Para conseguirlo, es vital establecer un entorno adecuado donde la formación adopta un papel protagonista. Formación y Financiación deben ir de la mano para conseguir ejecutar con éxito ideas innovadoras a través de proyectos empresariales.

En ese proceso, la implicación de las autoridades competentes, locales, autonómicas y estatales, es fundamental. Debemos conseguir una nueva actitud para fomentar una nueva cultura del empresarial y del autoempleo, más acorde a las necesidades de la sociedad actual.

Este monográfico sobre emprendimiento y juventud cuenta con la visión de 25 autores, académicos y profesionales, quienes profundizan en el papel que juega la juventud en el emprendimiento en España, no sólo como una oportunidad en tiempos de crisis, sino como una necesidad para nuestro país.

Los autores describen en trece artículos, diversos aspectos relacionados con el tema, comenzando por abordar el emprendimiento desde un punto de vista histórico. A continuación, se analiza el perfil del joven emprendedor, las motivaciones que llevan a la juventud a emprender, un análisis de los nuevos nichos de mercado y yacimientos de empleo, un repaso a las principales ayudas financieras y oportunidades al alcance de la juventud española, el vital papel de la formación y las diferentes iniciativas de fomento del emprendimiento, que permiten aproximarse de forma teórica a las cifras que desvelan la situación actual del emprendimiento juvenil en España, así como comprobar la implicación de los diferentes agentes (Autoridades Estatales, autonómicas, locales, Entidades públicas, privadas, centros de formación, etc) en el fomento de la cultura y la actividad emprendedora.

El monográfico continúa haciendo un recuento de los principales casos de éxito empresarial juvenil para posteriormente pasar a analizar la evolución de la actividad emprendedora en España, profundizando en las características y peculiaridades del emprendimiento juvenil en sectores concretos, tales como tecnología, redes sociales, salud, deporte, belleza, cultura, turismo y moda, así como la importancia cada vez más radical de Internet como motor del emprendimiento en la juventud española.

A continuación se describen las aportaciones realizadas por los autores de este monográfico, que comienza con un artículo de **Blas Calzada** sobre la historia del emprendimiento en España.

1. El autor detalla cómo ha ido evolucionando el emprendimiento en nuestro país desde el siglo XVI a la actualidad y explica las características del emprendimiento en general y cómo han evolucionado sus objetivos a lo largo de la historia, poniendo de manifiesto que en España a lo largo del siglo XVIII se abandonó totalmente el emprendimiento heroico de la exploración y la conquista, vigente durante dos siglos, que pretendía riqueza y honor, para dar paso a un emprendimiento de signo puramente económico con apoyo e iniciativa mayoritariamente pública.

Además, Blas Calzada describe las etapas de los siglos XVIII al XX de iniciativas estatales de diferente naturaleza. Así, pone de manifiesto que durante el siglo XIX, con la primera industrialización española, se crearon grandes empresas por la obtención de concesiones del Estado, lo que implicaba un cierto grado de monopolio. Sin embargo, desde finales del siglo XIX, comenzaron en España empresas para la explotación de avances tecnológicos, con apoyo de capital extranjero. En los años veinte del siglo

XX, el importante emprendimiento en España, se realizó por la concesión del sector público y la iniciativa privada con apoyo intenso de capital extranjero.

Asimismo, el autor sigue relatando cómo a fines de los años cincuenta, el Estado tomó las riendas del emprendimiento industrial con la creación del Instituto Nacional de Industria, que creó empresas en los principales sectores. Sin embargo, la falta de rentabilidad de las empresas del INI llevó al país a dar por finalizado el ensayo de la economía de la Autarquía y el papel del Estado como el gran emprendedor quedó olvidado para siempre.

Durante los años cincuenta y sesenta, un tipo de emprendimiento privado tuvo gran importancia para la economía española con la creación de empresas agrícolas y ganaderas, que se aprovecharon de avances tecnológicos que transformaron radicalmente dichas empresas.

Por último, Blas Calzada se refiere a las diferencias entre iniciativas públicas y privadas y el impulso público para el fomento de la iniciativa privada, para finalizar su artículo comentando la situación actual del emprendimiento basado en la innovación y la investigación científica.

2. Una vez analizada la perspectiva histórica del emprendimiento en España, el equipo formado por la Dra. **Alicia Blanco González**, y los Dres. **Carmelo Mercado Idoeta** y **Alberto Prado Román**, profesores del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Rey Juan Carlos, describen al joven emprendedor tipo en su artículo “Perfil y motivación de la juventud emprendedora española”.

Se trata de un hombre soltero de entre 26 y 35 años que dirige una sociedad limitada de su propiedad en el sector de las nuevas tecnologías, con una antigüedad superior a cinco años, con menos de 10 empleados y una facturación anual inferior a los 500.000 euros.

Al analizar cuáles son las motivaciones de los jóvenes para emprender, los autores manifiestan que en la actualidad, la mayoría emprende por la dificultad de encontrar empleo, teniendo a su vez que enfrentarse a multitud de retos, consecuencia de la pésima situación económica.

En este sentido, destacan el hecho de que el 83% de la población española considera que el principal problema de España es el paro y que para solucionarlo es necesario apoyar a los empresarios y fomentar el empleo juvenil. Así, repasan las cifras de la evolución de emprendedores y ponen de relieve la influencia de la edad en el perfil emprendedor.

Respecto a las principales cualidades que debe tener un emprendedor, los autores afirman que debe contar con las habilidades de: originalidad, innovación, moderada aversión al riesgo, aceptación de sus responsabilidades, conocimiento de los resultados de sus actos, planificación a largo plazo, necesidad de logro, autoconfianza, optimismo, creatividad y autonomía.

3. Por su parte, la Dra. **Angeles Rubio Gil**, del Departamento de Economía de la Empresa de la Facultad de CC. Jurídicas y Sociales de la URJC, en su artículo “Juventud, Emprendimiento y Desarrollo: Nuevos nichos de mercado y yacimientos de empleo”, destaca que el emprendimiento y autoempleo se han manifestado esenciales desde el punto de vista del desarrollo socioeconómico, como forma de sortear un endémico paro juvenil y la crisis.

Con este fin, la autora revisa diversas teorías explicativas de las CC. Sociales, llegando a la conclusión de que es necesario desarrollar habilidades y actitudes de emprendimiento concretas como la inteligencia de mercado y la valoración del rol empresarial, así como unos centros educativos que incentiven la opción del trabajo por cuenta propia.

Desde ese contexto, la autora habla de los nuevos nichos de mercado, resultado de una nueva combinación de recursos, pero sobre todo, de

coherencia con los cambios en la estructura social que anuncian nuevas necesidades, lo que sin duda dará lugar a nuevos yacimientos de empleo.

4. Respecto a las “Oportunidades y ayudas financieras para emprender” con que cuenta la juventud española a su alcance, el equipo formado por la Dra. **María Luisa Medrano** y los Dres. **Luis T. Díez de Castro** y **Marcos Aza**, profesores del área de finanzas de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, ponen de manifiesto que, si bien es cierto que la obtención de financiación es uno de los temas que más preocupan y frenan el emprendimiento en la juventud española en la actualidad, esto no debe ser un obstáculo para llevar a cabo con éxito una buena idea empresarial.

En este artículo los autores dan pistas de las muchas oportunidades y ayudas financieras a disposición de la juventud emprendedora española, que esperan sean de gran utilidad para aquéllos jóvenes que estén pensando en dar el salto al emprendimiento.

En concreto, describen diversas subvenciones, financiaciones, actividades fomento del I+D, y otros tipos de ayudas estatales y autonómicas a disposición de los ciudadanos, así como dan a conocer determinadas entidades y asociaciones que promueven el emprendimiento. Por otro lado, describen la existencia de financiación privada, a cargo de inversores o Business Angels, y los fondos de capital riesgo, desgranando de forma didáctica la terminología especializada para la juventud emprendedora más novel en la materia.

5. Por otro lado, **Ángel Ruiz**, profesor de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), en su artículo “Aprende a emprender”, pone de manifiesto la importancia de la FORMACIÓN como factor clave a la hora de emprender. Es muy destacable el hecho de que todos los autores de este monográfico inciden en la necesidad de formación para potenciar el emprendimiento en general, y el juvenil en particular.

No obstante, el autor afirma que España es un país de tradición emprendedora, cuyas Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) representan más del 99,88% de las empresas nacionales, dan empleo al 90% de la población trabajadora y representan un 62% de nuestro Producto Interior Bruto.

Sin embargo, España necesita fortalecer y ampliar su base productiva a través de empresas competitivas dotadas de un significativo valor tecnológico, capaces de desenvolverse con eficacia en mercados cada vez más complejos, competitivos y globalizados.

Destaca que en España el espíritu emprendedor surge tradicionalmente por necesidad laboral o tradición familiar, lo que fomenta la idea de que el emprendedor surge de su entorno, en el denominado “ecosistema emprendedor”. Sin embargo, el autor pone de manifiesto que para desarrollar ese entorno es necesario favorecer y profesionalizar el emprendimiento.

Con ese objetivo, han aparecido en los dos últimos años un gran número de ofertas de formación de postgrado en emprendimiento, que pretenden enseñar cómo minimizar los riesgos intrínsecos a todo nuevo desarrollo empresarial y dotar al alumno de conocimientos y herramientas que maximicen la probabilidad de éxito.

Además, el autor de este artículo elabora un exhaustivo listado de Iniciativas educativas que existen en la actualidad en España, que pueden ser de gran ayuda para la juventud a la hora de elegir el organismo encargado de su formación especializada en emprendimiento.

6. Respecto al fomento del emprendimiento en la juventud, el equipo formado por el Catedrático de Economía de la Empresa, **Eduardo Bueno**

Campos, Jefe de Estudios del Instituto Universitario de Investigación en Administración del Conocimiento e Innovación de Empresas de la UAM, **Hermógenes del Real Álvarez** y **Pablo Fernández Horrillo**, investigadores de la Universidad Autónoma de Madrid, mantienen que en un entorno económico convulso, con un modelo productivo excesivamente dependiente de lo inmobiliario y que se ha demostrado caduco, la sociedad española en general y la juventud en particular se enfrenta, en esta segunda década del siglo XXI, al reto ineludible de afrontar un cambio de su tejido productivo.

Este equipo investigador afirma que dicho cambio social debe estar sustentado en la cultura del esfuerzo y el emprendimiento y se refieren de forma especial al papel protagonista, como agentes sustentadores y aceleradores de esa transformación económica, que tienen en la actualidad los parques científicos y tecnológicos, las incubadoras y los viveros de empresas. Éstos actúan, además, como puntos de encuentro multidisciplinar para la innovación, la transferencia y creación de conocimiento.

7. Por su parte, el equipo formado por **Juan Pablo Calzada** y **Manuel Gandarias** analizan los casos de éxito de 20 emprendedores menores de 30 años a nivel mundial y describen algunos de los casos españoles que han destacado y dado ejemplo de lo que es emprender en nuestro país.

De este modo, después de describir cada uno de los mencionados casos de éxito, los autores concluyen que la formación en emprendimiento es el verdadero motor del emprendimiento juvenil, y muy especialmente del emprendimiento adolescente. Destacan el papel de la formación y la promoción del espíritu emprendedor como una de las apuestas de futuro más interesantes que puede adoptar cualquier sociedad. Asimismo, concluyen que independientemente de cómo sea el entorno en que se desenvuelven los emprendedores, si el emprendimiento se fomenta durante la educación, la sociedad se beneficiará a muy corto plazo de dicha inversión.

A este respecto, los autores afirman que en España existe conocimiento, métodos, medios y recursos suficientes para impregnar de espíritu emprendedor nuestro sistema educativo. Existen muchas agencias de desarrollo económico, tanto a nivel nacional como local, que tienen los recursos, conocimiento y métodos (existen juegos digitales interactivos de cómo montar una empresa, pasos y procesos) cuya aplicación podría ser casi inmediata. Al igual que ocurre con nuestro sistema de I+D. De este modo, concluyen que en España contamos con todos los ingredientes necesarios para fomentar el espíritu emprendedor, sin embargo las piezas están todavía desconectadas.

Calzada y Gandarias mantienen que es necesaria la colaboración de todos los sectores de la economía, en especial de los medios de comunicación, para generar un clima de emprendimiento que ayude a los jóvenes a plantearse el emprendimiento como una opción para su futuro.

8. La Doctora **Luisa Reyes** de la URJC, analiza la evolución de la actividad emprendedora de la juventud en nuestro país, destacando que el emprendimiento ha aumentado entre los jóvenes en el último año. Sin embargo, resulta paradójico el hecho de que haya disminuido la intención de emprender entre este grupo de población.

La autora mantiene que en la actualidad, las dificultades económicas del país con elevadas tasas de paro hacen del emprendimiento una opción profesional. No obstante, destaca que poner en marcha una nueva empresa puede encontrarse con la dificultad de obtener recursos financieros.

En los últimos años la actividad emprendedora estaba basada en el conjunto de sectores que apoyaban el crecimiento de la economía española, sin embargo la crisis ha cambiado las bases del emprendimiento en España. Desde 2009, el emprendimiento se dirige hacia empresas de base

tecnológica, nuevos servicios personales y profesionales, renovación de las estrategias comerciales, mayor desarrollo de la internacionalización y otros rasgos que impulsan la modernización del tejido empresarial español.

En cuanto al análisis sectorial, la autora aprecia un aumento significativo de la actividad en los sectores extractivo, servicios a empresas y el orientado al consumo.

Por otro lado, atendiendo al emprendimiento corporativo, aquel derivado de empleados por cuenta ajena que desarrollan ideas de negocio en las empresas donde trabajan, la autora sitúa la edad media en torno a los 40 años. En esta modalidad de emprender, tan sólo el 10% es llevado a cabo por personas menores de 29 años, por lo que el emprendimiento corporativo se asocia a empleados con cierta experiencia.

Por último, la autora concluye que la actividad emprendedora es fundamental para un país y que ésta debe desarrollarse y consolidarse con la participación de la juventud.

9. Víctor González, Director de la incubadora de negocios del Parque de Innovación de LaSalle, Consultor en creación de empresas y emprendedor, manifiesta que la juventud, el emprendimiento y la tecnología son tres factores que comparten características como el dinamismo, la capacidad de adaptación a realidades cambiantes, la innovación, etc. y destaca que el emprendimiento y la tecnología son elementos clave que van unidos al desarrollo económico.

En su artículo “Juventud y emprendimiento en tecnología”, el autor se acerca a estos tres elementos (juventud, emprendimiento y tecnología), intentando entender su situación tanto en España como a nivel global con el objetivo de ofrecer pistas para animar el emprendimiento en España.

Víctor González incide en el hecho de que en una situación como la actual de crisis económica y altos niveles de desempleo, potenciar el emprendimiento es una obligación para que las nuevas iniciativas empresariales nos permitan crecer.

En este sentido, mantiene que la tecnología ofrece espacios de oportunidad donde las nuevas ideas y proyectos empresariales se desarrollan dentro de un ecosistema donde también se encuentran inversores, universidades, empresas, etc.

Además, retrata al joven emprendedor tecnológico como alguien revolucionario, competitivo, que quiere ser actor global, experto en desarrollar redes locales, dispuesto a asumir riesgos y excelente trabajador en equipo. El autor concluye que la tecnología abre el mundo empresarial a entornos más colaborativos donde el empresario es más un equipo empresarial abierto al exterior.

10. Wilhelm Lappe, Fundador de Emprelab y colaborador del Laboratorio de Innovación en Tecnologías de la Información del Departamento de Matemática Aplicada y Métodos Informáticos (DMAMI) de la Universidad Politécnica de Madrid, ha realizado el artículo “Juventud y emprendimiento en redes sociales”. En él contempla a las Redes sociales como generador de un ecosistema emprendedor amigable para jóvenes.

De hecho, el autor considera las redes sociales y el interés por el emprendimiento como dos hechos conectados y manifiesta que existen buenas oportunidades para emprender trabajando en social media, así como que las redes sociales contribuyen a crear un adecuado entorno para el emprendimiento.

En los últimos años se han producido muchos cambios en las relaciones laborales y la forma de comunicarse a través de las redes sociales, algo que

hasta hace unos pocos años no existía de forma generalizada. Se ha tomado conciencia sobre la necesidad de emprender y crear empresas así como generar contenidos y la presencia del usuario en Internet.

Tal y como comentó la Dra. Ángeles Rubio en su artículo al referirse a nuevos yacimientos de empleo, Lappe coincide en manifestar que actualmente la juventud pueden encontrar o crear un trabajo en el sector del social media. La actividad está creciendo, se requieren nuevos perfiles y este segmento de población conoce cómo usar las redes sociales, lo que supone una ventaja competitiva respecto a otros profesionales.

En este sentido, 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. El autoempleo o la creación de una nueva empresa es una opción interesante para atender esa demanda, y ser joven facilita en muchos casos las habilidades tecnológicas.

De este modo, Wilhelm Lappe afirma que el interés en el emprendimiento está creciendo. Sin embargo, mantiene que es necesario crear un entorno adecuado para ayudar a quienes empiezan un negocio, potenciando los contactos profesionales. En este sentido, pone de manifiesto que los eventos son un buen lugar para empezar este trabajo de networking, que se verá reforzado después por las redes sociales, que incrementan y potencian los vínculos y relaciones entre las personas que están emprendiendo.

11. Por su parte, el equipo formado por los profesores del Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos, los Doctores **Camilo Prado, Francisco Díez y Miguel Prado Román**, analizan a la juventud emprendedora española de tres sectores concretos: Salud, Belleza y Deporte. Para ello, contactaron con las diversas asociaciones de jóvenes empresarios del territorio nacional para remitirles un cuestionario dirigido a sus asociados que se dedican a los sectores mencionados.

Los autores elaboran su estudio en base a 15 cuestionarios, advirtiendo que la especificidad de los colectivos encuestados (sectores de Salud, Belleza y Deporte), hace arriesgado extrapolar las conclusiones obtenidas a toda la juventud emprendedora española.

En cuanto a los motivos principales para crear una empresa en los diferentes sectores, los encuestados señalan mayoritariamente que lo hacen por “aprovechar una oportunidad de negocio” y por “ser mi propio/a jefe/a”. A este respecto, destacan que “crear su propio puesto de trabajo” es un motivo importante para el sector Deporte, y la “satisfacción personal” para el sector salud. Los autores encuentran muy relevante que el motivo “dinero” no es señalado por ninguno de los emprendedores de tres sectores analizados y que la “tradición familiar” así como la “relación estudios-trabajo” son motivos señalados por los emprendedores de los sectores deporte y belleza respectivamente.

Respecto a los principales obstáculos a la hora de poner en marcha un negocio, los autores destacan que la “financiación” no aparece marcada como un obstáculo por las empresas de los sectores Salud, Belleza y Deporte. Este hecho sorprende a los investigadores, especialmente en un entorno como el actual, pero determinan que puede ser debido a que al ser un negocio en fase *start-up* se nutren de fondos familiares, amigos y/o ahorros. Sin embargo, el principal obstáculo que encuentran los encuestados del sector deporte es el “no sé por dónde empezar”, mientras que en el sector salud es el “demasiados trámites”; y el de belleza la “falta de clientes”.

Los autores reiteran la necesidad de un mayor número de emprendedores y empresas en el tejido empresarial español para poder salir de esta crisis y confían en que la futura Ley del Emprendedor sea un punto de apoyo para crear más empresas y poder salir de la situación en que nos encontramos.

12. Por otro lado, los doctores de la Universidad Rey Juan Carlos **Diana Pérez-Bustamante Yábar** y **Jaime Amaro Soterias**, analizan la juventud emprendedora española de los sectores Cultura, Turismo, Arte y Moda.

Los autores ponen de manifiesto que el sector de las *industrias creativas* tiene un gran potencial económico y es muy dinámico en Europa. De ahí su insistencia en profundizar en la creación de empresas de dichos sectores en España. Asimismo, destacan la relevante actuación de las instituciones públicas y privadas para favorecer las iniciativas de la población joven en el ámbito de las actividades culturales y creativas, eliminando las barreras existentes para su inicio y desarrollo.

Además, mantienen que una formación flexible vinculada a las profesiones relacionadas con la cultura y la creatividad, se está convirtiendo en una exigencia para el funcionamiento de las industrias creativas, al tiempo que contribuye a potenciar y modernizar las tradiciones, ayudándolas a diferenciarse en un mundo globalizado muy competitivo.

Esta nueva formación crea nuevas destrezas vinculadas también a la sociedad de la información y a los nuevos mercados, configurados en torno a las redes sociales, cuya principal herramienta es Internet. Así, los autores mencionan como ejemplo que en muchas producciones de arte contemporáneo (videoarte, arte de Internet, instalaciones interactivas, bioarte o arte robótico), queda patente la interrelación entre las nuevas tecnologías, el arte, la innovación y la ciencia.

Parece obvio que las nuevas tecnologías están siendo básicas y ofrecen grandes posibilidades para los emprendedores de los sectores creativos que aquí se analizan, como instrumento para la creación, reproducción y difusión.

13. El broche de oro del presente monográfico lo pone el equipo formado por **Ángel F. Agudo-Peregrina**, **Rosa M^a Mayoral** y **Antonio Fumero**, investigadores de la Universidad Politécnica de Madrid, quienes analizan la especificidad del emprendimiento juvenil en Internet.

Entre las características demográficas de este grupo de emprendedores, los autores destacan su juventud (entre 28 y 34 años de media) y el hecho de que la mayoría sean hombres.

Respecto a los niveles de formación y experiencia previa, se observa que el emprendedor en Internet se caracteriza por contar con un nivel educativo de estudios universitarios y de postgrado. Su paso por la universidad suele servir de punto de encuentro de personas con iniciativas parecidas con las que deciden asociarse por poseer conocimientos similares o complementarios a los suyos. También es destacable que estos emprendedores suelen tener conocimientos de la industria, productos o mercado en el que van a operar, proveniente de su experiencia previa en empresas del sector.

En cuanto a los rasgos de personalidad, el emprendedor en Internet se caracteriza por su capacidad de liderazgo e innovación, trasladando sus ideas pioneras al escenario empresarial. Su naturaleza digital nativa les hace depositarios de una ventaja competitiva para el trabajo en red, y su juventud les dota de un gran dinamismo y entusiasmo, cualidad fundamental para tener confianza en sus ideas y proyectos, así como para 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.

Para finalizar con su análisis, los investigadores de la UPM describen cuatro casos de éxito de empresas españolas de Internet fundadas por jóvenes emprendedores: Tuenti, CityDeal, EyeOS y Busuu, que se unen a los casos descritos por Juan Pablo Calzada y Manuel Gandarias anteriormente.

En definitiva, invito y animo a leer las aportaciones de estos 25 autores, académicos y profesionales, quienes profundizan en el papel que juega la juventud en el emprendimiento en España, no sólo como una oportunidad en tiempos de crisis, sino como una necesidad para nuestro país, confiando que sirva para promover el ansiado espíritu emprendedor entre la sociedad actual.

Dra. María Luisa Medrano García
Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

El emprendimiento en España. Una perspectiva histórica

En este trabajo se explican las características del emprendimiento en general y como han ido evolucionando sus objetivos a lo largo de la Historia en España. Desde el emprendimiento heroico al relacionado con la investigación científica, pasando por las etapas de los siglos XVIII al XX de iniciativas estatales de diferente naturaleza. Las diferencias entre iniciativas públicas y privadas y el impulso público para el fomento de la iniciativa privada. Por último la situación actual del emprendimiento basado en la innovación, sus claros y sus oscuros.

Introducción

Emprender es una actividad que siempre ha tenido buena prensa y las personas que se deciden a emprender han sido calificadas como de primera clase por parte del resto de los ciudadanos que no se han atrevido a arriesgarse. Porque el emprendimiento siempre comporta riesgos sea cualesquiera la actividad en la que se emprenda. Naturalmente, si se corren riesgos también se espera una remuneración, o esperanza de remuneración, acorde con los riesgos en los que se incurre. Esta es una señal de identidad del emprendimiento, que se corren riesgos y que hay esperanza de premio, si el emprendimiento tiene éxito.

El emprendimiento va unido íntimamente a la innovación. Hay que recordar que innovar no es solo llevar al mercado nuevos inventos de bienes y servicios sino también que se modifiquen los procedimientos de obtención de productos ya existentes o que se pongan al alcance de un número superior de consumidores los productos existentes. Por otra parte, la remuneración que se espera del emprendimiento no sólo es dinero, tan importante como él son los honores y aceptación social.

En la historia de España ha habido numerosas iniciativas emprendedoras que no han tenido la forma, ahora habitual, de sociedades mercantiles sino de agrupaciones de personas e instituciones que se aliaban temporalmente para un objeto concreto con todas las características del emprendimiento de riesgo, novedad y esperanza de alta remuneración.

Sin contar con el propio descubrimiento, que fue más público, las más resonantes conquistas de América fueron iniciadas y financiadas por particulares asociados para ese menester. Las conquistas de Méjico y Perú y la vuelta al mundo de Magallanes - El Cano, fueron empresas comerciales con la bendición de las autoridades que incluso tenían establecida su participación en los beneficios posibles.

La vuelta al mundo comenzó intentando abrir una ruta alternativa desde América para llegar a las Molucas y traer especias a Europa, que durante siglos fue una de las mayores fuentes de enriquecimiento para los mercaderes. Los gastos iniciales fueron cuantiosos ya que se fletaron cinco buques con tripulación y bastimentos para dos años. Las dificultades fueron enormes y la aventura costó la vida a unos 700 hombres y al mismo Magallanes, que fue el jefe de la expedición mientras vivió. A pesar de todo, la única nave que llegó a España traía un cargamento de especias que

permitió pagar todos los gastos de la expedición y lograr un beneficio de unos 35.000 ducados. Los supervivientes obtuvieron honores y dinero y Carlos I pudo reclamar la soberanía sobre las Molucas con todo lo que significaba en aquellos momentos.

Casi al mismo tiempo en que se finalizó la vuelta al mundo, en América sucedió la más extraordinaria historia vivida hasta el momento. Una expedición iniciada desde Cuba por su gobernador, a continuación de una fallida liderada por Grijalvo, financiada con sus fondos y los de algunos amigos de la isla, consiguió, bajo el mando de Cortés en rebeldía, la conquista más importante del mundo desde hacia varios siglos. Méjico añadió a la corona de España una extensión de tierra cinco veces superior, en una primera etapa, a la extensión de la propia España. Además, los participantes recibieron dinero en cantidad, honores y encomiendas; que en realidad eran enormes fincas con siervos incluidos que les permitieron vivir como los antiguos nobles europeos. Se distribuyeron títulos nobiliarios, Marquesado del Valle de Oaxaca a Cortés y Condados a bastantes otros, incluidos jefes indios aliados. Un éxito del emprendimiento como pocos otros se pueden relatar.

Como es normal el éxito de Méjico incitó a nuevas empresas y en Panamá se creó una sociedad con todas las de la ley, para emprender una aventura similar en el intento de explorar y conquistar en su caso, lo que se denominaba en aquellos momentos el "Biru" que luego se llamó "Piru" y ahora es el Perú. Tres socios Pizarro, Almagro y el cura Luque firmaron una sociedad con todo detalle en la que Pizarro era el encargado de los aspectos militares, Almagro de la logística y Luque de la financiación de la empresa. Se dice, incluso, que hubo un cuarto socio que no apareció claramente por razones desconocidas, pero que en todo caso se limitó a financiar anónimamente.

En este caso, una vez más, el éxito de la empresa fue más allá de lo esperado. El Perú era un imperio tan grande o mayor que Méjico y su conquista, prescindiendo de calificaciones morales, fue más fácil que la anterior y su rendimiento similar, si no superior. Desde el punto de vista de ganancias materiales fue más que satisfactorio y, de hecho, el socio Luque y el anónimo se contentaron con el resultado y desapareció la sociedad base del emprendimiento. Los problemas surgieron entre los otros dos socios por el poder y los honores.

Los hermanos de Pizarro gestionaron con habilidad en la corte española y Pizarro recibió el título de Marqués de la Conquista y la gobernación del Perú, mientras que a Almagro se le nombró Adelantado de Chile sin otro título. Almagro intentó llegar a la parte poblada de Chile pero se encontró con el desierto de Atacama, concluyendo que había sido estafado. Su reacción fue rebelarse contra su antiguo socio y ahora su superior en poder legítimo dado su nombramiento de gobernador. Su rebelión dividió a los españoles de Perú entre *pizarristas* y *almagristas* y sumió al país en una guerra civil apenas disimulada. Como consecuencia de dicha guerra, Almagro fue ahorcado por un hermano de Pizarro y Pizarro asesinado por los hijos de Almagro.

A pesar del trágico final de sus principales protagonistas, el éxito de la empresa añadió prestigio a este tipo de aventuras al ya muy importante del caso de Méjico. Como muestra de la popularidad del acontecimiento en toda España, durante varios siglos, hasta el siglo XIX que partir de entonces se les llamó indianos. Se llamó "piruleros" a los que volvían ricos de América.

Tres éxitos de tal magnitud en poco más de 10 años provocaron una enorme cantidad de empresas similares, de las que algunas tuvieron un éxito razonable y la mayoría, se saldaron con terribles fracasos. Incluso banqueros como los Welsers compraron al emperador la exclusiva del descubrimiento de Venezuela, a cambio de condonar deuda que tenían a su favor. El intento fue un fracaso que costó ingentes cantidades de dinero y bastantes vidas

humanas. La búsqueda del “Dorado” y de la Fuente de la Eterna Juventud, absorbió grandes recursos y energías de emprendedores obnubilados por los grandes éxitos conseguidos en años anteriores.

Durante el resto del siglo XVI y todo el XVII las empresas de descubrimiento y conquista se sucedieron con algunos éxitos como el de Legazpi en Filipinas y espectaculares fracasos como el intento de colonización de las Llamadas islas Salomón por Urdaneta cuya conquista acabo en desastre en las islas de Santa Cruz, porque ni siquiera pudieron alcanzar las “paradisíacas” islas Salomón.

El emprendimiento en los siglos XVII y XVIII siguió teniendo características similares con diferencias importantísimas con el emprendimiento español de los dos siglos anteriores. Si el objeto fue la explotación de los productos de ultramar y, en cierta medida también, la exploración y la conquista, se realizó por medio de verdaderas sociedades por acciones de duración indefinida con participación de accionistas públicos y privados. Los holandeses cuando tuvieron la soberanía sobre las Molucas, crearon la celebre Sociedad de las Indias Orientales para la explotación de las especias. Esta compañía tuvo una exitosa vida mientras los holandeses tuvieron un suficiente dominio del mar y fue la base de la existencia de la Bolsa de Ámsterdam con una activa cotización que maravilló al judío español José de la Vega, quien escribió el primer libro conocido sobre la actividad bursátil: “Confusión de Confusiones”.

Por su parte, en Inglaterra se crearon dos grandes compañías de las mismas características: la compañía de la India y la del Canadá. La primera para negociar con los productos de la India y la segunda para la explotación de las pieles preciosas del Canadá. Las acciones de ambas compañías no cotizaban con tanta liquidez como la holandesa pero tenían un accionariado variado con fuerte participación pública de ambas coronas, la holandesa y la inglesa. Otra característica común es la existencia entre los empleados de estas compañías de verdaderos ejércitos semi-privados para proteger sus intereses frente a los nativos o frente a otras naciones. Wellington fue general del ejército de la compañía de las Indias y era llamado despectivamente “general de cipayos” por sus envidiosos compañeros de armas, por supuesto, antes de las campañas de la península ibérica y Waterloo.

Por supuesto también, el éxito provocó intentos múltiples de emulación. Las más famosas por su fracaso fueron la holandesa de Las Indias Occidentales para explotar la Guayana y la francesa, iniciada por el inquieto Law, de La Luisiana. En ambos casos, los territorios no producían ningún bien que interesase a los consumidores europeos. Ambas se capitalizaron a través de ofertas públicas que fueron suscritas rápidamente con gran ilusión por parte de los inversores y que se transformó en decepción e ira unos pocos meses después. En Inglaterra, la Sociedad del Sur del Pacífico no les fue a la zaga en cuanto al fracaso y la decepción de inversores.

En España no se siguió el sistema de grandes compañías comerciales de otros países europeos y, en vez de obtener beneficios de la actividad comercial, la corona cobró por adelantado haciendo que toda actividad entre América y el resto del mundo tuviera que pasar por Sevilla con sus correspondientes impuestos. Las iniciativas emprendedoras se trasladaron a la misma América y las explotaciones ganaderas de Méjico y las de la minería de la plata del mismo Méjico y del Perú se realizaron por empresas del mismo lugar, en general por personas físicas con muy pocas agrupaciones societarias. Incluso el crédito necesario para las actividades descritas se consiguió en las mismas colonias. Desde la metrópoli solo se utilizó la plata como moneda y se envió mercurio de Almadén para la obtención del metal en la minería de la plata.

De estos primeros emprendimientos se debieron sacar varias lecciones de interés. Por lo pronto, que recompensas importantes sin esfuerzos y sacrificios son rarísimas o inexistentes. También, que un emprendimiento

exitoso precisa de un buen análisis, no sólo de la existencia de un buen producto, sino también de un mercado en el sentido más amplio del término. Por último señalaremos el hecho de que una financiación de muchos socios permite acumular grandes recursos, da estabilidad a la empresa y permite acometer grandes proyectos

Durante el siglo XVIII, en realidad desde fines del XVII, comenzó otro tipo de emprendimiento que se aproxima más al actual. A iniciativa pública se crearon empresas dedicadas a difundir técnicas de producción desconocidas en los países que fueron objeto de estas iniciativas. La ilustración fue la propulsora de estos métodos, encargada de introducir la tecnología, junto a su preocupación por eliminar los obstáculos legales al desarrollo económico. Como se diría ahora, seleccionaron las mejores prácticas internacionales para promover estructuras productivas en sus respectivos países. Las industrias del armamento, astilleros, del vidrio, textiles etc. fueron los sectores que tuvieron más importancia. Todavía no se introdujeron máquinas, sino más bien utensilios, y la tecnología estaba radicada en la formación de las personas que los utilizaban. Colbert, todavía en el siglo XVII fue el más famoso impulsor de estas actividades y por eso a esta concepción económica se la llama “Colbertismo”

En España, el “Colbertismo” llegó de la mano de la nueva dinastía de los Borbones y tuvo una relativa importancia en una ligera industrialización promovida por las reales fábricas de tapices, vidrio, artillería, astilleros etc. Seguramente se facilitó el comercio y se evitaron importaciones, pero la semilla de la industrialización no tuvo los abundantes frutos esperados.

Por otra parte, la prohibición de los préstamos de la iglesia en Méjico a los ganaderos provocó una retracción de la producción al no ser sustituida su financiación por otras fuentes y el aumento de las tasas al mercurio de la península retrajo, también, la actividad minera que ya era más difícil por la sobreexplotación de las minas en los decenios anteriores. La economía de plantación tuvo su máximo exponente en Cuba donde se comenzó a cultivar en gran escala la caña de azúcar y el tabaco, que aún siguen siendo pilares de su economía. Ambas producciones fueron emprendidas por particulares sin apenas intervención del estado.

En España durante el siglo XVIII se abandonó totalmente el emprendimiento heroico de la exploración y la conquista que buscaba no sólo riquezas sino honores que había estado vigente durante dos siglos y comenzó un emprendimiento de signo puramente económico sin gran vigor y con apoyo e iniciativa, sobre todo, pública.

Durante el siglo XIX, bastante más tarde que en otros países europeos, comenzó la industrialización en España. Primero fueron los ferrocarriles después una primera siderurgia y después las empresas que se derivan de los avances tecnológicos del final del siglo, como la nueva siderurgia, la electricidad, los vehículos de motor en todos los medios, las comunicaciones, etc. Naturalmente durante el siglo se crearon muchas empresas y no todas con las mismas características, pero las más grandes y las que tuvieron mayor importancia se crearon por la obtención de concesiones del Estado, lo que implicaba casi siempre un cierto grado de monopolio.

Por supuesto, los ferrocarriles se concedían al mejor postor por líneas que unían lugares determinados y la concesión daba lugar a una sociedad explotadora que se encargaba de la construcción de la compra del material móvil y de la posterior explotación de la línea concedida. La primera línea construida no fue en la Península sino en Cuba para el transporte de la caña de azúcar a los ingenios, después dos pequeños tramos de prueba, de Barcelona a Mataró y de Madrid a Aranjuez, y después toda una serie de concesiones que dieron lugar a una gran especulación en la Bolsa de Madrid donde con solo la concesión se levantaban los capitales y las acciones subían cuando aun no se habían puesto ni un solo metro de railes. Después de la guerra Franco -Prusiana y visto la utilidad bélica tanto en esa, como en la

guerra civil Americana, se potenció la red de tal manera, que en 1900 ya había una red de similar longitud a la actual. La explotación del ferrocarril no dio nunca los esperados grandes beneficios y en el principio del siglo veinte se habían concentrado las líneas en dos grandes compañías: MZA y Caminos de Hierro del Norte de España, aunque había una docena más de empresas cotizando de manera lánguida en bolsa.

Las empresas productoras de electricidad comenzaron a existir en España muy a finales del siglo XIX y sobre todo en los primeros decenios del siglo siguiente. Comenzaron siendo centrales térmicas de corriente continua que tenían que estar cerca del consumo y este era fundamentalmente alumbrado público. Después de que Tesla convenciera al mundo tecnológico de las ventajas de la corriente alterna, comenzaron a crearse centrales hidroeléctricas más alejadas de los centros de consumo y que fue el factor que impulsó la creación de un gran número de empresas eléctricas. Una vez más la concesión de las presas o de los saltos era administrativa y las empresas se crearon a la sombra de una concesión.

Tanto los bancos como las concesionarias de monopolios (Tabacalera y Campsa) fueron concesiones administrativas por naturaleza. Lo mismo que las empresas de radio, la telefonía, las minas o la fabricación de explosivos. No insistiremos más en ello.

Por otra parte desde finales del siglo XIX, comenzaron en España empresas para la explotación de avances tecnológicos, el cemento, la siderurgia del carbón, productos químicos (ácido sulfúrico, sosa, etc.), fabricación de motores y calderas y otros varios. Estas nuevas empresas en casi su totalidad se emprendieron bajo la iniciativa o con el apoyo de capital extranjero.

Podemos concluir sin peligro de error que hasta los años veinte del siglo XX, el emprendimiento en España, que fue importante, se realizó por la concesión del sector público o por iniciativa privada con apoyo intenso de capital extranjero. Quizá la excepción fue el desarrollo textil de Cataluña.

El nuevo Código de Comercio de 1883 fue trascendental desde el punto de vista jurídico para el funcionamiento de las empresas. Estaba vigente un código de comercio de 1829, pero sus líneas básicas en lo que se refiere a la regulación de sociedades dejaba mucho que desear. El nuevo código reguló adecuadamente este importante capítulo hasta la ley de Sociedades Anónimas de los años cincuenta del siglo siguiente.

Durante la primera guerra mundial la economía española experimentó la situación de privilegio de ser neutral y poder exportar a ambos grupos de contendientes exhaustos por el esfuerzo de guerra. Podía haberse aprovechado la circunstancia para la promoción de nuevas empresas pero no fue así y la situación se tradujo en un aumento de las exportaciones que permitió pagar toda la deuda pública exterior y acumular una buena cantidad de oro en las reservas internacionales del país. La subida de precios fue la contrapartida más clara además de un incremento discreto del PIB.

En los años veinte, especialmente en el segundo quinquenio, aparecieron empresas de enorme importancia. La compañía Telefónica, la primera emisora de radio, la empresa de aviación comercial Iberia y los dos monopolios de tabaco y gasolina dieron un fuerte impulso a la actividad económica en la industria y servicios modernos. Pero en ellas concurren las características propias del emprendimiento de la época; fueron concesiones públicas en su totalidad y, en el caso de los teléfonos, con gran participación extranjera.

En los años treinta y cuarenta las circunstancias no fueron favorables para ningún tipo de emprendimiento ya que se encadenaron, la gran depresión con la guerra civil española y la segunda guerra mundial. A fines de los años cincuenta el Estado tomó, como nunca, las riendas del emprendimiento

industrial con la creación del Instituto Nacional de Industria, pieza maestra de la doctrina económica, llamada Autarquía, que consistía en ser fundamentalmente autosuficiente como Nación y, por lo tanto, producir en el país todo, o la gran mayoría, de los productos importados que se consideraban imprescindibles en una economía moderna y protegerles de la competencia exterior a través del nivel de aranceles que fuera necesario.

El INI creó empresas en los principales sectores, desde los automóviles a la energía tanto del petróleo como de la electricidad, los abonos químicos, los astilleros de grandes buques, la industria química, etc. En general, sus empresas tenían el calificativo de “Empresa Nacional de...” y durante los años cincuenta fueron las principales inversiones realizadas en España. Como al mismo tiempo comenzó un sistema de seguridad social que comenzó siendo de capitalización, las empresas públicas se financiaron con un capital insuficiente y una financiación a largo plazo cuyos títulos se colocaron en la seguridad social como base de su capitalización. La falta de rentabilidad suficiente de las empresas del INI no solo cortó de raíz su crecimiento sino que hizo fracasar el sistema de capitalización de la seguridad social que tuvo que transformarse en un sistema de reparto en la siguiente década. Las pérdidas de las empresas públicas y la elevación de salarios por decreto sin tener en cuenta la productividad de la economía, llevaron al país a dar por finalizado el ensayo de la economía de la Autarquía. El papel del Estado como el gran emprendedor quedó olvidado para siempre.

Durante los años cincuenta y sesenta un tipo de emprendimiento privado tuvo una gran importancia para la economía española. Nos referimos a la creación de empresas agrícolas, y sobre todo ganaderas, que se aprovecharon de avances tecnológicos en la selección de semillas y genética animal para transformar en profundidad las empresas agrícolas y ganaderas. Los huevos, los pollos, los cerdos y la producción de leche experimentaron modificaciones importantísimas haciendo la producción de alimentos más fácil y rentable para el país. Los piensos en un principio hubo que importarles en una gran proporción, pero esta demanda de la ganadería impulsó una producción agrícola, de maíz por ejemplo, que mejoró la productividad del campo también.

En los años sesenta se inició un nuevo sistema de incentivos a la inversión por parte del Estado, la llamada planificación indicativa, En los tres planes de desarrollo que se elaboraron se establecía una previsión global de las grandes magnitudes de la economía y se establecía un cierto compromiso de inversión por parte del sector privado a cambio de algunos incentivos por parte del sector público y un compromiso de inversiones en infraestructuras muy necesarias en la época. Los planes de desarrollo se calificaron como exitosos ya que el crecimiento de la economía en los años sesenta y mitad de los setenta fue rapidísima. Sin embargo, el crecimiento se debió más bien a una coyuntura internacional muy favorable y a la apertura de la economía española que produjo el Plan de Estabilización del año 1959. Sea cualesquiera la causa, el periodo fue fértil en inversión y creación de empresas y ese proceso mejoró sustancialmente el nivel tecnológico de la economía española. Desde nuestro punto de vista, el emprendimiento se basó en nuevas aplicaciones tecnológicas que, en general, consistieron en la introducción en nuestro país de tecnologías ya existentes en otros.

Como parte integrante de la estructura de los planes de desarrollo, se crearon organismos regionales para promover el emprendimiento que tuvieron una actividad irregular según las regiones. Se llamaban SODIS ya que este era el título genérico y que significaba Sociedad del desarrollo Industrial y seguía la región. SODIAN por Andalucía, SODIGA por Galicia, etc. Con la implantación de las Autonomías, estos entes se transformaron en el brazo de emprendimiento de la nueva administración y siguen perdurando con nombres diversos y con la misma irregularidad en los resultados.

El choque del petróleo de 1973 y la muerte de Franco sumieron a la economía española en una profunda crisis, no tanto de crecimiento, como de inversiones. La nueva organización política y la necesaria adecuación del

consumo de energía en la industria pararon en seco la inversión en nuevas empresas y los mayores esfuerzos se dedicaron a reconvertir las ya existentes con la dificultad añadida de unos altos tipos de interés a consecuencia de una inflación de costes muy elevada. Salvado el largo bache, y después del ingreso en la Comunidad Europea, la situación de la economía española era muy diferente a la de cualquier periodo anterior.

La adhesión a la Comunidad Europea terminó por dismantelar los restos, aún importantes, de protección arancelaria y abrió la economía al mismo nivel del resto de países europeos. Permitted financiación a través de la bolsa de prácticamente cualquier necesidad de capital para invertir en las empresas. Por lo tanto en unos pocos años se introdujeron las tecnologías a las que se puede aspirar porque son fácilmente asimilables y obtenibles. El PIB alcanzó un nivel comparable al de los países desarrollados, mientras los costes de producción se mantuvieron relativamente bajos.

En el ambiente político y económico se abrió paso de forma natural la necesidad de un emprendimiento innovador basado en la creación científica. La investigación se consideró imprescindible y se exigió a las universidades que la promoción de los profesores se vinculase a sus actividades investigadoras. Por otra parte era ya un lugar común en toda Europa que el menor nivel de desarrollo de las naciones europeas punteras con respecto a los Estados Unidos, y aun del Japón, estaba provocado por la menor actividad de innovación económica basada en descubrimientos científicos. Los éxitos del Silicon Valley fueron la meta de la política económica más "a la page". De hecho sigue siéndolo aún.

Además de las exigencias a los miembros de las universidades se comenzó a promocionar con dotaciones presupuestarias toda la investigación, no solo en las universidades sino en los centros dedicados a ese menester como el CSIC y otras muchas instituciones. Se intentó también que creciera el presupuesto de investigación de las empresas con algún éxito y en algunos casos con éxito sin paliativos. El porcentaje de los gastos en investigación sobre el PIB creció de manera considerable en unos momentos en esa magnitud, el PIB, crecía a gran velocidad. En dinero corriente se multiplicó por más de cuatro.

Si los frutos de la investigación fueron considerables, la cantidad de innovación que llegó al mercado fue, está siendo, decepcionante. Las causas son complejas pero vale la pena enunciar algunas de ellas. La primera de ellas es que los resultados de las investigaciones se publican en casi todos los casos en vez de registrar patentes sobre ellas. El o los científicos autores obtienen mejores resultados para su carrera profesional publicando, ya que ello supone un avance en la apreciación de su organismo investigador o su universidad, con toda seguridad. Si patentan los resultados no existe un mercado que les premie económicamente, porque además, la propiedad de la patente tendría que compartirla con la institución, en el mejor de los casos.

Las patentes no se remuneran de manera adecuada porque la financiación de empresas en los momentos iniciales es muy difícil, no solo en España sino en Europa, debido a un mal conocimiento del manejo de la propiedad intelectual que necesita de un mercado activo y de unos ejecutivos que sepan manejar estos activos intangibles. El que no exista financiación razonable tiene que ver con la experiencia de grandes éxitos que compensen los esfuerzos de financiación arriesgada que, no han aparecido en España de manera evidente para la mayoría de los inversores.

En esta situación, los inventores con más decisión emprenden ellos mismos la explotación de sus patentes. Algunos con capacidad de gestión inician la vida de la empresa y tiene el resultado normal con resultados satisfactorios o decepcionantes, según los casos. Otros con poca o ninguna capacidad de gestión pierden tiempo, esfuerzos y aprovechamiento de oportunidades por no tener en cuenta los aspectos de la gestión imprescindibles, que en las empresas de este tipo son especialmente complicados.

Estamos, pues, en un círculo vicioso de los que son habituales en economía. No se investiga para invertir, para registrar patentes útiles al mercado, porque no existe salida económica para este menester y no existe mercado de patentes útiles porque es más interesante investigar para publicar que para registrar patentes. Como todos los círculos viciosos en economía, éste también se puede y se debe romper.

Existe otra forma de aprovechar las innovaciones científicas que tiene un resultado excelente en todo el mundo y ha sido la base de incontables mejoras en la economía y modo de vida de las personas. Nos referimos a la investigación que se realiza para resolver problemas existentes para las empresas o las administraciones: la investigación por encargo. En general esta investigación no crea nuevas empresas ya que se ha detectado por las ya existentes que quieren atender esa demanda o mejora en la producción de los bienes o servicios ya existentes. Sin embargo, si la investigación tiene éxito la utilización de la misma es segura y la remuneración del esfuerzo investigador es el adecuado porque la demanda está asegurada.

Para facilitar la financiación de las empresas en sus primeros pasos, la Administración ha creado organismos específicos que facilitan subvenciones y créditos en favorables condiciones a los emprendedores. Las subvenciones se han casi extinguido en los últimos años, pero los créditos continúan, lo que no exime de la necesidad de capital suficiente para comenzar un emprendimiento y para ello existen otras organizaciones que intentan cubrir esa necesidad. Un concepto importado de USA son los llamados "Business Angels" que son inversores particulares que conocen el sector y no sólo aportan cantidades moderadas de capital, sino que contribuyen a la gestión de la empresa. En un grado superior de aportaciones en capital existen las sociedades y fondos de capital riesgo que intervienen en la financiación de suministro de capital y créditos a largo plazo en cantidades bastante más importantes que puedan justificar sus gastos de mantenimiento y control. Por último, existe un mercado bursátil para empresas de pequeña dimensión que permite obtener capital en cantidades apreciables y es el vehículo de salida de los inversores de las dos categorías anteriores. La situación de la financiación de la economía española en su conjunto, dificulta extraordinariamente la financiación de las nuevas empresas, pero los mecanismos existen y es de esperar que funcionen en el futuro.

Hay que concluir que nos encontramos en un momento en el que el emprendimiento es muy importante, siempre lo ha sido, pero ahora es imprescindible. Tenemos una capacidad de investigación que puede aportar mucho a la innovación en la economía y al bienestar de los españoles dando cometido y esperanza a las generaciones nuevas. Hay instrumentos de financiación que pueden dar muchos más frutos de los que han dado en el pasado próximo. Sólo necesitamos la energía que ponga en movimiento la capacidad de emprender.

Alicia Blanco González. Doctora en Marketing Avanzado. URJC.
Carmelo Mercado Idoeta. Profesor Área Comercialización. URJC
Alberto Prado Román. Profesor Comercialización. URJC

Perfil y motivación de la juventud emprendedora española

Según el Barómetro de 2011, el 83% de la población española considera que el principal problema de España es el paro y que para solucionarlo es necesario apoyar a los empresarios y el empleo juvenil. Las cifras de la evolución de emprendedores ponen de relieve la influencia de la edad en el perfil emprendedor. A través de este artículo se describe al joven emprendedor tipo como un hombre soltero de entre los 26 y 35 años. Su empresa tipo dirigida es una sociedad limitada de su propiedad en el sector de las nuevas tecnologías, con una antigüedad superior a cinco años, con menos de 10 empleados y una facturación anual inferior a los 500.000 euros. Finalmente, se establece que, en la actualidad, la mayoría de los jóvenes emprenden por la dificultad de encontrar empleo, teniendo a su vez, que enfrentarse a multitud de retos, consecuencia de la situación económica.

Palabras clave: Emprender, juventud, motivaciones, perfil, retos

1. Introducción

La actividad emprendedora es un elemento imprescindible para entender el desarrollo económico de cualquier país. Ayuda a la previsión y ajuste de políticas públicas allí donde se necesita el impulso de nuevos proyectos y la generación de empleo. Emprender es poner en marcha un nuevo proyecto empresarial asumiendo el riesgo que éste conlleva, a cambio de obtener un beneficio empresarial. Es un motor de innovación, competitividad y crecimiento (Wennekers y Thurik, 1999).

En un escenario económico con altas tasas de paro (un 20,58% en 2011), el autoempleo es una oportunidad de generar puestos de trabajo. Sin embargo, el potencial emprendedor de países como España, se encuentra en la actualidad inmerso en una problemática que impide su desarrollo: la falta de confianza en el sistema económico (Wennekers y Thurik, 1999). Por ejemplo, los datos del Barómetro de 2011 señalan que el 82% de los españoles considera que el principal problema de nuestro país es el paro y, según su opinión, las medidas más importantes para asegurar el desarrollo del país son apoyar a las empresas y a los emprendedores (34%) y promover el empleo en los jóvenes (26,8%).

Según el Informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2011, convertirse en emprendedor es una oportunidad de trabajo para la juventud. La creación de empresas por parte de los jóvenes es una de las posibles soluciones para superar el problema de falta de puestos de trabajo en nuestro país (Blanchflower y Meyer, 1994). De ahí, el surgimiento de diversas iniciativas públicas y privadas que apoyan la implementación de acciones emprendedoras destinadas a este colectivo. Algunas de ellas son las Asociaciones de Jóvenes Empresarios (a nivel nacional, regional y local), las ayudas públicas a la financiación, o los cursos de especialización que buscan dotar a los jóvenes de las habilidades necesarias para emprender con éxito. Con todo ello, nos preguntamos: ¿La juventud española está preparada para enfrentarse a iniciativas empresariales?, ¿Qué perfil deben tener o que habilidades deben poseer?, ¿Cuáles son los principales retos o preocupaciones a los que se enfrentan?

Con el objetivo de dar respuesta a estos interrogantes, en primer lugar, profundizaremos en si la edad es un factor que influye a la hora de emprender y compararemos las cifras de emprendedores en función de esta variable. En segundo lugar, analizaremos el perfil del joven emprendedor en relación a los datos aportados por las Asociaciones de Jóvenes Empresarios que han colaborado en este trabajo. En tercer lugar, describiremos las principales motivaciones y retos a los que se enfrentan los jóvenes emprendedores en momentos complejos de incertidumbre económica. Finalmente, extraeremos las principales implicaciones que sirvan de reflexión a las instituciones que deseen apoyar estas iniciativas.

2. La influencia de la edad en el perfil emprendedor

Son numerosas las investigaciones académicas que se han centrado en analizar la figura de los jóvenes emprendedores (Aidis y Van Praag, 2007; Blanchflower y Meyer, 1994; Bonett y Furnhan, 1991; Brockhaus, 1980; Capaldo, 1997; Fairlie, 2002 y 2005; Gómez, 2011; González, 2004; Honjo, 2004; Jackson y Rodkey, 1994; Levesque y Minniti, 2006; Nafukho, 1998; Parker, 2006; Rodstadt, 1984; Rojas y Siga, 2009; Scherer et al., 1989; Schiller y Crewson, 1997; Thomas, 2009; Walstad y Kourilsky, 1998). A través de la revisión de estos estudios destacamos la falta de unanimidad ante la pregunta de si los jóvenes emprenden en mayor medida.

Por un lado, entre los que afirman que ser joven implica que el individuo sea menos emprendedor podemos citar a Bird (1993), Blanchflower y Meyer (1994), Thomas (2009) o Rojas y Siga (2009). Bird (1993) demuestra que la edad de un emprendedor es un factor de menor peso que otros. A través de los resultados obtenidos en un análisis aplicado en Estados Unidos y Australia, Blanchflower y Meyer (1994) afirman que la posibilidad de emprender aumenta con la edad y la experiencia laboral. Los jóvenes emprenden menos porque apenas han iniciado su etapa laboral y carecen de la experiencia necesaria para emprender su propio negocio.

Thomas (2009) analiza la relación entre educación y emprender, y concluye que los licenciados universitarios emprenden menos porque esperan mejores oportunidades en otros empleos, y porque antes de emprender quieren obtener más experiencia. Rojas y Siga (2009) afirman que en Argentina es más fácil que los jóvenes trabajen por cuenta ajena por la dificultad de acceder a los recursos económicos.

Por otro lado, están los que afirman que ser joven aumenta las posibilidades de emprender. Así, encontramos a Bonnet y Furnham (1991) que concluyen que los jóvenes perciben en menor medida el éxito o fracaso y, por tanto, tienen menos miedo a iniciar este tipo de acciones. Honjo (2004) establece que la capacidad de aprendizaje y de afrontar retos de los jóvenes es mucho mayor que en personas de mayor edad. Considera que las empresas gestionadas por jóvenes tienen más probabilidades de crecer entre las empresas de nueva creación, mientras que las empresas gestionadas por personas de más edad tienen más probabilidades de sobrevivir.

Jackson y Rodkey (1994) defienden que cuando mayor sea el individuo menor propensión a crear una empresa por tener una menor predisposición a asumir riesgos. Dichos autores afirman que el rango entre los 25 y 40 años es el período más proclive por darse una serie de factores: los individuos tienen energía, cuentan con cierta experiencia y conocimientos, poseen un adecuado nivel de autoconfianza, no tienen que hacer frente a excesivas responsabilidades familiares, y no tienen una reputación o posición social consolidada que arriesgar.

Asimismo, Levesque y Minniti (2006) consideran que los jóvenes poseen más capacidad para ser emprendedores al enfrentarse a mayores riesgos. Y, Ronstadt (1984) concluye que por debajo de los 22 años y por encima de los

55 es muy difícil crear una empresa. En el primer caso por carecer de experiencia, capacidad y madurez necesarias, y en el segundo caso porque en estas edades el individuo busca una mayor seguridad. Ronstadt (1984) establece que la experiencia es un factor de éxito crucial para el emprendedor, existen edades críticas en las que hay una mayor predisposición a emprender (cada cinco años entre los 25 y los 50 años). Si se dispone de la educación necesaria, las edades más tempranas son las más recomendables para emprender por tener menos responsabilidades.

Ya fijándonos en los datos relativos a la economía española, y con el objetivo de contrastar qué porcentaje de empresarios son jóvenes y cuál es su evolución en contraposición a los emprendedores de mayor edad. Para ello, se han analizados los datos obtenidos en el Informe GEM (2011). En los datos aportados en el informe (Ver Tabla 1) se observa un aumento significativo de emprendedores del tramo de 18-24 años mientras disminuye la entrada de personas del siguiente tramo en casi 4 puntos. El tramo de edad de entre 35-44 años aumenta un 1 punto porcentual, el tramo de 45-55 años aumenta 3 puntos y la del tramo superior se mantiene estable. Siendo la edad media del empresario español de unos 38 años.

Tabla 1. Distribución de la edad de los emprendedores según fases del proceso emprendedor en el periodo 2010-2011

AÑO 2011						
Edad	Naciente	Nuevo	General	Consolidado	Abandono	Potencial
18 - 24	9,2	6	7,8	1,1	5	14,4
25-34	33,2	32,8	33	12,2	20,6	31,5
35-44	33,7	34,7	34,1	31,5	28,8	30,6
45-54	18	17,9	18	32,8	27,7	17,9
55-64	6	8,6	7,1	22,4	17,9	5,6
MEDIA EDAD	37,31	38,63	37,88	46,33	43,01	36,31
AÑO 2010						
Edad	Naciente	Nuevo	General	Consolidado	Abandono	Potencial
18 - 24	7,7	7,8	7,8	0,8	5,9	15,5
25-34	37,4	36,6	37	19,8	26,8	37,9
35-44	32,6	36,5	37	19,8	26,8	37,9
45-54	16	14,8	15,4	30,1	20,7	16,3
55-64	6,2	4	5,3	20,4	18,1	4,7
MEDIA EDAD	7,3	6,8	37,1	44,8	41,8	35,2

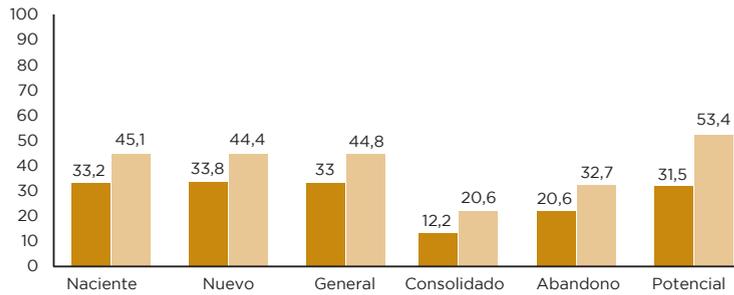
Fuente: Informe GEM (2011)

Según el Informe GEM (2011), estos cambios simbolizan una mayor determinación de los jóvenes a involucrarse en el emprendimiento debido a la precariedad del empleo juvenil, la elevada tasa de paro, mayores iniciativas de impulso hacia la actividad emprendedora, el aumento de titulados en formación profesional y universitarios que terminan sus estudios en esa franja de edad, mayor oferta formativa y programas para emprendedores jóvenes que hay en la actualidad comparada con hace 5 años.

Si bien es cierto que ha aumentado la representación de los jóvenes la intención de formalizar dicha acción va disminuyendo progresivamente. La tasa de intención (14,4%) supera a la de emprendimientos nacientes (9,2%). No obstante, la juventud es un colectivo bastante cambiante, que se ve muy afectada por el entorno. Por tanto, los resultados deben ser interpretados con cautela.

Observando la evolución de los jóvenes emprendedores para el período 2010 - 2011 (Figura 1), se observa un incremento porcentual en todas las fases del proceso emprendedor. Destaca el aumento en la fase potencial (en 21,9 puntos), que lleva a confirmar un aumento de la intención de los jóvenes españoles de convertirse en emprendedores.

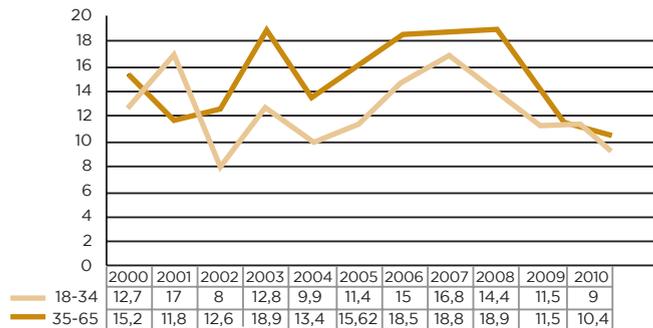
Figura 1. Evolución jóvenes emprendedores período 2010 - 2011



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe GEM (2011)

Finalmente, para establecer que existen divergencias entre los jóvenes empresarios y los empresarios de mayor edad se presenta la Figura 2 en la que se representa la evolución del TEA (Tasa de Actividad Emprendedora) para el periodo 2000 - 2010. En ella se observa una evolución superior desde 2008 de la actividad emprendedora de los jóvenes. Así como, crecimientos y descensos más moderados en este rango de edad. Por todo ello, consideramos necesario determinar el perfil y las motivaciones de los jóvenes empresarios españoles.

Figura 2. Evolución TEA período 2000 - 2010



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe GEM (2011)

3. Perfil de la juventud emprendedora

Aunque no es posible establecer el perfil de un individuo que tenga una mayor propensión a crear empresas (Brockhaus y Horwitz, 1986; McDougall et al., 1992), un emprendedor debe contar con las habilidades de originalidad e innovación, moderada aversión al riesgo, aceptación de sus responsabilidades, conocimiento de los resultados de sus actos, planifica en base al largo plazo (McClelland, 1961). En él se identifican características como la necesidad de logro, la autoconfianza y el optimismo, la creatividad y autonomía (Boydson et al., 2000). Pudiendo identificar factores demográficos, factores de formación, factores de experiencia y factores psicológicos (Shane, 2003; Fuentes y Sánchez, 2010).

Según manifiesta el Director de la Confederación Española de Jóvenes Empresarios (CEAJE), Mariano Rupérez Molares, un joven emprendedor debe poseer las siguientes cualidades: creatividad, capacidad de asunción de riesgos, perseverancia, innovación, automotivación, etc.

A continuación, a partir de los datos facilitados por la Asociación de Jóvenes Empresarios Madrileños (AJE) y la Confederación Española de Jóvenes Empresarios pasamos a detallar las características de los asociados de la primera de ellas. A través de los datos podremos aportar una descripción del perfil de la juventud emprendedora en relación a variables de tipo sociodemográfico, relacionadas con la estructura empresarial o con el volumen de negocio y sector.

En primer lugar, de gran importancia en la toma de decisiones estratégicas, los jóvenes emprendedores, generalmente, representan un colectivo cuyas edades se encuentra entre los 18 y los 35 años. A pesar de ello, y teniendo en cuenta los datos facilitados y los cambios sociales actuales, las Asociaciones de Jóvenes Empresarios acogen socios entre los 18 y 40 años.

Tabla 2. **Variables sociodemográficas de la juventud emprendedora**

Tramo de edad	%
Menos de 25 años	4,01
De 26 a 35 años	34,71
De 35 a 40 años	30,84
Más de 41 años	30,44
Género	%
Hombre	76,64
Mujer	23,36
Estado civil	%
Soltero	56,87
Casado	37,92
Otros	5,21

Fuente: AJE Madrid (2011)

Como se observa en la Tabla 2, que recoge las variables sociodemográficas, la edad predominante en el colectivo se sitúa entre los 26 a 35 años, que engloba al 34,71% de los asociados. Seguido de los tramos de entre 35 y 40 años (30,84%) y de más de 41 años (30,44%). Siendo los emprendedores minoritarios son que tienen menos de 25 años (4,01%), consecuencia de que los futuros empresarios aún se encuentran cursando o finalizando sus estudios, o adquiriendo experiencia en otros empleos.

Respecto al género, los datos reflejan una presencia mayoritaria de hombres. Un 77% de los jóvenes empresarios asociados son varones, frente a un 23% de las mujeres. Y respecto al estado civil un gran porcentaje de jóvenes empresarios están solteros (57%), mientras que el 38% están casados. Estos datos son contrarios al estudio presentado en 2009 sobre el perfil del joven empresario español de la CEAJE en que el 54,77% de los jóvenes empresarios eran, predominantemente, individuos casados. Estos resultados reflejan un cambio en el estado civil de los empresarios. Como pone de relieve la literatura sobre los jóvenes emprendedores, cuanto menos responsabilidades familiares más probabilidades de emprender.

En segundo lugar, en el establecimiento del perfil de la juventud emprendedora es necesario establecer la naturaleza y características de la empresa creada por los mismos. En la Tabla 3 se comprueba que el 81,71% son dueños de la empresa que crean, siendo ésta la única empresa con la que operan (93,47%) La figura jurídica que adoptan es la de Sociedad Limitada (77,33%), y la antigüedad de la misma de más de 5 años (lo que indica que el germen de la idea emprendedora comenzó a edades tempranas y que los jóvenes siguen emprendiendo). Asimismo, el 61,71% tiene de 1 a 10 empleados (fundamentalmente pymes). Y, consecuencia de ello, el volumen de negocio es de menos de 500.000 (84,68%).

Tabla 3. Características de las empresas creadas por la juventud emprendedora

Asociados con empresa / sin empresa	%
Con empresa	81,71
Sin empresa	18,29
Empresas por asociado	%
Asociados con 1 empresa	93,47
Asociados con 2 empresas	4,9
Asociados con 3 empresas	1,14
Asociados con 4 empresas	0,33
Asociados con 5 empresas	0,16
Figura jurídica	%
Autónomo	6,91
Sociedad Limitada	77,33
Sociedad Anónima	5,55
Sociedad Anónima/Limitada Laboral	0,45
Sociedad Cooperativa	0
Comunidad de Bienes	0,45
Otras figuras	9,31
Antigüedad	%
Hasta 6 meses	3
De 6 meses a 1,5 años	16,52
De 1,5 años a 3 años	15,16
De 3 a 5 años	18,47
Más de 5 años	46,85
Número de empleados	%
Sin empleados	22,67
De 1 a 10 empleados	61,71
De 11 a 49 empleados	11,11
De 50 a 250 empleados	4,21
Más de 250 empleados	0,3
Volumen de negocio	%
Menos de 500.000 euros	84,68
De 501.000 euros a 1.000.000	4,96
De 1.000.001 a 2.000.000	3,3
De 2.000.001 a 10.000.000	5,11
De 10.000.001 a 50.000.000	1,35
Más de 50.000.000 euros	0,6

Fuente: AJE Madrid (2011)

En tercer lugar, se presenta el sector en el que operan los jóvenes empresarios, que permite identificar el sector de mayor atractivo para ellos (Figura 3). Como sectores destacados encontramos la informática y nuevas tecnologías (20,42%); y la asesoría, consultoría, abogados, seguros e inversiones (17,87%). Seguido por el sector del comercio, ventas y reparaciones (13,52%); la comunicación (12,31%); Salud, educación y servicios sociales (8,26%); y el servicio a empresas (8,11%). Y no son tan atractivos para la juventud en orden de no participación: el sector agroalimentario (0,15%), los transportes (2,55%), el turismo, ocio y cultura (3,45%), las actividades industriales (4,06%), la hostelería y la restauración (4,5%) y la construcción, sector inmobiliario y minero (4,8%).

Figura 3. Sector económico en el que opera la juventud emprendedora



Fuente: Elaboración propia a partir de AJE Madrid (2011)

A partir de los datos expuestos, podemos decir que el joven empresario español es un hombre de edad comprendida entre los 26 y 35 años y soltero. La empresa tipo dirigida por un joven empresario en España es una sociedad limitada de su propiedad en el sector de las nuevas tecnologías, con una antigüedad superior a cinco años en el mercado y que cuenta con una plantilla de menos de 10 empleados. Siendo su facturación anual inferior a los 500.000 euros.

Perfil que coincide con el perfil del joven empresario elaborado por la Confederación Española de Jóvenes Empresarios en 2009, que pone de relieve que el perfil del joven emprendedor responde a unas características concretas. Con el objetivo de ilustrar el perfil del joven emprendedor de 2009 y confirmar que la única diferencia consiste en que el porcentaje de casados era mayor y que el sector de mayor atractivo era el sector servicios se presenta la Tabla 4 y la Figura 4.

Tabla 4. Perfil del joven emprendedor en el año 2009

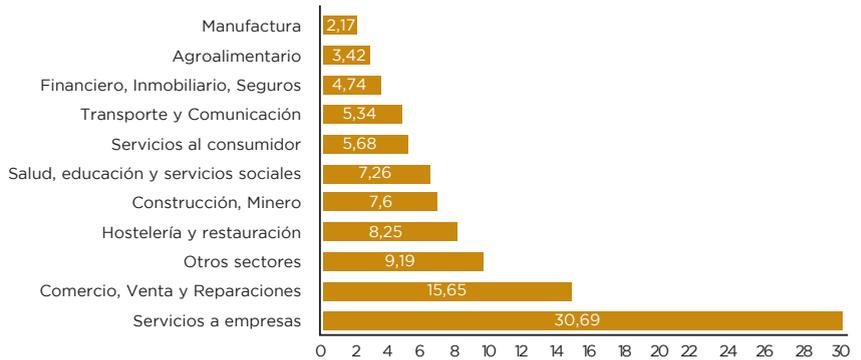
Tramo de edad	%
Menos de 25 años	5,81
De 26 a 35 años	44,54
De 35 a 40 años	37,10
Más de 41 años	12,59
Género	%
Hombre	76,07
Mujer	23,93
Estado civil	%
Soltero	37,03
Casado	54,77
Otros	8,21
Figura jurídica	%
Autónomo	28
Sociedad Limitada	56
Sociedad Anónima	6
Sociedad Anónima/Limitada Laboral	3
Sociedad Cooperativa	2
Comunidad de Bienes	3
Otras figuras	2
Antigüedad	%
Hasta 6 meses	7,11
De 6 meses a 1,5 años	23
De 1,5 años a 3 años	24,18
De 3 a 5 años	20,50
Más de 5 años	31,80

Número de empleados	%
Sin empleados	16,73
De 1 a 10 empleados	59,33
De 11 a 49 empleados	17,96
De 50 a 250 empleados	4,87
Más de 250 empleados	1,10

Volumen de negocio	%
Menos de 500.000 euros	61,61
De 501.000 euros a 1.000.000	19,24
De 1.000.001 a 2.000.000	10,83
De 2.000.001 a 10.000.000	6,50
De 10.000.001 a 50.000.000	1,83
Más de 50.000.000 euros	

Fuente: CEAJE (2009)

Figura 4. Sector económico en el que opera la juventud emprendedora año 2009



Fuente: Elaboración propia a partir de CEAJE (2009)

Respecto al ámbito de actuación económica, destacamos el descenso de sectores como el agroalimentario, la hostelería y restauración, el sector de la construcción y minero, y los servicios a empresas. Siendo las actividades que han aumentado su atractivo para los jóvenes emprendedores: la informática y nuevas tecnologías, y la salud, educación y servicios sociales. La interpretación de esta evolución responde a la reestructuración del sector productivo español y el cambio en los hábitos de los consumidores (que demandan más tecnología y mayor bienestar físico).

4. Motivaciones y retos a los que se enfrenta la juventud emprendedora

La literatura considera dos motivaciones fundamentales para emprender: el aprovechamiento de una oportunidad y la necesidad ante la falta de alternativas de trabajo. Siguiendo los resultados alcanzados por el GEM en 2011 se puede afirmar que el 71,5% de los españoles emprende por haber hallado una oportunidad y el 25,9% por necesidad. El 38,7% ha emprendido con el objetivo de lograr una mayor independencia, el 33,3% para aumentar sus ingresos, el 19,4% para mantener sus ingresos, y el 8,6% por otros motivos diversos.

Según el director de la Confederación Española de Jóvenes Empresarios, Mariano Rupérez, con la crisis cada vez son más los jóvenes que acuden al autoempleo como vía de desarrollo profesional. Sin embargo, el índice de mortandad de estas empresas es mayor. Ello se debe a que prevalece la necesidad por encima de la "vocación", y esto hace que se llegue a esta alternativa con menos recursos. A ello debemos sumar la dificultad de obtener crédito a la hora de crear empresas (principal barrera).

Las principales motivaciones y retos a los que se enfrenta la juventud emprendedora de nuestro país son los siguientes:

- a. Percepción de oportunidades. Si bien el colectivo emprendedor se caracteriza por registrar una elevada tasa de personas capaces de captar oportunidades para emprender, los jóvenes españoles encuentran motivos para valorar negativamente la situación de nuestro país. En propias palabras de los jóvenes emprendedores (CEAJE, 2009), las razones que desincentivan a emprender son: falta de liquidez, aumento de la morosidad, aumento de la tasa de paro, disminución del consumo, falta de confianza, falta de capacidad operativa de las empresas, falta de medidas de las Administraciones Públicas y esfuerzo de los empresarios cada vez mayor.

No obstante, como empresarios tienen que superar estas trabas y encontrar aspectos positivos que se traduzcan en oportunidades. Para ellos, estos aspectos positivos son: la existencia de sectores de gran recorrido e individuos con ganas de lanzar nuevos proyectos, la bajada de los tipos de interés, la capacidad de aguante de las estructurales empresariales y que la palabra crisis es equivalente oportunidad.

- b. Red social de emprendimiento. La posesión de cierta red social entendida como tener conocimiento de otros emprendedores, aumenta las posibilidades de que las personas emprenden. Según el Informe GEM (2011), en España la proporción de personas que poseen una red social es bastante limitada.

En este punto podemos afirmar que los jóvenes están cambiando esto. Por ejemplo, en la actualidad disponen de herramientas como la iniciativa AJEIMPULSA, creada por la Confederación Española de Jóvenes Empresarios. Cuyo objetivo es apoyar al joven emprendedor en el camino de desarrollar y materializar su idea empresarial.

Asimismo, existen asociaciones de jóvenes empresarios en todas las Comunidades Autónomas, instituciones que buscan el apoyo de los jóvenes como Madrid Emprende, Observatorios de Juventud, viveros de empresas o iniciativas universitarias.

- c. Posesión de conocimientos, habilidades y experiencia para emprender. La educación en emprendimiento proporciona beneficios en lo que motivaciones emprendedoras se refiere y que se traduce en un mayor número de empresarios. En este sentido se aprecia un aumento considerable de cursos de formación específicos para este colectivo. En las universidades se han creado asignaturas específicas como "Creación de Empresas", actividades que ponen en contacto a los estudiantes con la realidad empresarial, bien mediante visitas (por ejemplo, el Programa Conecta Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos) o mediante la invitación de estudiantes de secundaria a convivir con los trabajadores de los empleos que sueñan (por ejemplo, el programa 4º + Empresa apoyado por la Comunidad de MADRID).

Son frecuentes los seminarios dirigidos a emprendedores. Los últimos años se han creado cursos de posgrado dirigidos a desarrollar habilidades emprendedoras. Algunos de ellos son los impartidos en la Universidad de la Rioja, la Universidad Rey Juan Carlos, la Universidad Politécnica de Madrid o la Escuela Europea de Negocios.

- d. Temor al fracaso. Según el Informe GEM (2011), los últimos años se había reducido el temor al fracaso, pero, la difícil situación económica ha hecho que el temor vuelva a aumentar. Si bien una de las ventajas de los jóvenes, en contra de las personas de más edad, es una menor aprensión al riesgo según la Confederación Española de Jóvenes Empresarios el 68% de los jóvenes tienen miedo a que el riesgo les haga perderlo todo, a lo que se añade la falta de apoyo financiero, procedimientos administrativos complejos, falta de información, etc.

e. Preferencia por una sociedad competitiva. Según la Asociación de Jóvenes Empresarios de Málaga (2011) la competitividad es un aspecto fundamental del éxito emprendedor y uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia. La propia Asociación destaca que muchos de los asociados de la misma se adaptan a la sociedad (fruto también de una mayor formación empresarial de los jóvenes actuales).

Ejemplo de empresas competitivas en tiempos de crisis y que siguen generando riqueza y empleo, es la lista de premiados de la AJE Málaga en sus diferentes categorías: Rural Andalus, Virtual Net- Hipernet, Novasoft, Genetaq, Aertec, Airzone, Acerca, Nerea, Almeida Viajes, Clock Technology, Ihman, Ges Energética, Arpa Solutions, Insosur o d-Beauty Group.

f. Empezar como una atractiva opción profesional. Es decir, considerar el emprendimiento como carrera profesional. Según el Informe GEM (2011), alrededor de un 65% de la población adulta piensa que empezar es una buena opción profesional. Desde el punto de vista de los jóvenes emprendedores se puede afirmar (AFE Málaga, 2011) que la dificultad de encontrar un empleo lleva a muchos jóvenes a crear su propio puesto de trabajo (25,1%), aprovechar una oportunidad (20,1%) o decidir ser su propio jefe por las ventajas que conlleva (19,4%).

g. Empezar y estatus socio-económico. Las personas que opinan que si un emprendedor tiene éxito en su iniciativa, puede lograr un estatus social y económico elevado. Ejemplo de ello es que el 19,4% de los jóvenes emprendedores de Málaga han decidido empezar porque desean ser sus propios jefes.

5. Principales implicaciones

La situación económica de España hace necesario el estudio pormenorizado del perfil y las motivaciones de los jóvenes emprendedores. El fomento de las iniciativas emprendedoras de la juventud es una solución a las altas tasas de desempleo juvenil. Por ello, para las instituciones públicas y privadas es fundamental fomentar dichas acciones.

Con el objetivo de ofrecer mayor información a estas instituciones, y que diseñen planes de actuación más efectivos, lo primero que hay que preguntarse es si, realmente, la edad es un factor diferenciador a la hora de empezar. A través de la revisión de anteriores estudios científicos y los datos aportados por el Informe GEM (2011), comprobamos una evolución dispar en el número de acciones emprendedoras a lo largo de los años y una tendencia a la alza. Datos en los que destaca un aumento significativo de los potenciales jóvenes emprendedores, que asegura el proceso emprendedor en nuestro país. Panorama optimista que reclama planes que fomenten su consolidación (por ejemplo, facilidades de financiación, programas de formación, etc.).

Así, pasamos a describir el perfil del joven emprendedor. Ello, no solo permitirá identificar a los potenciales emprendedores, sino preguntarse por qué determinados colectivos no emprenden. De este modo, se identifica que el joven empresario español es un hombre de edad comprendida entre los 26 y 35 años y soltero. La empresa tipo dirigida por un joven empresario en España es una sociedad limitada de su propiedad en el sector de las nuevas tecnologías, con una antigüedad superior a cinco años en el mercado y que cuenta con una plantilla de menos de 10 empleados. Siendo su facturación anual inferior a los 500.000 euros.

A partir de este perfil destacamos la poca presencia de la mujer en el mundo emprendedor, el atractivo generado en el sector de las nuevas tecnologías, y

el predominio de pymes. Rasgos que plantean el necesario desarrollo de iniciativas para responder a la pregunta de por qué las mujeres jóvenes emprenden tan poco, analizar el potencial a medio y largo plazo de las empresas que operan en el sector tecnológico, y el desarrollo de iniciativas dirigidas a las especificidades de las pymes. Todo ello, con el fin de poder ofrecer recursos y servicios económicos adecuados para este tipo de compañías.

De las motivaciones de los jóvenes emprendedores destacamos que la creación de empresas es una vía de desarrollo profesional. Un camino en el que prevalece la necesidad por encima de la "vocación", y que hace que se llegue a esta alternativa con menos recursos (aumentando las posibilidades de fracaso). Motivación que viene acompañado de numerosos retos, consecuencia de la situación económica.

Los jóvenes españoles perciben numerosos aspectos negativos de la situación económica actual que se traducen en barreras a la hora de emprender. Entre las razones desincentivadoras a la hora de emprender, destacamos, la falta de financiación y de confianza en el sistema. No obstante, no todo es negativo, los jóvenes emprendedores encuentran como principales aspectos positivos, las oportunidades derivadas de la propia crisis, y sectores con enormes posibilidades de desarrollo (por ejemplo, el sector tecnológico).

Los jóvenes entienden que la crisis, al provocar, entre otras consecuencias, el descenso del índice de empleo, puede servir como factor motivador en la creación de su propio puesto de trabajo. Además, a pesar de que las actuales condiciones económicas no son óptimas, también pueden ser fuentes de oportunidades económicas como el descenso de los precios de alquiler de las instalaciones, adquisición de materiales y equipos, recursos humanos con gran formación, etc.

Son personas que cuentan con una red social que apoya el emprendimiento, y con los conocimientos y habilidades necesarias, que hacen del emprendimiento una atractiva opción profesional. A través de las diferentes asociaciones de jóvenes empresarios y universidades desarrollan redes sociales, amplían sus conocimientos y cuentan con el apoyo de asesores. Al tener que hacer frente a los índices de desempleo juvenil superan el temor al fracaso ya que prefieren una sociedad competitiva. Por ello y porque cuentan con los recursos necesarios los jóvenes empresarios desarrollan ideas de negocio viables a medio y largo plazo.

Agradecimientos

Los autores desean agradecer a la Confederación Española de Jóvenes Empresarios y a la Asociación de Jóvenes Empresarios de Madrid la información proporcionada para el análisis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIDIS, R.; VAN PRAAG, M.** (2007). Illegal entrepreneurship experience: Does it make a difference for business performance and motivation?, *Journal of Business Venturing*, 22(2), 283-310.
- ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS DE MÁLAGA** (2011). Termómetro del Emprendedor 2º Semestre 2011.
<http://www.ajemalaga.org/sites/default/files/termometro%20del%20emprendedor%202011%202%20sem.pdf>
- BIRD, B.J.** (1993). Demographic approaches to Entrepreneurship: The Role of Experience and Background. En Katz, J.A. y Brockhaus, R.H. Eds. *Advances in Entrepreneurship and Growth*, vol.1 (11-43). Greenwich, Jai Press.
- BLANCHFLOWER, D.; MEYER, B.** (1994). A Longitudinal Analysis of Young Self-employed in Australia and the United States. *Small Business Economics*, 6 (1), 1-20.
- BONNETT, C.; FURNHAM, A.** (1991). Who Wants to Be an Entrepreneur? A Study of Adolescents Interested in a Young Enterprise Scheme. *Journal of Economic Psychology*, 12(3), 465.
- BROCKHAUS, R.** (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509-520. Capaldo, 1997

- BROCKHAUS, R.; HORWITZ, P.S.** (1986). The Psychology of the Entrepreneur. En Sexton, D.L. y Smilor, R.W. Eds. *The art a Science of Entrepreneurship* (25-48). Cambridge, Bellinger Publishing Company.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS** (2011). Barómetro 2011. http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=12104
- FAIRLIE, R.** (2002). Drug dealing and legitimate self-employment. *Journal of Labor Economics*, 20(3), 538-567.
- FAIRLIE, R.** (2005). Entrepreneurship and Earnings among Young Adults from Disadvantaged Families. *Small Business Economics*, 25(3), 223-236.
- FUENTES, F.J.; SÁNCHEZ, S.M.** (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de Economía Aplicada*, 28(3), 1-28.
- GEM- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR-** (2010). Informe Ejecutivo GEM España 2009. GEM España. Madrid.
- GÓMEZ, E.** (2011). El impacto diferenciado en los jóvenes de factores socio-culturales explicativos del emprendimiento. Tesina de investigación, Universidad de Barcelona.
- GONZÁLEZ, F.J.** (2004). Incidencia del marco institucional en la capacidad emprendedora de los jóvenes empresarios de Andalucía, Tesis doctoral, Universidad de Sevilla.
- HONJO, Y.** (2004). Growth of new start-up firms: evidence from the Japanese manufacturing industry. *Applied Economics*, 11(1), 21-32.
- JACKSON, J. E.; RODKEY, G.R.** (1994). The Attitudinal Climate for Entrepreneurial Activity. *Public Opinion Quarterly*, 58, 358-380.
- LEVESQUE, M.; MINNITI, M.** (2006). The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 177-194.
- MCCLELLAND, D.** (1961). En von Nostrand (Ed.), *The Achieving Society*. Princeton, NJ.
- MCDUGALL, P.P.; ROBINSON, R.B.; DENISI, A.S.** (1992). Modeling new Venture Performance: An Analysis of New venture Strategy, Industry Structure and Venture Origin. *Journal of Business Venturing*, 7, 267-289.
- NAFUKHO, F.** (1998). Entrepreneurial skills development programs for unemployed youth in Africa: A second look. *Journal of Small Business Management*, 36(1), 100-125.
- PARKER, S.** (2006). Learning about the unknown: How fast do entrepreneurs adjust their beliefs? *Journal of Business Venturing*, 21(1), 1-26.
- ROJAS, G. and SIGA, L.** (2009). On the nature of micro-entrepreneurship: evidence from Argentina. *Applied Economics*, 41(21), 2667-2680.
- RONSTANDT, R.** (1985). The educated entrepreneurs: A new era of entrepreneurial education is beginning. *American Journal of Small Business*, Spring, 37-53.
- SCHERER, R., ADAMS, J., CARLEY, S. AND WIEBE, F.** (1989). Role Model Performance Effects on Development of Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(3), 53-71.
- SCHILLER, B. AND CREWSON, P.** (1997). Entrepreneurial origins: A longitudinal inquiry. *Economic inquiry*, 35(3), 523-529. Shane, 2003
- THOMAS, M.** (2009). The impact of education histories on the decision to become self-employed: a study of young, aspiring, minority business owners. *Small Business Economics*, 33(4), 455-466.
- WALSTAD, W.; KOURILSKY, M.** (1998). Entrepreneurial attitudes and knowledge of black youth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(2), 5-18.
- WENNEKERS, S.; THURIK, R.** (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth", *Small Business Economics*, 13(1), 27-56

Juventud, Emprendimiento y Desarrollo: Nuevos nichos de mercado y yacimientos de empleo.

Emprendimiento y autoempleo se han manifestado esenciales desde el punto de vista del desarrollo socioeconómico, máxime en los últimos años, como forma de sortear un paro juvenil endémico y la crisis. Con este fin, se revisan teorías explicativas de las CC. Sociales, llegando a la conclusión de que es necesario desarrollar habilidades y actitudes de emprendimiento concretas: la inteligencia de mercado y la valoración del rol empresarial, así como, unos centros educativos que incentiven la opción del trabajo por cuenta propia. Desde este contexto los nuevos nichos de mercado, serán resultado como apuntaba Schumpeter, de una nueva combinación de recursos; pero sobre todo, de coherencia con los cambios en la estructura social que anuncian nuevas necesidades, y con ello los yacimientos de empleo propuestos.

Palabras clave: Emprendimiento, autoempleo, Juventud emprendedora, nichos de mercado, yacimientos de empleo, desarrollo socioeconómico.

*"Tu pasado no es tu potencial.
En cualquier momento puedes liberar tu futuro".*
Marilyn Ferguson

1. Función Emprendedora. Oportunidad y antecedentes

El estudio de la relación entre juventud y emprendimiento empresarial es un tema necesario desde tres puntos de vista. 1. Su potencial para el desarrollo socioeconómico en el actual entorno de crisis de la ocupación en general y de la juvenil sobre todo (el 48, 5% de la juventud de 15 a 25 años en España se encuentra desempleada, frente al 22,3 % de la europea); 2. Para alcanzar un mayor conocimiento sobre las condiciones empíricas en las que dicha relación prospera: en qué medida y bajo qué situaciones participa la juventud en la creación de nuevos negocios; y 3. el avance en éste ámbito desde el punto de vista académico, para poder profundizar en una de las áreas que más rápidamente está creciendo en las Ciencias Sociales (Katz, 2003). Desde el siglo XVIII en la Economía y a partir de 1960 en la Sociología y la Psicología Social.

Richard Cantillon fue el primero en definir al emprendedor, "como alguien que asume un riesgo" vendiendo a precio desconocido, Marshall destaca su actividad como proveedor de bienes para la sociedad y coordinador de los procesos de oferta y demanda, y Merger (otro economista neoclásico) destaca las funciones de obtención de información, cálculos esenciales de beneficio, estímulo del proceso de producción y control del proceso. Desde la sociológica, éste área conoce un repunte importante a finales de los años 80 (desarrollos que pueden seguirse en Martinelli, 1994), como ámbito de la sociología económica, así como parte del estudio del comportamiento de ciertas etnias y grupos sociales. La psicología, se ha centrado en el debate sobre las diferencias individuales (McLellad del perfil psicológico de los roles emprendedores y la 'motivación del logro'), pero es más recientemente cuando analiza las motivaciones sociales que predicen dicha conducta (Barón, 2002; Gatner, 1988; etc.).

Asimismo, por tratarse de un fenómeno interdisciplinar, buena parte de los autores han navegado en este terreno compartido desde sus orígenes. Así destaca desde la Economía Schumpeter (1934), teórico de la innovación y la actividad empresarial, a través de cuya teorización desarrolla su vertiente más sociológica. Algo que defendiera Seymour Harris durante su homenaje póstumo en Harvard (1965); o Alberto Martinelli (1985), en *Análisis Económico y Análisis Sociológico en el sistema teórico de Schumpeter*. Para Martinelli, es clara la perspectiva sociológica del fenómeno emprendedor en Schumpeter, sobre todo cuando diferencia entre "función emprendedora" y gerencial (1994: "Entrepreneurship and management"). En efecto, la obra de Schumpeter se encuentra muy vigente cuando se trata el emprendimiento juvenil, por su interés en aspectos como el riesgo, la gestión y "otorga gran importancia a los comportamientos que tienen que ver con la innovación, distinguiendo entre, empresario capitalista y el emprendedor propiamente dicho" (Fernández Esquinas, 2006). Es decir, la persona emprendedora es quien consigue la habilidad y la responsabilidad de realizar una nueva combinación de recursos, como rasgo definitorio de cualquier nueva empresa. Una interpretación relevante, en tanto el grueso de la juventud podría encontrarse más próxima a estas últimas circunstancias, y a la adquisición de habilidades y recursos necesarios para el emprendimiento, antes que a la posesión de grandes capitales.

Todas estas perspectivas son de utilidad a la hora de perfilar tendencias estructurales que constituyan oportunidades de emprendimiento juvenil: qué trayectorias y actitudes adoptan para la innovación, fortalezas de éste segmento poblacional en dicha tarea, actividades emergentes y nuevos yacimientos de empleo.

2. Juventud y Emprendimiento

Las distintas estadísticas y estudios consultados, coinciden en que la edad suele ejercer una influencia positiva sobre la probabilidad de pasar a engrosar la población empresarial, tanto por aspectos relacionados con el capital humano y el acceso al capital financiero (Álvarez y Otero, 2007; Kidd, 1993; Calvo y Wellis, 1980), como por aspectos relacionados con el mercado de trabajo. Como ejemplo, la disminución de las posibilidades de reempleo, como se comprueba en los emigrantes mayores (Solé, 2010). A estos debiera añadirse el relacionado con un incremento del capital social con la edad, que se traduce en una mayor densidad de contactos personales y profesionales y redes que facilitan el acceso a la demanda, los recursos (financieros, proveedores, promocionales, etc.).

Podría decirse que, en términos generales el perfil del empresario europeo es un hombre mayor de 31 años (de media), "que dirige un negocio en el sector servicios, está casado, tiene ingresos no laborales y posee un nivel educativo bajo o elevado dependiendo del país considerado". Porque la edad influye, pero no posee una relación lineal (Álvarez y Otero, 2007), ni del todo determinante, a juzgar por las diferencias entre países y regiones, y otros cambios recientes que se observan en algunos sectores de la juventud respecto al acceso a los citados tres capitales (humano, financiero y social). Siguiendo el Panel de Hogares de la Unión Europea (PHOGUE), las personas de más de 50 años muestran en Portugal una probabilidad mayor del 33% de ser empresarios que las personas más jóvenes, pero en Países Bajos, sólo muestran una probabilidad de un 4% frente a los de menor edad.

Por otra parte, la juventud actual cuenta con nuevos recursos que afectan a variables que se relacionan positivamente con el emprendimiento, como son la educación, nuevas formas de acceso al capital fijo y financiero, mayor internacionalización y habilidad para las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que sus antecesores, y para el establecimiento de redes sociales:

a) La educación

Influye sobre la probabilidad de ser persona autoempleada y sobre el éxito empresarial (Rees y Shah, 1986; Borjas, 1986), como ocurre en Alemania, Austria, Bélgica y Luxemburgo; siempre que dicha educación no constituya un aliciente mayor para el trabajo por cuenta ajena, en especial cuando los estudios son superiores (Kidd, 1993), lo que al parecer ocurre en países como, Finlandia, Grecia, Italia, Portugal y Suecia (PHOGUE).

b) La financiación

Los modernos sistemas de financiación están contribuyendo a la accesibilidad a la inversión inicial para el emprendimiento juvenil: bancos especializados, posibles inversores tipo business angels (que financian un negocio naciente con capital semilla), empresas de capital de riesgo; o subvenciones y ayudas administrativas, siempre que, aporten un proyecto válido (plasmado en un plan de negocio), "para una nueva combinación de recursos" (siguiendo la teoría schumpeteriana), y que sea viable. Asimismo, algunos bancos y administraciones han girado la vista hacia las start-up (empresas de reciente creación que se distinguen por su perfil riesgo/recompensa y sus grandes posibilidades de crecimiento) promovidas por éste segmento de población de menores de 30 años. La Empresa Nacional de Innovación (ENISA) y la Confederación Española de Asociaciones de Jóvenes Empresarios (CEAJE) han puesto en marcha una línea para financiar a emprendedores menores de 40 años y pymes de reciente creación, dotado con 25 millones de Euros, y un importe máximo por cliente de 50.000 euros. Se valora la viabilidad y el carácter innovador del proyecto por encima de todo, sin necesidad de avales, y un 15% del total de la inversión. En condiciones muy parecidas se establecieron los "créditos jóvenes" de diversas cajas de ahorros a partir de 2009, como la Kutxa (Credigazte Autoempleo), Caja España (Crediprofesional Joven), Ibercaja (para egresados de la Universidad de Zaragoza), Caja de Ahorros del Mediterráneo (Préstamo Emprendedores), Bancaja (Crédito Primera Empresa para titulares de Cuenta Joven), etc.

Otras fuentes de financiación han sido los microcréditos, en mejores condiciones, aunque de menor cuantía. Son por ejemplo, los derivados del acuerdo entre MicroBank, el banco social de "La Caixa" y el Injuve, los de Caja Duero; o Caja Canarias, con requisitos sobre el número de empleados y el máximo de negocio anual. En cualquier caso, contribuciones que debieran intensificarse y coordinarse con otros agentes de desarrollo, para impulsar el emprendimiento juvenil.

En cuanto a programas para jóvenes, La Caixa, que cuenta con un millón de clientes menores de 26 años, dispone además de su propia marca, "LKXA", que integra todos los productos y servicios del banco diseñados para la juventud, en marcha desde enero de 2005. Puede accederse a ella a través de las redes sociales (Facebook y Twitter) y cuenta con ventajas como la supresión de comisiones, descuentos en servicios como viajes, cine, ocio, estudios, etc. El Banco Santander por último, para atraer a la juventud ha empleado Universia, desde donde lanza diversos productos para universitarios, especialmente préstamos. Dentro de ésta, RedEmprendia, colabora con becas y apoyo a la creación de empresas de base tecnológica o para la consolidación de empresas de reciente creación. Colabora con su búsqueda de financiación en forma de capital riesgo o similar, a la elaboración de un plan de negocio y a la asesoría legal y de propiedad industrial, y recopilando buenas prácticas para emprender desde las universidades.

c) Internacionalización

Puede afirmarse sin miedo al error, que se asiste en España a la juventud más preparada para el comercio en una sociedad global, con mejor formación idiomática, que ha contado con grandes oportunidades para cursar sus estudios en el extranjero (como el programa Erasmus de la UE), y que además, goza de una excelente interrelación con otros países gracias a Internet y a una vocación más viajera debido a ventajas administrativas

(albergues, carnets juveniles, etc.) y en el transporte (Low Cost en las líneas aéreas, Carnet Joven de Renfe). Según datos del INE, Si antes del año 2000 el número medio de idiomas aprendidos por el alumnado de segundo ciclo de secundaria era de 0,8, después de este año es de 1,2; mientras por ejemplo en Alemania ha ido del 0,7 al 0,9.

En consecuencia, el emprendimiento juvenil ha sido considerable en los últimos años, hasta que su número se ha visto seriamente mermado por la crisis, llegando sólo al 4% de los jóvenes menores de treinta años en activo (después de perder el 44% con la crisis según la ATA -Federación de Autónomos-), mientras Europa mantenía el 5,5%, y una pérdida con la crisis de sólo el 9%.

d) Alfabetización digital

Conocida como "nativa digital", la juventud de nuestros días no sólo ha crecido rodeada de una innovación tecnológica permanente, sino que también, ha actuado como pionera y conductora en el uso de las TIC (Rubio, 2009) del resto de la sociedad. Según datos del INE, desde 2003 la conexión a internet se encontraba prácticamente generalizada en todos los centros públicos de secundaria (99,5%), y el número de alumnos por ordenador pasó de 11 a 5 en 2008.

Todo ello supone un aliciente añadido desde el punto de vista de los nuevos negocios; tanto en lo que concierne a las oportunidades de negocio de las empresas de base tecnológica, como a los procesos del conjunto de ellas, por contar con unas variables del marketing más accesibles (distribución, servicio, promoción y precio), que suele traducirse en un menor coste, por ejemplo en la distribución con el emprendimiento de negocios on line, en donde la inversión inicial necesaria es mucho menor. Las TIC asimismo, han reducido la importancia de las economías de escala en muchos sectores, fomentando la competitividad de las unidades de menor tamaño (Arenius y Minniti, 2005).

Siguiendo a Medrano (2009), "Las personas adultas jóvenes optan por Internet para interactuar con sus bancos en las transacciones más básicas, como el pago de facturas (70%), o informativas, como la comprobación de saldos y movimientos (74%). No obstante, cada vez son más las y los chicos que optan por completar incluso transacciones complejas sin trasladarse a la sucursal". En general, la juventud de entre 18 y 30 años prefiere realizar sus operaciones bancarias on line, en lugar de acudir a una sucursal (Javelin Strategy, 2008), mientras "el perfil de los compradores online españoles es el de "hombres, de 25 a 49 años, residentes en hábitats urbanos de más de 50.000 habitantes, con estudios universitarios, de nivel socioeconómico alto y medio alto, trabajadores en activo a tiempo completo" (ONTSI, 2009). Se trata de un segmento de población con un mayor desarrollo cognitivo y entrenamiento para la complejidad informativa que propicia Internet (hipertexto, saturación, opacidad), acostumbrados a trabajar en Red, de forma virtual y en tiempo real. Es decir, personas con unas condiciones más favorables para la innovación y el autoempleo, lo que tiene especial relevancia en el actual entorno coyuntural recesivo de las sociedades de capitalismo avanzado. En ellas el valor ya no se crea en la posesión de tierras (como creían los fisiócratas en el siglo XVIII), en el comercio y el capital (anteriormente los mercantilistas), el ahorro (Max Weber), en los medios de producción (la escuela crítica), o en la libre competencia (clásicos y neoclásicos), sino sobre todo, en la capacidad de innovación, cómo anticipó Shumpeter y consideran autores contemporáneos como Castells (2000). Y la saturación de la oferta, y una competencia a escala global, la convierten en la única vía posible de acceso de los nuevos negocios al mercado. Siguiendo con la concepción schumpeteriana sobre la innovación empresarial como fundamento del desarrollo económico, su visión es el resultado "del reconocimiento de las motivaciones de la conducta empresarial y de la comparación entre ésta última y el comportamiento del homo oeconomicus" (Martinelli, 1985). Es decir, que a diferencia de los autores clásicos, la conducta emprendedora sobrepasaría la mera racionalidad y el beneficio, siendo el producto de un entramado de motivaciones racionales e

irracionales (diferiendo de otros clásicos como Sombart, Weber, o Pareto); utilitarias sí, pero no sólo egoístas ni hedonistas. En segundo lugar, ser emprendedor no supone un acto de conformismo, sino que muy al contrario, para dicho autor, la "función empresarial es un acto creativo y en cierto modo, revolucionario". Nada que ver con la rutina del gerente (como apuntase Marshall) y su resistencia a la innovación. Tampoco se trata de un rol acomodaticio, sino que entraña un gran liderazgo para convencer al cuerpo social de la empresa (shareholders y stakeholders) del sentido de su proyecto. Las personas emprendedoras en resumen, constituyen el auténtico factor dinámico de la economía, los protagonistas del desarrollo, lo que entraña rasgos y actitudes diferentes en cualidad y no sólo en grado, de la mera conducta racional (Schumpeter, 1949).

3. Emprendimiento, autoempleo juvenil y Desarrollo Socioeconómico

El diccionario de la Real academia Española define 'emprendedor' como "aquel que lleva a cabo con resolución, acciones dificultosas o azarosas", y 'emprender', como la acción de "...acometer o comenzar una obra, negocio o empeño... más frecuentemente hablando de los que encierran dificultad o peligro". Dichos términos en español, se han ido decantando hacia el mundo de los negocios, más que hacia otro tipo de iniciativas, por influencia de vocablos, primero del francés *entrepreneur* (hombre de empresa), y a partir del siglo XX del vocablo anglosajón *entrepreneurship* (emprendimiento); entendiendo emprendedor/a como "la persona que organiza y gestiona cualquier clase de empresa, especialmente un negocio, y usualmente con iniciativa y riesgo considerable" (Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary, 1990). Dichas acepciones, serán finalmente las empleadas de forma genérica, tanto por influencia de la literatura gerencial, como de los organismos internacionales.

La extensión de su uso, tanto en el entorno privado como en el público, ha sido consecuencia de las políticas de promoción del empleo destinadas fundamentalmente a la juventud, frente a las sucesivas crisis estructurales del mismo (del empleo agrícola primero, industrial y de servicios más tarde); y recientemente, para hacer alusión a la transferencia de resultados de la investigación científica y el desarrollo tecnológico al sector productivo. Desde ambos ámbitos, el autoempleo en las políticas de inserción laboral y las relacionadas con la innovación, es clara su vinculación con la juventud como principal destinataria de ambas (generalmente dirigidas a emprendedores/as menores de 35-40 años, o investigadores/as menores de 30-35). En primer lugar porque el desempleo afecta en mayor medida a las personas sin experiencia laboral que buscan su primer empleo; o sucesivos, por haber sido las destinatarias principales de las políticas de flexibilización del mercado de trabajo. Recayendo asimismo sobre ellos, los nuevos déficits de demanda de mano de obra, resultado de las TIC y la automatización extrema en todos los sectores (por ejemplo banca electrónica, sucursales automatizadas en las finanzas), y que ilustran obras ya clásicas como "El final del trabajo" (Jeremy Rifkin, 1996) o La Mcdonalización de la Sociedad (George Ritzer, 1996).

Innovación, emprendimiento y autoempleo han sido considerados motores del desarrollo socioeconómico, y tal vez por ello, se han asociado con demasiada facilidad, debido a la dificultad para obtener indicadores homogéneos y válidos para el objeto de los distintos análisis, y para su cuantificación. Por último, en lo que concierne al término, 'emprendimiento' suele emplearse indistintamente con 'autoempleo', al igual que hacen organismos públicos como la OCDE o en los documentos de la Unión europea (Eurostat, 2004). Si bien, ambos conceptos tienen matices dispares y mucho más complejos, desde la economía (aludiendo a toda función empresarial), o desde las distintas perspectivas multidisciplinares del management (forma de gestión característica por la identificación de oportunidades).

El término desarrollo, por su parte, es contemplado por la sociología desde la perspectiva del cambio social, y al igual que éste, ha sido uno de los temas más controvertidos y en el que se han encontrado mayores dificultades para el consenso. Con él, en contraposición con el término progreso y evolución, se pretende hacer alusión a las transformaciones de las estructuras económicas tradicionales, y no sólo al incremento cuantitativo de las variables económicas. Dicha diferenciación se produce cuando el optimismo que caracterizaba el pensamiento social del siglo XIX y principios del XX, es cuestionado como resultado de los avatares producidos durante éste último: dos guerras mundiales, totalitarismos, degradación medioambiental, etc. Para dar explicación a éste estado de cosas, surge la teoría del "cultural lag" o 'retardo cultural', de Willian Ogburn (1886-1959); que niega el valor de los enfoques evolucionistas, que han sido desmentidos por los hechos históricos. Según este autor, la cultura material es acumulativa, dando lugar a nuevas innovaciones, algo que no acontece en los valores y la cultura espiritual, que tiende a reemplazarse más que acumularse (Ogburn, 2000).

El concepto desarrollo pone el énfasis en los valores a través de los cuales las sociedades activan la autocontención, para evitar las fuerzas destructivas que comporta la modernidad en su actual estadio (Giddens, 1995). Es decir, "que mantenga el capital cultural, tras los principios de precaución y seguridad, que garantizan un 'contrato social' intergeneracional" (Rubio, 2003), y que responda a la idea de sostenibilidad desde tres puntos de vista: (1ª) desde una perspectiva económica: de mantenimiento de la ventaja competitiva, (2ª) desde una perspectiva ecológica: de sustentabilidad y (3ª) desde una perspectiva social: calidad de vida, empleo, bienestar y ciudadanía.

Se trata de una suma de variables socioeconómicas que producen transformaciones consistentes en una mayor diversificación, organización y vertebración del capital social en las comunidades y su calidad de vida. Entendido el capital social como, "los aspectos de las organizaciones sociales, tales como las redes, las normas y la confianza que permiten la acción y la cooperación para el beneficio mutuo" (Robert Putnam, 1993, 1996), que sin duda favorecen el emprendimiento, y que, según el Banco Mundial, en su Informe sobre Desarrollo Mundial de 1997, tiene especial importancia para el crecimiento económico y el desarrollo, "debido a que favorece el intercambio de información, la coordinación de actividades y la toma colectiva de decisiones".

Por último, supone transformaciones cualitativas de las estructuras económicas y sociales, que generan el ahorro y la inversión suficientes para diversificar las estructuras económicas y sociales, como afirma Crevillén (1999). Modelo que puede llevarse a cabo a partir de los años noventa, gracias a las TIC, que favorecen los proceso de descentralización productiva y las políticas económicas centradas en el empleo a escala local, que consiguen virar la estrategia del desarrollo económico, alejándose de los viejos teoremas': que se manifiestan nocivos para la calidad de vida definido previamente bajo el teorema: "industrialización + urbanización + concentración".

En España, la implantación de dicho modelo de desarrollo local ha contado con el impulso de las políticas sociales y de autoempleo de la Unión Europea en los países miembros. Con él se persigue el fin último de resolver grandes problemas ecológicos y socioeconómicos, la distribución más eficiente de los recursos productivos, la generación de ocupación estable y el alcance de mayores niveles de renta y calidad de vida. Como por ejemplo a través de los planes sucesivos para el desarrollo rural, su diversificación, el turismo de interior de la Unión Europea: FEADER, LEADER o PRODER.

En este marco es en el que comienza a emplearse el término 'yacimientos de empleo', que parte de la idea de que si bien las transformaciones acontecidas en las sociedades occidentales han afectado negativamente a la ocupación laboral, también van a generar una serie de necesidades, que deben ser resueltas en apoyo del mismo. Así el "Libro Blanco de la Comisión

Europea" (Informe Delors) detectó en 1993 (Crecimiento, competitividad y empleo. Retos y pistas para entrar en el Siglo XXI), en total 17 ámbitos sectoriales: Servicios a domicilio, cuidado de los niños, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, la ayuda a los jóvenes en dificultad y la inserción, la mejora de la vivienda, la seguridad, los transportes colectivos locales, la revalorización de los espacios públicos urbanos, los comercios de proximidad, el turismo, el sector audiovisual, la valoración del patrimonio cultural, el desarrollo cultural local, la gestión de residuos, la protección y mantenimiento de las zonas naturales, el control de la contaminación, la gestión de la energía y el deporte.

Los yacimientos de empleo son a su vez resultado del descubrimiento de nichos de mercado fehacientes, lo que dependerá de cómo se adecuen tanto desde el punto de vista de la oferta (características del grupo social que los acometen); como de la demanda: ajuste a las necesidades, posibilidades y comportamiento de consumo de los colectivos a los que se encuentren dirigidos, y que en este caso la juventud, cabe hacerse dos preguntas: (1) ¿en qué medida las condiciones económicas influyen en el emprendimiento juvenil? y (2) ¿cómo conocer los nuevos nichos de negocio y yacimientos de empleo?.

4. Teorías del emprendimiento y Nichos de Mercado para la juventud

La creación de empresas ha sido tratada desde enfoques económicos que ponen en relación el ciclo económico y las actitudes emprendedoras (push thesis, pull thesis), a tenor del ciclo económico alcista o recesivo. Los estudios desde el management y la psicología social, han tratado las características personales del éxito; y por su parte, los estudios sociológicos han tenido en cuenta las anteriores, para hablar de estructura de oportunidades y desventajas, sobre el emprendimiento de colectivos concretos, como el de emigrantes, o la propia juventud. Es decir, han tenido en cuenta tanto las habilidades sociales, como los recursos grupales (cultural thesis); que en esta ocasión serán de utilidad para vislumbrar nichos de mercado y nuevas rutas que favorecen el autoempleo juvenil.

a. El enfoque de la "estructura de oportunidades" o 'pull thesis' (R. Waldinger, D. McEvoy y H. Aldrich -1990), considera las condiciones favorables de mercado, situaciones que objetivamente resultan atractivas para el proceso de apertura de nuevos negocios (factores pull), como por ejemplo, las derivadas de las políticas públicas, pero que no siempre pueden aplicarse de forma generalizada. Por ejemplo, una situación económica más favorable no garantiza una mayor vocación emprendedora de la juventud, hecho que puede comprobarse en países como Francia y Alemania con tasas de emprendimiento juvenil por debajo de España: con porcentajes del 3,6% y 3,3% del total de la juventud, respectivamente.

Son tesis que se mantienen en la medida que, las buenas condiciones del trabajo asalariado que deparan los ciclos alcistas, no disuaden a los emprendedores (Callejón, 2003); algo que suele suceder con ciertos colectivos que encuentran mayores dificultades de inserción laboral por cuenta ajena incluso en ciclos de bonanza económica, como ha ocurrido con la juventud por la falta de experiencia, pero también con personas de edad avanzada, inmigrantes o con alguna discapacidad. De éste modo éstos aprovechan las "sinergias" positivas de cada colectivo concreto, término que desde la teoría de Sistemas, alude a que el resultado del conjunto es mejor que la suma de las individualidades.

Siguiendo dicha lógica, en los tipos de empresa ligadas a un determinado grupo social, pueden encontrarse oportunidades de mercado; como los negocios que sirven a su propio consumo para distintos grupos étnicos (tiendas de alimentación coser o halal, periódicos); como las destinadas al consumo general de los productos autóctonos por su atractivo/exotismo

(restaurantes o muebles orientales). Precisamente, dentro de éste ámbito se mueve el autoempleo de un segmento importante de población juvenil inmigrante (Waldinger, 1990; Ambrosini, 1996, Solé, 2008). Y del mismo modo, la juventud como grupo social, cuenta con características culturales que dan lugar a una taxonomía paralela de nuevos y viejos tipos de empresa que pueden atraer nichos de mercado y autoempleo para la juventud, en tanto se encuentra familiarizada con los productos, entornos y necesidades:

- a) Empresas circuito: destinadas a que las personas jóvenes se relacionen, como centros de esparcimiento que le son propios, locutorios y cibercafés para la comunicación e intercambio de software, etc. Actividades para la creación y mantenimiento de redes sociales, asociaciones, publicaciones juveniles para relacionarse, de anuncios y contactos para la compra-venta, intercambio y compartir (automóviles y otros medios de transporte, viajes, objetos de segunda-mano, intercambios de idiomas, vivienda, etc.)... y todo ello en soportes on line, papel, o presencialmente.
- b) Empresas especializadas en población joven: ofrecen servicios o productos de diversa índole, desde inmobiliarias, asesoría jurídica, profesionales liberales, ONG, discotecas, moda de temporada, complementos, etc.
- c) Empresas centradas en 'lo juvenil'. Utilizan productos, servicios e ideas asociadas con la juventud o productos típicamente 'juveniles' para un público amplio: campings y turismo de aventura, ciertas marcas de coches, música, líneas editoriales, revistas, tatuajes, piercings, conciertos y espectáculos específicos, pizzerías, fast food, ropa de segunda mano, etc.
- d) Empresas generalistas: cuyos clientes son fundamentalmente adolescentes y jóvenes que gustan ser atendidos por iguales, como ciertos establecimientos de ropa de deporte, informática, gadgets, videojuegos, bicicletas y motocicletas, animación, muebles, deporte y turismo de aventura, etc.
- e) Empresas de orientación subcultural: creación, distribución y venta de moda de las distintas subculturas juveniles (rock y rockabilly, hip-hop, punk, ciberpunk, heavy metal, gótica, tecno, street clothes), gestión cultural de publicaciones, moda, cine, exposiciones de los anteriores, espectáculos, de las anteriores; industria y comercios del ocio (revistas, cine, bares y discotecas) y productos relacionados con ellas (videojuegos, tuning, música, deportes -Surf, montañismo, motorismo-, etc.).
- f) Actividades socio-organizativas juveniles: agrupaciones y asociaciones (deportivas, religiosas, Scouts, ONGs, etc.). Derivadas de ventajas administrativas en políticas activas de empleo o juvenil: animación sociocultural, información juvenil, turismo, formación, centros de orientación para el autoempleo, viveros de empresas y 'spin-off' en universidades, etc.

b. El enfoque de las 'desventajas' (disadvantage o 'push' thesis): considera que una de las principales causas para el emprendimiento, se halla relacionada con las limitaciones que encuentra un colectivo ante el empleo por cuenta ajena (Light, 1979; Light y Gold, 2000), que hace que sean empujados (pushed), en vez de atraídos (pulled) a la creación de empresas. En la misma lógica que el enfoque de las ventajas para ciertos grupos a pesar de encontrarse en ciclos económicos alcistas, "la percepción de una posición relativa de marginación es fundamental en la motivación hacia la actividad empresarial independiente y constituye la vía a través de la cual fluye la creatividad y la energía emprendedora" (Alonso, 2008). Esta palanca entre la juventud española (que concentra el 6,6 % de trabajadores jóvenes por cuenta propia de la Unión), se ha visto obstaculizada por condiciones más favorables para el estudio y de calidad de vida con sus progenitores, que han llevado a postergar opciones laborales arriesgadas a pesar de que el paro juvenil fuese en aumento durante décadas. Según datos de la Federación de Autónomos (ATA) a partir de datos Eurostat, en España

únicamente el 4% de los jóvenes en activo menores de 30 años es autónomo, frente al 11% de Italia, el 9,5 de Grecia, el 6,2 de Bélgica, o el 5,5 de UK, 5,3 en el caso de Portugal. Además, uno de cada dos (el 52,4%) de los autónomos menores de 30 años que ha perdido la Unión Europea (27) desde el inicio de la crisis, es español. Es decir, la crisis 'se ha llevado' al 44,2% de los autónomos españoles menores de 30 años, mientras la pérdida media en Europa fue del 9,1%.

Ahora bien, la crisis y la mayor especialización en formación empresarial en cualquier nivel educativo, pueden jugar a favor de un emprendimiento juvenil que salve las dificultades de la recesión, en la medida que se traten de experiencias que fomenten la cultura de empresa y desarrollen experiencias de 'autoeficiencia emprendedora". Estas últimas, entendidas como "el grado en que una personas se considera capaz de realizar exitosamente roles y tareas entrañadas por la creación de empresas" (Lanero, 2011); ambos aspectos, formación emprendedora y espíritu de empresa, que hasta el momento han resultado insuficientes, pero que se encuentran en expansión: programas Master oficiales tras el tratado de Bolonia de integración de las Universidades Europeas, la tutorización del emprendimiento con el incremento de los "spin-off universitarias", viveros de empresas, escuelas taller de empresarios, programas de 'Jóvenes Emprendedores Sociales", etc. Actividades, que de forma integrada, han demostrado desempeñar un papel muy activo en el fomento de la enseñanza del espíritu emprendedor (Vega, 2010).

Es decir, experiencias de gran calado para incentivar el emprendimiento juvenil, siempre y cuando los esquemas formativos de los centros (y otros agentes de socialización como las familias y los iguales) no sigan asumiendo implícitamente, que la inserción laboral de las personas graduadas "tendrá lugar preferentemente en el contexto de empleos asalariados en empresas privadas o en la Administración Pública" (Vázquez, 2006, 2009, 2010, Lanero, 2011).

La situación así lo exige: las tasas de ocupación de la población juvenil española (de 15 a 25 años) doblan la cifra europea (el 48, 56% frente al 22,3 %), y cuadruplica la tasa de desempleo juvenil mundial que asciende al 12,7%, según la organización mundial del trabajo. A esto se une la gran dificultad para establecer y apoyar del lado de los distintos agentes (familia, educación, administraciones) trayectorias profesionales ciertas, tanto a través del trabajo autónomo, como por cuenta ajena. Si la sociedad industrial se regía por principios burocráticos de organización empresarial (piramidales, promoción en función del mérito, la antigüedad y la experiencia) en las que el trabajo de calidad encontraba siempre su espacio; en la posindustrial son los mercados altamente especulativos los que rigen la supervivencia de las empresas (ya no basta con el ahorro y el esfuerzo). El carácter desregularizado de los negocios e informal de los planes de carrera profesional, exige el desarrollo de dos aspectos fundamentales, tanto para la promoción laboral, como para el emprendimiento:

1. Adiestramiento (coaching) y orientación profesional para el trazado de trayectorias emprendedoras reales y de forma individualizada, que ya no se encuentran definidas por la tradición, como tampoco la promoción en el empleo se encuentra regulada a través de bases del trabajo o convenios colectivos, ni son ninguna estables, sino que han quedado desdibujadas y dependen del aprendizaje y pericia individual.
2. Inteligencia de mercado capaz de detectar necesidades-oportunidades de nuevos nichos (de negocio o empleo) en mercados globales saturados, y explotarlos a través de empresas con alto potencial de crecimiento. Por otra parte, el entorno de riesgo, consigue que ciertas actividades se conviertan en oportunidades de autoempleo: investigación y estudios de mercado, security management, intermediación en el mercado de laboral (ETTs, Selección, Headhunting, servicios de orientación e inserción laboral, outplacement); empresas de economía social, determinadas funciones de recursos humanos a escala internacional, coaching; educación económica y

financiera mundial, auditoras, asesorías legales, consultoras de eficiencia, etc. c. El enfoque de "los recursos grupales", considera que, todo proyecto de empresa exitoso, es una consecuencia de la cultura emprendedora y los recursos propios de determinado grupo social.

Perspectiva que puede extrapolarse al emprendimiento juvenil. Al igual que cada etnia goza de unas habilidades y actitudes más o menos favorables hacia la función empresarial, cada grupo de edad cuenta con motivaciones más o menos en sintonía con el riesgo, la novedad y 'el esfuerzo aventurero'. Aplicando la taxonomía de la motivación de Plog (1974, 1991) hacia estos aspectos, se consideran tres tipos de personas: 1. Psicocéntricas, que prefieren un estilo de vida y de ocio tranquilos, pautado, con normas, son personas autoinhibidas, más inseguras, que rehúyen el riesgo, 2. Alocéntricas, que son atrevidas, prefieren la novedad en el consumo, el trabajo y el ocio, no necesitan normas, ni rutina, se sienten seguras y estimuladas con los retos.

3. Por último las Midcéntricas, serían aquellos individuos a medio camino entre las proposiciones anteriores.

Las personas jóvenes, solteras y sin descendencia, suelen caracterizarse por un tipo de actitudes de corte más alocéntrico, que las personas mayores y/o con cargas familiares; lo que sin duda es una característica de la juventud que describe el tipo de recursos grupales propios a los que se refieren la tesis culturales. Así en torno al 43% de los nuevos negocios españoles correspondieron a emprendedores de entre 25 y 34 años, con una tendencia al rejuvenecimiento del emprendimiento, coherente con la tendencia de otros países europeos y del mundo, con independencia del nivel de desarrollo económico (Lanero, 2011).

Por otra parte, las personas jóvenes en las sociedades postindustriales suelen manifestar una serie de preferencias por los valores ecológicos, de gusto por la comunicación global (66% de la juventud según estudio propio para Injuve) que consideran primer aliciente de la Red, y con ella mayor capacidad para la creación y establecimiento y gestión de redes sociales (community manager), actualización de páginas Web (webgardeners) y el trabajo en red (networking), para el comercio internacional y los viajes, gracias como ya se ha dicho a los idiomas, la proliferación de las becas de intercambio y la especialización (a través de los nuevos estudios derecho, economía, derecho y marketing internacional, etc.), que describen nuevos yacimientos de empleo. Ya no es preciso acumular años de experiencia y méritos en las organizaciones, mientras las administraciones deparan importantes factores de oportunidad para el desarrollo de la inteligencia de mercado (incremento exponencial de los estudiantes de dirección de empresa), desarrollo de centros spin-off en las universidades, etc. Todo ello les cualifica para el entorno de una "Sociedad del Riesgo (hacia una nueva modernidad)", como la ha denominado el sociólogo polaco Ulrich Beck (1986), y perfila una serie de nuevas oportunidades concretas para el emprendimiento y el empleo.

SOCIEDAD	TRADICIONAL	INDUSTRIAL	POST-INDUSTRIAL	SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	NICHOS DE MERCADO
RIESGOS	Subsistencia	Bélico-Ideológicos	El acceso: de pueblos o personas a mercados, redes... a la seguridad	Desequilibrios Financieros	Gestión impagados, custodia Reformas, reparaciones Marcas blancas, granel, etc. Banca cívica
	Sanidad	Conflictos-Laborales		Insalubridad	Gestión Aguas Salud ambiental Agricultura ecológica Gestión de suelos
	Guerras-territoriales			Insostenibilidad	Energías limpias Consultor-medioambiental Negocios forestales Rehabilitación casas
				Inseguridad	Empleo en mutuas y seguros Juristas especializados Protección de datos Gestión Seguridad Policía ecológica y ciudadana
				Equilibrio psicológico	Servicios reparación físico-espiritual Entrenador 3ª Edad Gestores Bienestar En Empresa Servicios integración social en las ciudades Servicios redes presenciales
NUEVAS OPORTUNIDADES				Nuevas Tecnologías en el hogar	- Domótica + ecología - Hogares con energías renovables y reciclaje
				Solidaridad inclusiva	Corporaciones profesionales Trabajo asociado Bancos de Tiempo ONGs y voluntariado Cooperación Nuevas finanzas Neogremialismo
				Mercado Global	Consultor/a comercio exterior Community Manager Intern. Formación a distancia Asesor/a legal internacional
				Bioecología	Energía Alternativas Nuevos empleos en Ecoaldeas Granjero-farmacéutico Mecánica nuevos transportes Nuevos medicina trasplantes Medicinas alternativas Agricultura urbana

Elaboración propia (Rubio-Gil)

La crisis del empleo y el emprendimiento en el nuevo entorno recesivo, hace necesario analizar el perfil de la actual estructura socioeconómica, para la promoción del autoempleo joven, a través del estudio de nuevos nichos de mercado y yacimientos de ocupación. Y que serán aquellos que realmente pongan en correspondencia las necesidades y riesgos de la población, con las actitudes que le son propias de éste grupo social. Por ejemplo, su afección por las tendencias que implican una mayor concienciación sobre el futuro, como los servicios a la mejora del medioambiente, una nueva cultura más integradora de lo humano, pero sobre todo, el trabajo en aras de la propia empleabilidad como proyecto urgente, en un país que pasa por ser de los menos proclives a la iniciativa emprendedora de la Unión Europea: Si el 59% de las personas europeas encuestadas no ha considerado nunca la posibilidad de crear una empresa, en España el porcentaje se eleva al 70%, según datos recientes del Eurobarómetro.

5. Tendencias estructurales y nuevos yacimientos de autoempleo

Si los nuevos yacimientos de empleo entran en escena con El Libro Blanco o informe Delors en 1993, es en 1997 cuando comienzan a llevarse a la práctica comunitaria con la Cumbre sobre empleo y el Consejo Europeo Extraordinario en Luxemburgo. Entre ambos, J. Santer, en el Consejo Europeo de Florencia, presenta su propuesta de pacto por el empleo: Acción a favor de la ocupación en Europa. "Pacto de confianza" (CSE (96)1final). Éste, frente al optimismo de otros documentos comunitarios, reconoce que "los Gobiernos y los interlocutores sociales todavía no han logrado descubrir juntos los grandes filones del trabajo del futuro", proponiendo poner en marcha los procesos, para la implicación colectiva y la adaptación a la realidad local concreta. Se refiere a los yacimientos de empleo, que son los que explotan "de manera activa el filón económico y de empleo que se esconde en los cambios sociales".

Las directrices aprobadas en Luxemburgo concluyen con una propuesta final para las políticas de empleo de fomentar la adaptación a dichas transformaciones de trabajadores y corporaciones, reforzando la capacidad de inserción y la igualdad de oportunidades, pero sobre todo y lo más importante, desarrollar el espíritu de empresa necesario. Dichos planteamientos, a la luz de las investigaciones, mantienen su vigencia. Por ejemplo, las que constatan que, la mayoría de los jóvenes empresarios provienen de un ambiente familiar empresarial, 60 y 39% respectivamente (Injuve, 2000); o la influencia del aprendizaje social de un país determinado, que justifican mayores niveles de emprendimiento juvenil (por ejemplo en el estudio de Sánchez García de 2009 comparando jóvenes de México frente a los de Portugal y España).

Por un lado porque, si el concepto de 'yacimiento' parte de la idea sobre que, las transformaciones que afectaban al empleo, generaban una serie de necesidades, que coadyuvarían precisamente a dicho empleo; la nueva crisis financiera, empresarial y de la ocupación, enfrenta a todos los agentes sociales a una nueva estructura socioeconómica, en la cual, tendencias y oportunidades se ven profundamente modificadas. De modo que, partiendo de la misma filosofía es necesario plantear nuevos análisis y propuestas.

Por el otro, y siguiendo al profesor Cachón (1998) "Yacimientos de empleo son potencialidades, que para transformarse en realidad de empresas y de empleo necesitan una serie de condiciones especiales". Si las nuevas condiciones afectan profundamente a los nuevos yacimientos de empleo, también requieren emprendedores capaces de entender las nuevas demandas y que posean las características que requiere la iniciativa empresarial innovadora (como demuestra a través de las recientes investigaciones de Álvarez, Borges y González (2005).

Respecto a las nuevas condiciones pueden resumirse en cuatro puntos centrales, que afectan a toda la estructura socioeconómica, y que queda sintetizada en el cuadro siguiente, en espera de desarrollos y ajustes ulteriores dado el momento de cambio presente:

- a. La inversión de las pirámides de población, por la caída de la natalidad y la mayor esperanza de vida, ha quedado mitigada por la llegada masiva desde los años noventa de población inmigrada, así como con diferente patrón de crecimiento demográfico, que ha supuesto un repunte de nacimientos, pero una población fundamentalmente envejecida.
- b. La deuda del Estado y las administraciones perfila necesidades de servicios privados y del tercer sector, en los ámbitos en los que no

puedan ser cubiertos por los anteriores. Asimismo, la mayor rentabilidad de función especulativa de los capitales a escala global, frente a la productiva, ha introducido grandes desequilibrios financieros. Ante la crisis, la necesidad-responsabilidad de inserción laboral ya no recae sobre el Estado, ni sobre el sector productivo, sino sobre los individuos que deben emplear sus recursos para el emprendimiento, el trabajo asociado, 'e'lancers' (autoempleados que ofrecen sus servicios en Internet).

- c. La transformación de los hogares con más de una persona sustentadora, dio paso a un incremento de los hogares unipersonales y monoparentales, que a su vez van siendo sustituidas con la crisis por unidades de convivencia informales de tipo urbano: no se regresa a la familia extensa, pero sí a compartir gastos con personas queridas, familiares y amistades.
- d. Seguirán desarrollándose las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para relacionarse, pero bajo el predominio de redes sociales digitales integradas (que integran otros medios y herramientas audiovisuales) y que a su vez darán lugar a fenómenos y nuevos servicios off-line que compensen la excesiva virtualización (redes presenciales de todo orden, 15-M, quedadas).
- e. Los cambios en el consumo y uso del tiempo social, pasan de pautas postfordistas (de diferenciación dentro de la homogeneidad), a la polarización, entre patrones de 'distinción' de los que hablaba Bourdieu (1988), y patrones de consumo masificado (servicios 'mcdonalizados, modelo asiático, etc.). Los primeros mantendrán la demanda de productos y servicios de gran calidad, y bajo el segundo, los negocios que compitan en precio.

SOCIEDAD	TRADICIONAL	INDUSTRIAL	POS-INDUSTRIAL	INFORMACIÓN	NICHOS DE MERCADO
Generación de VALOR	TIERRAS Conquista Agricultura	MEDIOS DE PRODUCCIÓN + Ahorro	Valor de cambio Finanzas	Innovación	Micro-emprendedores Investigación: Estudios de Mercado, biotecnología...
ACTIVIDAD	Extractiva	Fabricación	Servicios	Transmisión de Información	TICS, Domótica, sector Ingeniería y Audiovisual
ASENTAMIENTO	Rural	Industrial	Servicios	Áreas	Trabajo comunitario y asociado Comercio proximidad
COMUNICACIÓN	Personal	Mediada	Global	Global-Local En Red	-Community Management -Documentalistas: segmentarán información Integrarán Multimedia
CONFLICTOS	Territorio Religión	Trabajo Ideología	Generacional, Sexual Minorías, etc.	Ecológicos, Étnicos, Financieros, Éticos	Abogados virtuales Mediación intercultural Policía ecológica Psico-Terapeutas virtuales Educadores sociales Consultores RSC
EDUCACIÓN	Minoría	General/ primaria	Universal	Especializada Corporativa	Específica/On-line Tutores/programadores E'books y audiovisuales
EXTRACCIÓN	Adscrita	Meritocrática	Adquirida	Desdibujada	Redes sociales Corporaciones profesionales Redes Autoabastecimiento Productos alta gama Productos/Servicios baratos
FAMILIA	Extensa	Nuclear numerosa	Nuclear/ Monoparental	Informal	Assistant a Domicilio Cuidado cuerpo y personal Guarderías, Negocios para 3ª Edad y singles

MERCADO	Regional	Nacional	Bloques	Global-Local	Juristas D ^º Internacional Representante comercial Consultores eficiencia Gestión franquicias
ORGANIZACIÓN	Afectiva	Burocrática	Por Objetivos	Desregularizada	Coaching Abogacía especializada Consultores/auditores legales y tecnológicos Gestores bienestar laboral
POBLACIÓN	Estable	Creciente	Estancada	Diversidad étnica demográfica	Importación productos inmigrantes, Servicios propietarios extranjeros
TRABAJO	Aislado/ Colectivo	Individual/ Grupal	Descentrali- zado Deslocalizado	En RED	Sistemas de Información Tele asistant Consultor microempresa Networking; 'Vending'
OCIO	Según marca cada religión	Familiar Reparador Ostentoso	Consumista	Compensatorio/ Consuntivo Grupal	Gestión del Deporte Servicios a domicilio Meditación y terapias Gestión Cultural Ecológico/rural/aventura

Estructura Social y Nuevos Yacimientos del Empleo (Elaboración propia, mayo 2012)

La tendencia hacia el autoempleo ayudados de Internet será clave en las próximas décadas, resultado de la desregulación y empeoramiento de las condiciones de trabajo y posibilidades que la Red abre a las distintas profesiones, como apunta la sociología prospectiva (Thomas Malone y El Futuro del Trabajo; Lynda Gratton: Prepárate al Futuro del Trabajo, 2012), pero soledades de nuevo cuño y la fragmentación social demandará nuevos cauces de integración profesional (neogremialismo).

Tendencia el autoempleo en general, que ha conseguido escaso eco en España, que pasa por ser uno de los países de La Unión con menor iniciativa emprendedora, aunque con mayor tradición de creación de empresas unipersonales y microempresas que de gran tamaño. Si el 59% de las personas europeas encuestadas no ha considerado nunca la posibilidad de crear una empresa, en España el porcentaje se eleva al 70%, según datos recientes del Eurobarómetro. Estudios como el GEM elaborado por el Instituto de Empresa y que se publica en 32 países, señala que es uno de los países con un índice menor de creación de empresas con alto potencial de crecimiento, es decir, un tipo de empresa que se identifica por el rápido incremento de plantilla y expansión.

Conclusiones

Si uno de los principales problemas que enfrentan la sociedad europea, y sobremanera la española es la abrumadora tasa de paro juvenil, ésta como se ha demostrado desde diversos marcos teóricos, en ciertas condiciones puede llegar a ser un acicate para el emprendimiento de la juventud y el desarrollo. Dichas condiciones partirían de la articulación interdisciplinar de las tesis sobre el origen de la creación de empresas (oportunidades de los mercados y cultura grupal).

Para ello, el autoempleo debe presentarse como una opción profesional al alumnado, "ya que un problema fundamental en nuestro sistema educativo y de nuestra sociedad es la baja intención emprendedora de los jóvenes"

(García-Montalvo y Peiró, 2001; Moriano, 2005; Moriano, Palací y Morales, 2006).

En ésta tarea será imprescindible la colaboración no sólo de las administraciones y agentes sociales como hasta el momento, sino sobre todo de las instituciones sociales encargadas en la socialización primaria y secundaria (educación, familia, medios de comunicación, etc.), proveyendo de los instrumentos y las habilidades precisas, tanto como de las actitudes y una nueva cultura del autoempleo y empresarial más acorde con las necesidades de las sociedades contemporáneas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO NUEZ, M.J. (2008):** "Dinamismo empresarial y autoempleo. Una comparativa a nivel europeo". Proyecto Social: Revista de Relaciones Laborales, 12 (12), pp.17-40. Zaragoza.
- ÁLVAREZ GONZÁLEZ, J.A. ET AL. (2005):** "Yacimientos de empleo e iniciativa empresarial": El caso de canaria. Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Nº 56. Madrid.
- ÁLVAREZ LLORENTE, G. Y OTERO GIRÁLDEZ, M.S. (2007):** "Características de los empresarios: un análisis de sus diferencias y similitudes". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 13, Nº 3, pp.147-159.
- AMBROSINI, M (1996).** "Ethnicité et marché du travail: les immigrés dans le système économique italien". Sociología del Lavoro, núm. 66-67, pp. 307-327.
- AMOR BRAVO, E.M. (2011).** "Evolución del mercado de trabajo español, 2005-2010". Revista del Ministerio de, Nº. Febrero 2012, Revista del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Economía y Sociología. Madrid.
- ARENIUS, P. Y MINNITI, M. (2005):** Perceptual variables and nascent entrepreneurship. Small Business Economics, 23 (3). Pp. 189-204.
- BORJA, J. Y CASTELLS, M (1997):** Lo local y lo global: gestión de las ciudades en la era de la información. Taurus. Madrid.
- BOURDIEU, P. (1988):** La distinción, Criterios y bases sociales del gusto. Madrid, Taurus.
- CACHÓN RODRÍGUEZ, L. (1997):** "La formación de los nuevos yacimientos de empleo en España". 77-78 (117-135). REIS.CIS. Madrid.
- CACHÓN RODRÍGUEZ, L. (1998):** "Juventud y nuevos yacimientos de empleo: retos y posibilidades", Estudios de Juventud, N. 41. Injuve. Madrid.
- CACHÓN RODRÍGUEZ, L. (1998):** Nuevos Yacimientos de Empleo en España. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Estudios. Madrid.
- CALLEJÓN, M. (2003):** "Procesos de selección, iniciativa empresarial y eficiencia dinámica". Working Paper. Universidad de Barcelona. Barcelona.
- CALVO, G. Y WELLISZ, S. (1890):** "Technology, entrepreneurs and firm size", Quaterly Journal Economics, 85, pp 663-678.
- COMISIÓN EUROPEA (1993):** Libro Blanco sobre Crecimiento, Competitividad y Empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI. Boletín de las Comunidades Europeas, suplemento 6/93. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Bruselas-Luxemburgo.
- CONGREGADO, EMILIO Y MILLÁN, J.M. (2008).** "Capital humano y transiciones al autoempleo" (102-128). El capital humano y los emprendedores en España. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, Ivie. Valencia.
- CREVILLÉN VILLALBAL, P. (1999):** "El cambio social", en De Lucas: Lecciones de Sociología. Ramón Areces. Madrid.
- FERNÁNDEZ ESQUINAS, MANUEL Y RUIZ RUIZ, JORGE (2008).** Los jóvenes y la creación de empresas, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Instituto Andaluz de la Juventud, Córdoba.
- GARCÍA RUIZ, M. (2008):** "Jóvenes emprendedores en busca de la oportunidad". Jóvenes y gestión del riesgo. Injuve. Madrid.
- GARCÍA TABUENCA, A. et al. (2004).** Emprendedores y espíritu empresarial en España., Economía y Empresa. Marcial Pons. Madrid.
- GARCÍA, A. Y BÒRIA, S. (2006).** Los nuevos emprendedores. Creación de empresas en el siglo XXI, Universitat de Barcelona, Barcelona.

- GARÍA-MONTALVO, J. Y PEIRÓ, J.M** (2001): Capital Humano, el mercado laboral de los jóvenes: formación, transmisión y empleo. Bancaja. Valencia.
- GIDDENS, A.** (1995): Modernidad e identidad del yo. Ediciones, 62. Barcelona.
- GRATTON, L.** (2012): Prepárate. El futuro del trabajo ya está aquí. Galaxia Guttemberg.
- HARRIS, S.E.** (1951). "Introductory remarks", Schumpeter Social Scientist. Harvard. University Press, Mass. Cambridge.
- HERNÁNDEZ, LAURA Y SERRANO, LORENZO** (2008). "Características de los emprendedores en España". (pp 19-42) El capital humano y los emprendedores en España. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, Ivie. Valencia.
- KIDD, M.P.** (1993): "Immigrant wage differentials and the role of self-employment in Australia". Australian Economic Papers, 32, pp.92-115.
- LIGHT, I y Gold, S.** (2000). Ethnic Economies, San Diego (CA), Academic Press.
- LIGHT, I.** (1979): "Disadvantaged minorities in self-employment", International Journal of Comparative Sociology, vol. 20, pp. 31-45.
- LLORENTE, G. Y GIRÁLDEZ, M.S.** (2007). "Características de los empresarios europeos: un análisis de sus diferencias y similitudes". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 13 N° 3, pp.147-159.
- MALONE, T.** (2012): El futuro del trabajo. Planeta. Barcelona.
- MARTINELLI, A. Y SMELSER, N.J.** (1985): Economy and Society, overviews in Economic sociology, AIS. Sage. Bristol.
- MARTINELLI, A.**(1985): "Análisis económico y análisis sociológico en el sistema teórico de Schumpeter". Economy and Society, overvi.CIS. Madrid.
- MORIANO, J.A. ET AL.** (2006). El perfil psicossocial del emprendedor universitario". Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, vol 22, N°1. PP 75-99.
- MORIANO, J.A.** (2005): El perfil psicossocial del emprendedor. Consejo Económico y Social. Madrid.
- OGBURN, W.F.** (2000): "La pauta del cambio social". Reis. 92. 197-210. CIS. Madrid.
- PLOG, S.C.** (1991): Leisure travel: Making it a Growth Market...Again. Wiley and Sons. New York.
- PLOG, S.C.**(1974): "Why destinations areas rise and fall in popularity", The Cornell H.R.A. Quarterly, Vol. 14 (4), 55-58. N.Y.
- PUTNAM, ROBERT ET AL,** (1994): Making democracy work: civic traditions in modern Italy. Priceton: Priceton University.
- RAYMOND, J. L. Y ROIG, J.L.** (2008). "Los emprendedores y el rendimiento del capital humano en España" (135-163).
- REES, H, Y SHAH, A.** (1986): "An empirical analysis of self-employment in the UK", Journal of Applied Aconometrics, 1. Pp.95-108.
- RUBIO GIL, A.** (Dir.)(2000): Finanzas y Sociedad. Thomson. Madrid.
- RUBIO GIL, A.** (Coord.) (2003): "Turismo, sociedad y desarrollo". Sociología del turismo. Ariel. Barcelona.
- RUBIO GIL, A.** (2009): Adolescentes y jóvenes en la red. Injuve. Madrid.
- RUBIO GIL, A. Y MAZÓN, T.** (2009): "El capital social como factor coadyuvante de los procesos de desarrollo socioeconómico". Papers de Turisme, 45.
- RUBIO GIL, A.** (2010): Juventud y nuevos medios de comunicación. Injuve, Madrid.
- RUIZ NAVARRO, J. ET AL.** (2008). Actitudes de los estudiantes universitarios de Andalucía ante la creación de empresas. Universidad de Cádiz. Cádiz.
- SALAS, VICENTE Y SÁNCHEZ-ASÍN, JOSÉ JAVIER** (2008). "Los emprendedores y el crecimiento económico en España", (166-209). El capital humano y los emprendedores en España. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, Ivie. Valencia.
- SANCHEZ GARCÍA, C.** (2009): Aprendizaje social e intenciones emprendedoras: un estudio comparativo entre México, España y Portugal. Revista latinoamericana de psicología, vol. 41, nº 1, pps. 109-119.
- SCHUMPETER, J.** (1934): The Theory of Economic Development, Cambridge, Mass: Harvard University Press.

SCHUMPETER, J. (1949): Economic Theory and Entrepreneurial History, Change and the Entrepreneur, pp. 63-84, reprinted in Schumpeter, J. (1989) Essays on Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles and the Evolution of Capitalism, edited by Richard V. Clemence, New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers, pp. 253- 231.

SCHUMPETER, J. (1991): The Economics and Sociology of Capitalism. Editado por Richard Swedberg.

SOLÉ, CARLOTA ET AL. (2006). El empresariado inmigrante en España. Fundación 'La Caixa'. Barcelona.

VAZQUEZ BARQUERO, A. (1984): Desarrollo Local. Una estrategia de creación de empleo. Pirámide. Barcelona.

VEGA SERRANO, J.A. (2010): Acciones para el fomento de la cultura emprendedora en el sistema educativo español. MITYC. Madrid.

WALDINGER, R, MCEVOY, D.Y ALDRICH, H. (1990). "Spatial dimensions of opportunity structures", R. Waldinger et al (eds.), Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial societies. Sage. Londres.

WALDINGER, R. ET AL. (EDS.) (1990). Ethnic Entrepreneur. Immigrant Business in Industrial Societies, Londres. Sage.

María Luisa Medrano. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. URJC
Luis Tomás Díez de Castro. Catedrático de Universidad del Área de Economía financiera y contabilidad. URJC.
Marcos Aza Hidalgo. Doctor en Finanzas. URJC.

Oportunidades y ayudas financieras para emprender

Si bien es cierto que la obtención de financiación es uno de los temas que más preocupan y frenan el emprendimiento en la juventud española, esto no debe ser un obstáculo para llevar a cabo una buena idea empresarial.

En este artículo trataremos de dar pistas de las muchas oportunidades y ayudas financieras a disposición de los emprendedores españoles, que serán de utilidad para aquellos que estén pensando en dar el salto al emprendimiento.

Por un lado, se analizan las ayudas procedentes de las instituciones públicas españolas, europeas, nacionales y autonómicas para seguir con la descripción de las ayudas de las entidades privadas, entre las que se encuentran la banca, Business Angels, fondos de capital riesgo o el fenómeno conocido como crowdfunding, para finalizar con pistas y recomendaciones sobre cómo elaborar un Plan de Negocio adecuado para cada uno de los casos y conseguir las ayudas ofertadas.

Palabras clave: Financiación, Microcréditos, Business Angels, capital riesgo, crowdfunding, plan de negocio.

Introducción

A pesar de que España no es un territorio fácil para emprender, hay pocas materias que atraigan tanto interés como el emprendimiento y el desarrollo de nuevos proyectos empresariales. De hecho, buena parte de las iniciativas impulsadas tanto por las autoridades públicas como por entidades privadas se centran en potenciar la actividad emprendedora y animar a que se lancen nuevos negocios.

Si bien es cierto que la obtención de financiación es uno de los temas que más preocupan y frenan el emprendimiento en la juventud española, esto no debe ser un obstáculo para llevar a cabo una buena idea empresarial. En palabras de Fernández Aguado (2009), es frecuente citar la financiación como uno de los principales obstáculos para la puesta en marcha de un negocio. Pues bien, los buenos proyectos salen prácticamente siempre adelante.

En este mismo sentido, Medina (2012) afirma que “el riesgo financiero es probable el riesgo que más preocupa a los nuevos emprendedores, aunque lógicamente depende de las circunstancias personales de cada uno. En el caso de los jóvenes salidos de la universidad, este riesgo es casi inexistente al no tener un trabajo remunerado que perder ni probablemente una familia que mantener. Solamente arriesgarán su tiempo y algunos pequeños recursos que su familia o amigos les procuran en la mayoría de los casos. Normalmente estos emprendedores no suelen iniciar su proyecto en solitario, sino en unión de otros compañeros de estudios que comparten sus mismas inquietudes. En este caso, el riesgo es aún menor, ya que la financiación resulta menos gravosa para todos. Se puede decir que el tiempo que deberían invertir en encontrar trabajo si pensasen en ser asalariados, que en estos momentos sería un trabajo precario y mal remunerado, lo dedican a poner en marcha un proyecto personal que es una inversión potencialmente más rentable”.

La crisis, la falta de liquidez y de financiación, no pueden ser una barrera para la creación de nuevas empresas. Siempre que hay problemas surgen oportunidades. De hecho, es aconsejable recordar que muchas grandes empresas han visto la luz en tiempos de crisis. Lo que para la mayoría es un desastre, para algunos puede ser una gran oportunidad. Lo importante es la idea y saber ejecutarla adecuadamente, adaptándose a las circunstancias concretas del entorno.

A este respecto, Fernández Aguado (2009) recuerda que las crisis económicas generales son inevitables, porque según afirma, la economía es un arte, y a la vez un misterio. Lo único que sabemos a ciencia cierta es que hay ciclos y que después de uno malo vendrá uno bueno. Este autor señala también que las crisis no han de ser paralizantes, sino motivadoras, movilizadoras. En tiempos de facilidad, todo el mundo avanza. En las crisis se demuestra la valía. La persona tiene una capacidad de adaptación ilimitada.

En este artículo trataremos de dar pistas sobre las muchas oportunidades y ayudas financieras a disposición de la juventud emprendedora española, que serán de utilidad para aquellos que estén pensando en dar el salto al emprendimiento.

En primer lugar, repasaremos los distintos tipos de ayudas ofertadas por los organismos públicos españoles, ya sean de carácter local, autonómico o nacional, cuyo objetivo es siempre el fomento del emprendimiento, reflejado de diferentes formas: subvenciones, financiación bonificada, ayudas a la contratación de trabajadores, bonificación de cuotas de la Seguridad Social, etc.

Por otro lado, repasaremos algunas de las ayudas prestadas a los emprendedores por parte de entidades financieras privadas, inversores institucionales y particulares, para terminar el artículo con algunas recomendaciones sobre la adecuada elaboración del Plan de Negocio, documento que sirve al emprendedor para dar a conocer su proyecto empresarial a terceros.

Recuérdese que la suerte no existe, salvo en la lotería. Sólo preparación, estudio, trabajo, esfuerzo, visión e ilusión. Fruto de todo eso, antes o después, vendrá lo que llaman suerte (Medina, 2012).

1. Ayudas públicas

En España, son muchas las ayudas y subvenciones dedicadas al fomento de la creación de empresas. La mayoría están focalizadas a las nuevas empresas innovadoras e industriales con elevado componente tecnológico. Casi todas las ayudas se conceden a nivel autonómico, aunque también existen organismos nacionales cuya finalidad es ayudar al emprendedor.

En concreto, existen 415 ayudas públicas distribuidas por las comunidades autónomas para poner en marcha un negocio o consolidarlo (Mateos, 2012). Estos incentivos pueden tener diferentes formas tales como financiación, formación, becas, concursos, ayudas para proyectos empresariales dirigidas a la creación de puestos de trabajo de los nuevos yacimientos de empleo, I+D+i, microcréditos para emprendedores o avales.

Expansión y Econet (2012) en el apartado “Busca las mejores ayudas para tu empresa” dentro del libro “Las 185 ayudas para emprender” destacan que las ayudas más habituales suelen estar dirigidas hacia los siguientes objetivos:

- Bonificación en la contratación de trabajadores
- Bonificación de las cuotas de la Seguridad Social
- Promoción del empleo autónomo
- Promoción de proyectos de creación de empleo
- Incentivos fiscales

- Incentivos industriales
- Incentivos económicos
- Ayudas a la inversión
- Fomento de la innovación
- Mejora de la competitividad
- Ayudas a la Investigación y Desarrollo (I+D)
- Préstamos sin aval (en colaboración con una entidad financiera).
- Microcréditos
- Asesoramiento empresarial

Las ayudas públicas pueden dividirse en 4 grandes grupos:

En primer lugar, las bonificaciones en la cotización de autónomos, que suelen ir dirigidas a jóvenes de hasta 30 años, ampliando el rango hasta los 35 en el caso de las mujeres.

En segundo lugar, las bonificaciones a la contratación de trabajadores, donde la Seguridad Social ofrece bonificaciones de las cuotas empresariales, cuya cuantía depende del perfil del trabajador a contratar, siempre que esté en situación de desempleo.

En tercer lugar, las ayudas a las contrataciones que realice un emprendedor autónomo, que pueden ser para el primer contrato indefinido o para personas con especiales dificultades de acceso a un puesto de trabajo.

Por último, las ayudas a las iniciativas locales de empleo, que consisten en ayudas a proyectos empresariales de actividades emergentes que generen empleo, fomentados a nivel local o autonómico y que se dividen en varios tipos de ayudas, como la incorporación de socios en cooperativas y sociedades laborales, contratación de desempleados, de expertos cualificados, ayudas financieras, etc.

En concreto, se describen a continuación algunas de las ayudas que pueden ser de gran utilidad para la juventud emprendedora española. Entre las ayudas de la Unión Europea, destacan las siguientes:

- Programa Erasmus para jóvenes empresarios, donde el emprendedor pasa unos meses trabajando en una empresa consolidada en el extranjero, adquiriendo experiencia y nuevas habilidades, además del indudable valor añadido que supone una estancia profesional en algún país europeo. (www.erasmus-entrepreneurs.eu)
- Eco-innovación de la Executive Agency for Competitiveness and Innovation (EACI). (http://ec.europa.eu/eaci/index_en.htm)
- La Dirección General de Investigación de la Unión Europea, anuncia una serie de ayudas dentro del Séptimo Programa Marco de I+D+I que pueden verse en: http://europa.eu.int/comm/dgs/research/index_es.ht

Entre los organismos nacionales que ofrecen ayudas, destacan los siguientes:

- Empresa Nacional de Innovación (ENISA) (www.enisa.es).
- Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (www.cdti.es).
- Instituto de Crédito Oficial (ICO) (www.ico.es)
- Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, de la Secretaría General de Industria, Energía y Turismo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (www.ipyme.org).
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social: Programa de Fomento del Empleo (www.mtin.gob.es)
- Instituto de Comercio Exterior (ICEX) del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (www.icex.es).
- Dirección General de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información, de la Secretaría General de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (www.minetur.gob.es).

- Fundación para el Desarrollo de la Investigación Genómica y Proteómica (www.gen-es.org).
- Ministerio de Economía y Competitividad (www.economiayhacienda.gob.es)
- Dirección General de Fondos Comunitarios de la Secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. (www.dgfc.sggp.meh.es).
- Consejo Superior de Cámaras de Comercio.
- Confederación Española de Asociaciones de Jóvenes Empresarios (CEAJE)

Entre los organismos autonómicos que ofrecen ayudas a los emprendedores, destacan los siguientes:

ANDALUCÍA.

- Junta de Andalucía: Dirección General de Economía Social y Emprendedores de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia, o la Dirección General de Formación Profesional, autónomos y programas de empleo de la Consejería de Empleo. (www.juntadeandalucia.es).
- Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, con programas específicos de apoyo a la innovación como el "Innocámaras". (www.camarasandalucia.com/es/).
- Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (IDEA), para el fomento de la innovación y el desarrollo empresarial. (www.agenciaidea.es).

ARAGÓN.

- Instituto Aragonés del Empleo del Gobierno de Aragón, para promoción del empleo autónomo. (www.aragon.es).
- Programa Emprendedores del Departamento de Economía y Empleo del Gobierno de Aragón. (www.aragon.es).
- Ayudas complementarias a incentivos económicos regionales del Departamento de Economía y Empleo del Gobierno de Aragón. (www.aragon.es).

ASTURIAS.

- Programa "Innocámaras" de apoyo a la innovación, de la Cámara de Comercio de Gijón. (www.camaragijon.es).

BALEARES.

- Ayudas para el mantenimiento de puestos de trabajo en centros especiales de empleo de Baleares de la Dirección General de Trabajo y Salud Laboral del Govern Balear. (<http://dgtrebal.caib.es>).
- Vicepresidencia Económica de promoción empresarial y ocupación del Govern Balear. (<http://econ-hisenda-innova.caib.es>).

CANARIAS.

- Consejería de Industria y Comercio del Gobierno de Canarias. (www.gobcan.es/cicnt).

CANTABRIA.

- Dirección General de Trabajo de la Consejería de Economía, Hacienda y Empleo del Gobierno de Cantabria. (www.gobcantabria.es).
- Programa "Innpulsa" y otras ayudas de la Dirección General de Comercio y Consumo de la Consejería de Innovación, Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de Cantabria. (www.gobcantabria.es).

CASTILLA Y LEÓN.

- Programa de creación de empresas (de innovación o de base tecnológica), programa de inversiones de pymes, ayudas para financiar inversiones empresariales, y otras ayudas de la Agencia de Inversiones y Servicios (ADE) de la Junta de Castilla y León. (www.ade.jcyl.es).
- Ayudas regionales a la inversión de la Consejería de Economía y Empleo de la Junta de Castilla y León. (www.jcyl.es).

CASTILLA-LA MANCHA.

- Ayudas a proyectos y empresas de la Dirección General de Empleo del SEPECAM de la Junta de Castilla la Mancha. (www.jccm.es).
- Plan Regional de Investigación Científica, desarrollo tecnológico e innovación de la Consejería de Educación, Cultura y Deportes de la Junta de Castilla-La Mancha. (www.jccm.es).

CATALUÑA.

- Ayudas a la promoción del empleo autónomo, a la internacionalización de la empresa, bonificación de cuotas de SS, etc. del Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat de Cataluña. (www.gencat.cat).

CEUTA.

- Ayudas a proyectos de desarrollo e innovación empresarial, al autoempleo, a la contratación indefinida, fomentar la empleabilidad e innovación de PYMES de la Sociedad Municipal de Fomento de Ceuta (PROCESA) de la Ciudad autónoma de Ceuta. (www.procesa.es).

EXTREMADURA.

- Ayudas al fomento del autoempleo, a la contratación de parados de larga duración, Incentivos industriales a la inversión empresarial, financiación empresarial, etc. de la Consejería de Empleo, Empresa e Innovación de la Junta de Extremadura. (www.juntaex.es).
- Ayudas al fomento del empleo del Servicio Extremeño Público de Empleo (SEXPE) de la Junta de Extremadura. (www.empleaextremadura.com). Líneas de financiación privilegiada para PYMES y empresas de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Extremadura. (www.juntaex.es).

GALICIA.

- Ayudas a las empresas con iniciativa de empleo de base tecnológica (IEBT), Programa de iniciativas emprendedoras y de empleo (I+E+E) de la Consejería de Trabajo y Bienestar de la Xunta de Galicia.
- Instituto gallego de Promoción Económica (IGAPE) de la Xunta de Galicia. (www.igape.es).
- Agencia Gallega de Innovación (GAIN) de la Xunta de Galicia.

MADRID.

- Línea AVALMADRID de la Sociedad de Garantía Recíproca AvalMadrid. (www.avalmadrid.es).
- Ayudas para mejorar la competitividad de las PYMES de la Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Madrid. (www.madrid.org).

MELILLA.

- Plan de Acción de Energías Renovables (PER) de la Consejería del Medio Ambiente de Melilla. (www.melilla.es).

MURCIA.

- Consejería de Universidades, Empresa e Investigación del Gobierno de Murcia. (www.carm.es).

NAVARRA.

- Ayudas a la promoción del empleo autónomo, a la inserción laboral de mujeres y de colectivos con mayor dificultad para el empleo, a la contratación indefinida de trabajadores con discapacidad, del Servicio navarro de empleo del Gobierno de Navarra. (www.navarra.es).
- Departamento de Política Social, Igualdad, Deporte y Juventud del Gobierno de Navarra. (www.navarra.es).
- Ayudas a la inversión industrial de la PYME, ayudas regionales a la inversión industrial y ayudas a proyectos de investigación y desarrollo y a la innovación, de la Dirección General de Empresa e Innovación del Gobierno de Navarra. (www.navarra.es).

PAÍS VASCO.

- Programas Connect y Mini Connect a proyectos empresariales desarrollados por jóvenes empresas industriales o de servicios con alto potencial de crecimiento, Programa Cooperar para emprender, programa transmisión empresarial y emprendimiento, Programa AFI, Programa de incorporación de las TICs en PYMES, etc. de la Sociedad para la transformación competitiva (SPRI) del Gobierno vasco. (www.spri.es).
 - Ayudas al empleo de la Dirección de Planificación e Innovación en el empleo del Gobierno vasco. (www.gizartelan.ejgv.euskadi.net).
- Departamento de Industria, Innovación; Comercio y Turismo del Gobierno vasco. (www.industria.ejgv.euskadi.net).

LA RIOJA.

- Ayudas a la promoción de emprendedores, a la innovación en la gestión empresarial, de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER) del Gobierno de la Rioja. (www.ader.es).
- Ayudas al empleo de la Consejería de Industria, Innovación y Empleo del Gobierno de La Rioja. (www.larioja.org).

VALENCIA.

- Plan de Emprendimiento del Instituto de la Pequeña y media Industria de la Generalitat Valenciana (IMPIVA). (www.impiva.es).
- Ayudas para la reinserción laboral de la Consejería de Educación, Formación y Empleo de la Generalitat Valenciana. (www.gva.es).

Para ver éstas y otras ayudas a la creación desarrollo de empresas, puede dirigirse a la web www.ayudasaunclie.com. Según Mateos (2012), Cataluña, País Vasco y Castilla y León, son las comunidades que más ayudas ofertan. En el Caso de la Sociedad de Garantía Recíproca AvalMadrid, ha financiado a 7.000 empresas desde 2004 por importe total de 700 millones de euros.

Además, es interesante contactar con las asociaciones de jóvenes empresarios como www.ajemadrid.es, donde puedes encontrar personas con tus mismas motivaciones, información de interés, además de ofertas de cursos formativos.

Llegados a este punto, pasamos a enumerar algunas recomendaciones que pueden ser de utilidad. Teniendo en cuenta el consejo de Kenn Morse sobre la importancia de la liquidez en la empresa, “Cash flow is more important than your mother”, a la hora de elegir el tipo de ayuda que más interesa al emprendedor, lo principal es acudir a los organismos competentes para conocer exactamente el contenido de la ayuda. Ajustarse a los requisitos señalados en las bases de la convocatoria de la ayuda o subvención es primordial para tener éxito en la consecución de la misma.

Otro factor a tener en cuenta es que las ayudas locales suelen ser de menor cuantía e importancia que las procedentes de entidades autonómicas y nacionales. No obstante, es recomendable acudir en primer lugar a los organismos locales, ya que muchas de estas ayudas van dirigidas al fomento empresarial de la zona y normalmente hay menos solicitantes, por lo que puede haber mayor probabilidad de obtenerlas, y servirán de punto de partida.

Si los requisitos de financiación son mayores, o se trata de empresas en desarrollo, puede apostarse por las ayudas autonómicas y nacionales, de mayor cuantía. En este sentido, conviene recordar que cada vez son menos las ayudas que se dan al emprendedor a fondo perdido. La financiación suele ser bonificada, más ventajosa que en las operaciones bancarias, y habitualmente cuentan con grandes periodos de carencia y bajos tipos de interés.

A este respecto, Medina, A. (2012) manifiesta abiertamente que “prefiere las inversiones sin retorno, a fondo perdido, a los préstamos bancarios, que exigen avales y que hay que devolver en cualquier caso, vaya la empresa

bien o haya fracasado. Cuando la inversión necesaria no es elevada, lo mejor es recurrir a familiares o amigos que nos conozcan bien y realmente confíen en nuestro proyecto". El autor se refiere a la conocida "financiación de las 3Fs", *Family, friends and fools*, es decir, financiación procedente de familiares, amigos y otros inversores confiados, normalmente procedentes del entorno del emprendedor.

También es positivo recordar que las líneas de financiación suelen ser a largo plazo, por lo que no es recomendable contar con esas cuantías concedidas para la puesta en marcha del negocio. Téngase en cuenta que estas ayudas suelen financiar entre un 15% y un 49% de la inversión realizada, pero en ningún caso el 100%. Así, Medina, A. (2012) afirma que "en todos los casos se puede recurrir a dinero ajeno, aunque mi consejo es que éste sea lo menos posible, ya que la independencia está reñida con la sumisión a los inversores. Idealmente se debe contar sólo con recursos propios, pero si es necesario buscar dinero de otros, debe hacerse si ceder jamás la mayoría absoluta de la empresa, es decir, el 51% de las acciones, porque esto es lo único que nos garantiza el poder de decisión".

Por otro lado, se debe contemplar la posibilidad de que no te concedan la ayuda, por lo que en el Plan de Negocio se debe contemplar este escenario. En este sentido, Medina (2012) en su libro "Hoja de ruta para emprendedores" aconseja que a la hora de planificar el coste de la aventura, no se debe iniciar ningún proyecto si no cuenta con un mínimo de capital para cubrir los gastos de 6 meses con nivel cero de ingresos. Si pasado este tiempo no han conseguido ningún cliente, ni tienen a la vista la inmediata posibilidad real de tenerlos, lo mejor es abandonar y dar por perdida la inversión, antes de endeudarse más y entrar en una espiral diabólica de pérdidas irre recuperables. Es muy duro fracasar, pero hay que asumir que eso puede suceder y estar dispuestos a dar por perdido el dinero invertido en esos seis meses.

2. Financiación privada

INSTITUCIONES FINANCIERAS

La financiación bancaria es una alternativa complicada para los emprendedores. Las entidades financieras suelen tener unos planteamientos de aversión al riesgo difícilmente compatibles con los proyectos de financiación que suele solicitar las empresas de reciente creación o Start-Ups. No obstante, a pesar de las dificultades hay casos que confirman que es posible desarrollar un proyecto empresarial con financiación bancaria.

De hecho, recientemente las entidades financieras están intentando atraer proyectos de emprendedores por diversos motivos tales como: compromiso social, imagen, e incluso como parte de programas de captación de futuros clientes (la idea de ayudar en el inicio para fidelizar al cliente a futuro).

En cualquier caso, la financiación bancaria va a ser reacia a financiar proyectos que muestren altos niveles de riesgo o cuyas inversiones vayan dedicadas a activos que no se puedan tomar en garantía por la entidad financiera.

BUSINESS ANGELS

Para la Asociación Española de Business Angels (AEBAN), un Business Angel es un individuo que toma sus propias decisiones de inversión y que aporta su propio dinero, y en ocasiones su tiempo, a empresas no cotizadas promovidas por personas que le son ajenas. Aunque invierte en cualquier etapa del desarrollo, el Business Angel desempeña un papel fundamental en la creación de empresas innovadoras al apoyar a los emprendedores en las fases iniciales del ciclo de vida de sus empresas (semilla y arranque).

Empresas de tanto éxito como The Body Shop, Amazon, Skype, Starbucks o Google contaron en sus inicios con el apoyo de un Business Angel (AEBAN, 2012).

Conocidos en EE.UU como Angel Investors o simplemente Angels, en referencia a los empresarios que a principios del siglo XX apoyaban las producciones teatrales de Broadway, en España se han propuesto distintas traducciones como ángeles de los negocios, inversores privados, inversores informales, inversores ángel, inversores particulares, inversores de proximidad o inversores providenciales sin que de momento ninguna de ellas haya desplazado al término Business Angel, que es el utilizado más frecuentemente en Europa al referirse a este tipo de inversores.

Respecto a las principales características de estos inversores, La Asociación Española de Business Angels (AEBAN) manifiesta que tienen un perfil heterogéneo y difícil de tipificar, pero existen algunas características que son comunes a todos ellos y que sirven para diferenciarlos de otro tipo de inversores:

- Invierten su propio dinero, a diferencia de las entidades de Capital Riesgo que invierten el dinero de terceros.
- Toman sus propias decisiones de inversión.
- Invierten en empresas con cuyos promotores no tienen una relación de parentesco o amistad.
- Buscan ganar dinero, aunque ésta no sea su única motivación para invertir, ni siquiera la principal.

Los Business Angels ayudan a cubrir la falta de financiación con que se encuentran los emprendedores en las etapas iniciales del ciclo de vida de sus empresas (equity gap). La inversión en estas etapas iniciales lleva asociados unos elevados niveles de riesgo y una falta de liquidez. Estos factores, unidos a la ausencia de garantías, hacen que la financiación bancaria resulte inadecuada en estas fases. Al mismo tiempo el volumen de fondos demandados por las nuevas empresas, aunque superan las posibilidades de aportación de los emprendedores y de su grupo de familiares y amigos, son en general demasiado pequeñas para captar el interés de las entidades de capital riesgo (venture capital) cuya dinámica de funcionamiento las obliga a invertir cada vez mayores cantidades de dinero en cada operación y en etapas más tardías de su ciclo de vida (AEBAN, 2012).

En cuanto a las características que buscan los inversores privados en los emprendedores a quienes van a financiar, la implicación total en el proyecto es fundamental. En el apartado “Como consigues ser atractivo para los inversores” (Expansión-Econet, 2012) se explica que las virtudes que se espera de un emprendedor son las mismas que las de un buen trabajador de una empresa. En general, los Business Angels valoran la energía, vitalidad, ambición y liderazgo personal del emprendedor. También es fundamental la formación y experiencia previa del emprendedor así como de los socios del proyecto empresarial.

Respecto a los criterios que siguen los Business Angels a la hora de invertir en un proyecto o en otro, la Revista Emprendedores en un interesante artículo de Julia Coronas (2012), presenta a D. Luis Martín Cabiedes, Fundador de Cabiedes & Partners y uno de los Business Angels más conocidos de España, quien comenta que no es muy partidario de hablar de los criterios que sigue a la hora de seleccionar un proyecto. Sin embargo, Cabiedes mantiene que “en realidad tiene un listado de 24 criterios agrupados en 6 grandes bloques, que contemplan conceptos tales como equipo, escalabilidad, mercado, ventaja competitiva... Todo proyecto que analiza este inversor particular lo somete a la criba de estos 24 criterios y si pasa el primer análisis, tiene muchas posibilidades de ser financiado.

Cabiedes ha financiado algunos de los más destacados proyectos de los últimos tiempos, como Privalia, Trovit o Nvivo. Suele invertir una media de

500.000 euros en proyectos que cuentan con un equipo medio de 5 o 7 personas desde el primer día (Coronas, 2012).

Cabiedes señala tres propuestas de proyectos que considera interesantes para invertir.

El primero de ellos es el denominado *Ocio Hiperrebajado* del que afirma “tiene un futuro enorme. Son esos modelos de negocio tipo Groupon, en los que a primera hora de la mañana te mandan una propuesta de ocio con un 70% de descuento si acudes ese día”.

El segundo es el denominado *Móvil-PC*, es decir, “todas aquellas iniciativas que promuevan el desarrollo de aplicaciones para los dispositivos móviles son muy atractivas”.

Por último, los *Comparadores* “porque facilitan la toma de decisiones y ahorran tiempo al consumidor, además contribuyen a la transparencia de información. Son Servicios muy útiles”.

El apartado “Dónde están los negocios del futuro” (Expansión-Econet, 2012), señala los sectores e ideas innovadoras que cuentan con más probabilidades de éxito de conseguir financiación. Destacan los proyectos relacionados con la tecnología, los nuevos hábitos de consumo, los modos de vida cambiantes, las transformaciones sociolaborales... Así, enumeramos a continuación algunos de estos. Los negocios on line, la ciencia y la tecnología, el medio ambiente, la medicina y la biotecnología, como uno de los campos más atractivos para desarrollar innovadoras ideas de negocio.

Para finalizar, exponemos algunas definiciones que pueden resultar útiles para el emprendedor novel.

- Business Angel: Inversor capitalista que invierte temporalmente en una empresa de reciente creación, tomando temporalmente parte de su accionariado.
- Capital Riesgo: inversión en empresas de reciente creación. Actividad financiera que consiste en invertir en participaciones temporales y minoritarias de empresas de reciente creación que tengan elevado potencial de crecimiento, con el objetivo de obtener importantes plusvalías.
- Venture Capital: Denominación anglosajona del término Capital Riesgo, con idéntico significado. Puede ser utilizado indistintamente para referirnos Capital Riesgo.
- Capital Inversión: Inversión en empresas ya consolidadas.
- Private Equity: Denominación anglosajona del término Capital Inversión, con idéntico significado. Puede ser utilizado indistintamente para referirnos Capital Inversión.
- Capital Semilla: cantidad de dinero necesaria para implementar una empresa y financiar actividades claves en el proceso de puesta en marcha de un proyecto empresarial. El capital es aportado por terceros.

CROWDFUNDING O FINANCIACIÓN EN MASA

Una nueva tendencia de obtener financiación, cada vez más en alza, es el crowdfunding o financiación en masa, también denominada financiación colectiva, microfinanciación colectiva o micromecenazgo (Wikipedia, 2012).

En España, el banco BBVA ha puesto en marcha una aplicación para facilitar y promocionar el crowdfunding. Hace referencia a la financiación en masa, la implicación de recursos colectivos o micropagos, aportados por particulares o empresas en beneficio de un interés u objetivo común o individual (BBVA, 2012). Otra entidad que fomenta el crowdfunding es Wayra, bajo el lema “la unión hace la fuerza”.

Este fenómeno puede verse también en determinadas redes sociales, como comunidades que permiten los préstamos entre personas y que suponen un

avance al producirse un intercambio monetario entre los miembros. Se constituyen en una alternativa a las vías convencionales de obtención de financiación. Normalmente se trata de préstamos de pequeñas cantidades que reportan beneficios a los inversores que los conceden y ofrecen un interés atractivo para los prestatarios.

En Estados Unidos son pioneros en este ámbito al contar con sistemas automáticos para calcular el riesgo crediticio, con sitios como Lending Club, Kiva, que financia proyectos de emprendedores en países en vías de desarrollo. En Europa destacan sitios como Zopa, que ofrece sus servicios en Gran Bretaña e Italia. Lending Club nació como comunidad en mayo de 2007 dentro de Facebook y constituye un sistema para pedir y dejar dinero entre particulares. En España se ha lanzado en este segmento el sitio Comunitae, que cuenta con más de 2.600 usuarios registrados a pesar de estar en fase de pruebas (Medrano et al, 2010).

MICROCRÉDITOS

La importancia de las microfinanzas ha aumentado en los últimos años en Europa. El enfoque microfinanciero mostró un positivo impacto socioeconómico en los países subdesarrollados en los años setenta y ochenta, donde una gran parte de la población no tenía acceso al sistema financiero tradicional, por carecer de garantías. Mediante diferentes programas de microfinanzas, se promovió el acceso al crédito a los más necesitados para permitirles desarrollar sus propios negocios y salir adelante (Medrano, 2007).

El principio de las microfinanzas –ayudar a las personas a ayudarse a sí mismas- cobra cada vez mayor relevancia entre la política socioeconómica europea. Si bien es cierto que la práctica totalidad de países europeos tienen un sector bancario con una amplia oferta de productos financieros, muchas pequeñas y micro empresas encuentran grandes dificultades para obtener financiación. La creación de programas de microfinanzas que resuelvan los problemas socioeconómicos específicos de determinados grupos objetivos es una de las preocupaciones actuales de la política europea.

Las microfinanzas, son un concepto que integra una gama variada productos y servicios financieros destinados a atender las necesidades de determinados grupos de población que carecen de garantías crediticias. En la actualidad, prácticamente el único producto de características microfinancieras ofertado en la Unión Europea es el microcrédito.

El microcrédito nació como propuesta del catedrático de economía Muhammad Yunus, quien en su lucha contra la pobreza de su país natal, Bangladesh, descubrió que cada pequeño préstamo podía producir un cambio sustancial en las posibilidades de aquellos que no contaban con recursos para sobrevivir. Así, en 1976, Yunus fundó el Banco Grameen para realizar préstamos a los más necesitados del país. Desde entonces, el “banquero de los pobres” y su banco de microcréditos han distribuido más de 3.000 millones de dólares en préstamos a 2,4 millones de prestatarios. Yunus fue premiado con el Nobel de la Paz 2006 por su lucha por una economía justa para las clases más desfavorecidas del planeta.

Un microcrédito en España es un préstamo de hasta 25.000 euros otorgado a personas que encuentran serias dificultades para que bancos o instituciones financieras tradicionales les concedan créditos por carecer de avales. Habitualmente, en los países desarrollados, los microcréditos tienen como finalidad el fomento del autoempleo y el dinero suele estar destinado a para montar pequeños negocios (microempresas).

En Europa occidental, el fenómeno microcrédito comenzó en los noventa aunque el mayor número de este tipo de operaciones se ha producido en la pasada década. En este periodo, los niveles persistentes de desempleo y la

presión sobre el estado de bienestar centraron la atención en el microcrédito como herramienta de apoyo al autoempleo para aquellas personas excluidas social y financieramente del sistema por carecer de garantías o avales crediticios. Muchos de los programas existentes reciben subsidios públicos y se centran en la inclusión social y financiera. En España, cada microcrédito crea de media 2,5 puestos de trabajo.

La característica más reseñable del sector microfinanciero en Europa es sin duda su juventud. El 70% de las organizaciones desarrollan su actividad microcrediticia desde el año 2000. La juventud de las entidades prestamistas tiene consecuencias en el tamaño y calidad de la cartera de microcréditos en Europa. La mayoría de las instituciones están en fase experimental, desarrollando y adaptando sus metodologías a situaciones específicas o grupos objetivos concretos, de más difícil acceso que en los países en vías de desarrollo.

Por otro lado, también destaca la heterogeneidad de las instituciones inmersas en esta actividad, en cuanto a diferencia de estructuras, misiones, objetivos, prioridades, métodos y medios empleados. En Europa encontramos principalmente cuatro modelos de negocio:

1. Organizaciones no gubernamentales de microfinanzas;
2. Organizaciones no gubernamentales con gestión de carteras de microcréditos;
3. Programas de apoyo de instituciones existentes y bancos de desarrollo;
4. Unidades especializadas de Bancos comerciales.

Las ONGs de corte microfinanciero se centran en exclusiva en proveer a sus clientes de servicios financieros. La mayoría tienen una clara misión social.

Algunas de las entidades más destacadas a nivel europeo son Adie (Francia), ANDC (Portugal), Aspire (UK e Irlanda del Norte) y Street UK (UK).

El segundo modelo de negocio son las ONGs dedicadas a atender a los grupos sociales objetivos de las microfinanzas (mujeres, parados de larga duración, discapacitados, minorías étnicas, emigrantes, jóvenes y emprendedores). Estas instituciones disponen de una amplia gama de servicios, generalmente relacionados con el fomento del empleo. Incluyen servicios financieros en sus programas. Los mejores ejemplos son: el fondo de microcrédito de la ciudad de Hamburgo (Alemania), Weetu (UK), IQ/Enterprise (Alemania) y Hordaland Network Credit (Noruega).

El tercer modelo de negocio se refiere a instituciones existentes y bancos de desarrollo que integran programas de ayuda a la pequeña y micro empresa entre su tradicional oferta de servicios. Estas entidades han establecido programas especiales de microcréditos y los principales ejemplos son los programas focalizados en la pequeña empresa de Finnvera (Finlandia), KfW Bankengruppe (Alemania), BDPME-Oséo (Francia) e ICO en España. El cuarto modelo de negocio es el más reciente. Unidades especializadas de entidades financieras distribuyen microcréditos directamente o a través de organizaciones colaboradoras. Este es el modelo prevaleciente en España, donde las Cajas de Ahorro jugaban un papel de liderazgo en el desarrollo del sector.

La tasa de devolución de los microcréditos es muy elevada a pesar de que el único aval exigido es de tipo moral. En 2005 era del 92% en la UE, y en España las cifras de fallidos se sitúan en entre el 4,8% y el 4,18%, con tendencia a la baja. El 78% de los beneficiarios son de origen extranjero y el perfil tipo responde a mujeres de 35 años con el objetivo de crear una empresa, mayoritariamente del sector servicios.

A pesar de que miles de personas han tenido la oportunidad de crear su propio negocio gracias al microcrédito, el número de beneficiarios en la Unión Europea no ha llegado a los porcentajes de otras regiones geográficas, siendo los países de mayor cobertura Polonia, Francia y Finlandia.

Se estima que en la Unión Europea se ha distribuido un total de 27.000 microcréditos por valor de 210 millones de euros, mientras que la tasa de exclusión financiera por falta de garantías se estima en el 10%. Tan sólo el 1% de la población en edad laboral ha tenido acceso al microcrédito. Estas cifras ponen de manifiesto el potencial de crecimiento del producto microcrediticio en Europa. No obstante, es necesario que se produzca una mayor concienciación del problema y posterior cambio de regulación de varios países miembros de la Unión.

3. El plan de negocio

Si eres emprendedor y quieres poner en marcha tu propia empresa, deberás partir de una idea de negocio y elaborar un Plan de empresa que te ayude a planificar y reflexionar cómo llevar a cabo la misma además de servirte de tarjeta de presentación ante terceros.

Muchas son las definiciones que podemos encontrar en la literatura especializada sobre el término Plan de Negocio. Estas son algunas de ellas:

- Es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado (Wikipedia).
- Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto. (Ipyme.org)
- Es el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha, y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica. Se trata por ello de una herramienta básica para poder hacer un seguimiento del desarrollo de la actividad empresarial, analizando y comparando previsiones y resultados (crear-empresas.com).
- Es un documento que elabora la persona que tiene una idea de negocio para poder analizar todos los aspectos claves que conlleva su puesta en marcha y de los que depende la estabilidad de su futura empresa (Madrid.org).
- Es un documento formal y debidamente estructurado que sirve como mapa o guía de gestión durante un periodo o para una misión determinada (Miranda Oliván, 2004).
- Es la tarjeta de visita o carta de presentación con la que el emprendedor transmitirá tanto los conocimientos que acredita sobre el negocio y su mercado, como la propia solidez y rentabilidad empresarial que proyecta la idea que promueve (Cámara de Comercio e Industria de Madrid).
- Es una hoja de ruta o carta de presentación con la que el emprendedor, el empresario o el equipo directivo de una organización transmitirá tanto los conocimientos que acredita sobre el negocio y su mercado, como la propia solidez y rentabilidad empresarial que proyecta la idea que promueve (Neira Rodríguez, 2008).
- Es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial (Velasco, 2007).
- Es una herramienta imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial, sea cual fuere la experiencia profesional del promotor o promotores y la dimensión del proyecto. Incluso para empresas ya establecidas, un Plan de Empresa bien diseñado ha de ser la base sobre la que se levanten proyectos de crecimiento o diversificación de la actividad principal. (Consejo de Cámaras).
- El Plan de Negocio es comúnmente denominado Plan de Empresa, o *Business Plan*, en terminología anglosajona y sirve al emprendedor para tener un profundo conocimiento de la oportunidad de negocio que desea aprovechar, constituyendo una hoja de ruta para establecer la estrategia empresarial inicial.

Por otro lado, el Plan de Negocio servirá como tarjeta de presentación del proyecto empresarial ante terceros (entidades financieras, instituciones o posibles socios, proveedores, clientes, colaboradores, etc.), siendo imprescindible para la búsqueda de financiación. Además, el Plan de Negocio pone de manifiesto el rigor y la profesionalidad del emprendedor, o equipo emprendedor, promotores del negocio.

La elaboración de un Plan de empresa es parte de un proyecto más amplio. El punto de partida es la idea, pero ésta puede ir evolucionando, por lo que el Plan de Negocio servirá como base para el desarrollo de estrategias y actividades.

Respecto a la elaboración del Plan de Negocio o Plan de Empresa, éste debe adaptarse a los requisitos de la ayuda que se pretende obtener. Así, en el caso de elaborar un Plan de Negocio cuya finalidad sea la obtención de *financiación pública*, se deberá tener en cuenta que las entidades u organismos públicos que otorgan ayudas financieras suelen exigir que los Planes de Negocio se presenten en un formato o estructura predeterminada.

De este modo, nuestro Plan de Negocio deberá seguir la estructura formal propuesta por la entidad, y en el caso de que el Plan haya sido previamente elaborado, deberemos adaptarlo al formato requerido por la institución.

Por otro lado, también es importante recordar que las convocatorias públicas suelen tener unos plazos determinados, por lo que el Plan de Negocio deberá cumplir los requisitos de tiempo y forma.

Los criterios de valoración que el organismo toma en consideración para la concesión de las ayudas (préstamos bonificados o subvenciones), estarán también detallados en la convocatoria y normalmente se especificará su ponderación o baremo. De este modo, es importante leer detenidamente la convocatoria pública y ver si nuestra idea de negocio se adapta a los requisitos de la misma.

En estos casos, la flexibilidad es limitada. El Plan de Negocio tiene que dar respuesta a las solicitudes específicas que solicite la institución y enfocarse al objetivo de la ayuda. Así, si se trata de una convocatoria pública de una sociedad que fomenta la innovación, el emprendedor deberá elaborar su Plan de Negocio poniendo mayor énfasis en el componente innovador del proyecto empresarial; si por el contrario, el organismo convocante es una sociedad de desarrollo regional, en el Plan de Negocio habrá que enfatizar la aportación que el proyecto tendrá sobre la región objeto de la ayuda, etc.

Normalmente este tipo de convocatorias no inciden especialmente en el componente financiero del proyecto, aunque si suelen exigir que se presenten proyecciones que garanticen la viabilidad económica (especialmente si se está solicitando un préstamo que hay que devolver), sino que suele tener más peso el componente que se quiera promover con la ayuda propuesta en la convocatoria, bien sea la innovación, la promoción de cierta industria, región, etc.

En España tenemos varios ejemplos de entidades que solicitan Planes de Negocio para este tipo de ayudas, tales como ENISA (Empresa Nacional de Innovación), los programas CDTI (Centro de Desarrollo Tecnológico Industrial) que cuentan con programas de colaboración multinacional, diversas ayudas regionales procedentes de Ayuntamientos, Diputaciones, Comunidades Autónomas, viveros de empresa, etc.

Por otro lado, en caso de solicitar financiación a una *entidad bancaria*, el Plan de Negocio para entidades financieras tendrá que estar muy enfocado a la consistencia del negocio en cuanto a la capacidad de

devolver deuda o de ofrecer garantías. Generalmente estas entidades solicitan conocer la historia de la empresa, así como la de sus dirigentes y promotores, la situación patrimonial y el destino de los fondos que se pretenden conseguir.

En este tipo de Planes de Negocio se deberá hacer especial énfasis en los factores que contribuyan a reducir el riesgo, adjuntando cuanta documentación podamos para que lo justifique.

Otro caso diferente es el de los programas de responsabilidad social de entidades financieras que tienen por objetivo el apoyo a emprendedores. En este caso, el planteamiento es distinto, ya que se trata de modelos de subvención más que de financiación. En estos casos también se exigen Planes de Negocio que expliquen el proyecto, pero las exigencias suelen estar más centradas en cumplir con los criterios del programa de responsabilidad social de la entidad.

Respecto a cómo deben ser los planes de negocio para inversores, o socios capitalistas, existe cierta controversia. Generalmente los inversores, ya sean institucionales (fondos de capital riesgo, también denominados Venture Capital) o particulares (Business Angels), cuyo objetivo es invertir en empresas de nueva creación, suelen solicitar un Plan de Negocio formal para lanzar un proceso de inversión.

No obstante, una investigación llevada a cabo en EE.UU. por David Gumpert, analizó la influencia que los Planes de Negocio preparados por los emprendedores habían tenido en la toma de decisión de inversión de las empresas de Capital Riesgo, obtuvo resultados paradójicos: De las 42 empresas de Capital Riesgo analizadas, sólo el 36% de los inversores consideraba realmente importante que un emprendedor elaborase un Plan de Negocio y anecdóticamente el 98% sentía curiosidad por una empresa que se dirigía a ellos sin Plan de Negocio. Además, el 43% de los inversores confirmó que había invertido en al menos una iniciativa emprendedora sin haber revisado siquiera el Plan de Negocio y el 88% afirmaba estar dispuesto a escuchar a un emprendedor con un proyecto interesante aunque no dispusiera de un Plan por escrito.

Otra investigación realizada por Stettinius et al (2009), publicada en la prestigiosa revista académica *Strategic Management Journal* sobre una muestra de más de 722 solicitudes de financiación a inversores, mostraba que disponer de Planes de Negocio no era un factor determinante a la hora de conseguir financiación y que los Planes aportaban poca información a los inversores (el estudio afirma que los inversores prácticamente no se leían los Planes de Negocio).

A pesar del estudio más o menos detallado que los fondos de capital riesgo o potenciales inversores particulares hagan del Plan de Negocio, éstos suelen ser requeridos por los inversores. Normalmente los inversores no leerán los Planes de Negocio en profundidad en una primera fase de decisión, sin embargo, la correcta elaboración y presentación del Plan de Negocio mostrará la personalidad, el interés y el compromiso del emprendedor con su proyecto. Inicialmente, su atención se centrará en el *Resumen Ejecutivo* del Plan de Negocio, un documento reducido más sencillo de analizar que contiene los verdaderos puntos clave del proyecto. De este modo, el emprendedor debe preparar un Plan de Negocio formal y completo, con una presentación impecable, que demuestre que se ha trabajado en el proyecto y que existe un interés real en desarrollarlo y ponerlo en marcha, y a la vez, el emprendedor desarrollará un Resumen Ejecutivo, o Plan de Negocio Reducido, donde se expongan las ideas clave, acompañado de un discurso convincente y atractivo para llamar la atención de los inversores.

Téngase en cuenta que los inversores tienen diversos perfiles y muchos de ellos están especializados en sectores, empresas de determinado tamaño o

determinadas aspiraciones y exigen determinadas tasas de rentabilidad. El emprendedor al acercarse a un inversor debe asegurarse de que el contenido de su Plan de Negocio esté alineado con su estrategia de inversión.

Por último, recuerda el consejo de Medina (2012): “Antes de invertir en desarrollar tu idea, asegúrate de que emprender es realmente lo que quieres. Una vez empezado el camino, los retrocesos tienen un coste demasiado elevado”. MUCHA SUERTE.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AEBAN (2012). *Business Angels. ¿Qué es un Business Angel?* <http://www.aeban.es/sector>

BBVA (2012). *BBVA Friends and Family: por el camino del crowdfunding.* <http://bancaparatodos.com/bbva-friends-family-por-el-camino-del-crowdfunding/>

CORONAS, J. (2012). *24 criterios para elegir la inversión. Cabiedes & Partners.* http://www.emprendedores.es/empresa/finanzas/business_angels/business_angels_5

EXPANSIÓN-ECONET (2012). *Las 185 ayudas para emprendedores. Guía para montar tu empresa.*

FERNÁNDEZ AGUADO, J. (2009). *1010 Consejos para emprendedores.* LID Editorial Empresarial.

MATEOS, M (2012). “Aprovecha las ayudas de las autonomías para crear tu empresa”. *Emprendedores & Empleo. Expansión / El Mundo 26/2/2012.*

MEDINA, A. (2012). *Hoja de Ruta para emprendedores. Crear una empresa en tiempos difíciles. Una ayuda para empezar a caminar. Por qué hacerlo, cuándo hacerlo y cómo hacerlo.* Ediciones Pirámide.

MEDRANO GARCÍA, M.L., DÍEZ DE CASTRO, L.T. y SAN MILLÁN

FERNÁNDEZ, E. (2010). “El comercio y las finanzas de la juventud a través de los nuevos medios” en *Juventud y nuevos medios de comunicación. Revista de Estudios de Juventud*, nº 88, pp. 165-181.

MEDRANO GARCÍA, M.L. (2007). “Microcréditos: ayudar a ayudarse”. *AUSBANC*, N° 208, pp. 44-46.

READY4VENTURES (2011). *Informe de actividad de los Business Angel y fondos de Venture Capital en Europa Occidental - primer trimestre del 2011.* <https://docs.google.com/file/d/0B95Gn-PwvWKyYmEwYmJiNDItNzZhMS00ZGM5LTkyMTMtOTY5NGUyNWUyNWZk/edit?hl=en&authkey=CLPq4UJl>

SALAS DE LA HERA, M. (2012). *El Venture Capital en España.* <http://www.webcapitalriesgo.com/descargas/BOLETINVC2011AN.pdf>

SALAS DE LA HERA, M. (2009). *Venture Capital en España. Evolución y principales cifras.* http://www.webcapitalriesgo.com/descargas/3017_11_09_1818291323.pdf

Aprende a emprender: Universidad y emprendimiento

A pesar de mantras ya asumidos como irrefutables, España ha sido, y todavía es, un país de emprendedores. Nuestras Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) representan más del 99,88% del total de sociedades mercantiles nacionales, dan empleo al 90% de la población trabajadora y representan un 62% de nuestro Producto Interior Bruto.

La actual crisis económica ha puesto en boca de muchos la necesidad de crear nuevas empresas para recuperar el deteriorado tejido productivo nacional. De fortalecer y ampliar nuestra base productiva a través de empresas competitivas y dotadas de un significativo valor tecnológico, capaces de desenvolverse con eficacia en mercados cada vez más complejos, competitivos y globalizados. Son los emprendedores quienes han de crear este nuevo tejido empresarial. Son ellos quienes detectan nuevas oportunidades de negocio y quienes estructuran la economía para satisfacer las necesidades del mercado.

Tradicionalmente, en España el espíritu emprendedor ha surgido bien por necesidad laboral bien por tradición familiar. Esto ha fomentado la idea de que el emprendedor surge de su entorno. Que el espíritu emprendedor se asimila en un caldo de cultivo que hemos dado en llamar "ecosistema emprendedor". Pero para desarrollar este entorno necesitamos favorecer y profesionalizar el emprendimiento.

En los dos últimos años han ido apareciendo un gran número de ofertas de formación de postgrado en emprendimiento. Se pretende enseñar cómo minimizar los riesgos intrínsecos a todo nuevo desarrollo empresarial. De proveer al alumno con los conocimientos y las herramientas necesarias para maximizar sus posibilidades de éxito.

La oferta ya ha llegado. Pero ¿está la demanda suficientemente madura...?

Introducción

La crisis económica que estamos sufriendo ha puesto en boca de muchos la necesidad de crear nuevas empresas para recuperar el deteriorado tejido productivo nacional. A pesar de mantras ya asumidos como irrefutables: "España no es país de emprendedores", la cruda realidad demuestra todo lo contrario. España ha sido, es, y más que probablemente seguirá siendo, un país de emprendedores. Nuestras Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) representan más del 99,88% del total de sociedades nacionales, dan empleo al 90% de la población trabajadora y representaban el pasado año un 62% de nuestro Producto Interior Bruto¹. Y todas estas empresas fueron creadas en su día por emprendedores. Personas que creyeron que había una nueva forma de hacer las cosas. Que supieron identificar nuevos productos y/o servicios en el momento preciso en que el mercado los demandaba. Que arriesgaron su patrimonio, que dedicaron su tiempo y esfuerzo, que se esforzaron en crear y desarrollar nuevos proyectos empresariales en los que creían.

El español ha sido, y sigue siéndolo, un profesional al que le ha gustado resolver situaciones complejas. Y resolverlas de una manera innovadora y creativa. Sin embargo, y ahí está nuestro mayor Talón de Aquiles, en la mayoría de los casos ha faltado ambición. Se ha pensado en pequeño. El "espíritu emprendedor" habitualmente concluía tan pronto como se veían satisfechas las necesidades económicas de los promotores. A pesar de unas apariencias más ambiciosas, los objetivos emprendedores concluían en

(1) Retrato de la PYME 2011 - Subdirección General de fomento empresarial - Secretaría General de Industria - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

mayor o en menor medida en una independencia económica más o menos ambiciosa. En muchos casos incluso en un mero autoempleo. No era habitual seguir creciendo. Buscar nuevos objetivos más agresivos. Nuevos límites. Nuevas fronteras. Seguir creciendo. En definitiva, seguir emprendiendo.

Otro hándicap a tener en consideración es que el emprendedor nacional habitualmente contempla su empresa como algo propio. Se mimetiza con ella. Es su pequeño feudo donde sus opiniones son indiscutibles. No permite que nadie interfiera en sus decisiones. En el mejor de los casos puede llegar a considerar otras opiniones antes de ejecutar la suya. Y esto le lleva a ser extremadamente reacio a compartir el control de su empresa. De ese proyecto empresarial con el que se ha mimetizado y que considera, y trata, como de su exclusiva propiedad. En definitiva, de "su tesoro". Y esto limita, en la práctica totalidad de los casos, el crecimiento de su empresa.

Algunos expertos -los más visionarios- ya predijeron hace años que este modelo productivo español era difícilmente sostenible y que la solidez de nuestra economía a medio y largo plazo (ahora ya podemos hablar incluso en el corto) pendía de un hilo si no se abordaba con audacia e inteligencia un cambio imprescindible: el del paradigma empresarial español. Pero si el ciudadano medio siempre se ha mostrado reacio a hacer caso a los pronósticos negativos (por no hablar de los políticos cuyo puesto de trabajo depende del optimismo de los electores), en una situación de bonanza y prosperidad como la que disfrutamos hasta 2007-2008, era impensable que alguien pudiera poner sus preocupaciones sobre el tapete sin que se le echara encima el auditorio afeándole lo agorero, o antipatriota, de su comportamiento. Vamos, que antes de que empezaran a detectarse los primeros síntomas de la grave crisis que sufrimos y que ha llevado al Gobierno a solicitar a Europa el rescate de nuestro sector financiero, no se llevaba nada eso de ser un aguafiestas. En todo caso, bastante antes del año 2007, la rapidez con que abandonamos el furgón de cola de la economía europea, las sucesivas burbujas de las empresas punto com o la "exuberancia irracional" del mercado inmobiliario -como lo habría llamado el ex presidente de la todopoderosa Reserva Federal norteamericana, Alan Greenspan- no hacían presagiar nada bueno. Menos aún si se analizaba con frialdad la facilidad de acceso al crédito bancario o la proliferación de productos derivados financieros de alta rentabilidad. Y la cuestión es que, por lamentable que resulte, fuimos incapaces como país de aprovechar la época de vacas gordas para realizar las reformas estructurales necesarias y para acometer las inversiones pertinentes que nos habrían ayudado a mitigar el descalabro económico que estamos viviendo con los consiguientes costes personales y profesionales que estamos viendo hoy día en una España que se encamina peligrosamente hacia la cifra de los casi seis millones de parados.

Pero no todo es negativo en la actual coyuntura económica que estamos viviendo. Lo positivo que está nos está mostrando esta crisis, en definitiva, es evidenciar la necesidad de abandonar el actual modelo productivo y sustituirlo por otro mucho más acorde con el siglo XXI. Es una de las principales lecciones que deberíamos extraer de un momento tan aciago. Pero, claro, eso no se consigue de la noche a la mañana. Para empezar deberíamos partir del primer análisis que hemos realizado y que nos lleva forzosamente a concluir que nuestro tejido empresarial está compuesto en un elevadísimo porcentaje por pymes, por no decir 'pemes'. Por empresas que ni tan siquiera alcanzan los 50 trabajadores. Huelga decir que muchas de ellas han sucumbido en los últimos tiempos como consecuencia de la dureza de la crisis; tantas como 500.000 según las estadísticas menos catastrofistas. Y es más que obvio que debemos esforzarnos en recuperar todo ese tejido empresarial perdido. Pero nunca replicando el modelo anterior. Salvo que queramos vernos abocados irremediablemente a repetir la historia y consecuentemente, a un nuevo fracaso. Hemos de reflexionar y aprender a propósito de los errores cometidos. Hemos de crear un nuevo modelo económico evitando volver a caer en ellos.

Es más que evidente que a estas alturas, nadie discutirá que necesitamos fortalecer y ampliar la base productiva de nuestro tan debilitado tejido empresarial. Empero no de cualquier manera, sino a través de empresas competitivas que desarrollen productos y/o servicios diferenciados, innovadores y dotados de un significativo valor tecnológico. ¿Acaso pueden los que no cumplan esos requisitos mínimos desenvolverse con eficacia en un mercado cada vez más complejo, competitivo y globalizado? Quien no asuma que es en el marco de una economía cada vez más internacionalizada donde se va a desarrollar la actividad de la empresa española, estará fuera de juego sin discusión posible. Y son los emprendedores quienes han de ayudar a crear este nuevo tejido empresarial. Son ellos quienes detectan nuevas oportunidades de negocio. Quienes crean sociedades mercantiles (dotándolas del tipo de personalidad jurídica que consideren más adecuada, que eso es lo de menos). Quienes en definitiva estructuran la economía para satisfacer las necesidades del mercado dentro del nuevo contexto global.

El perfil del emprendedor ha sido muy bien definido en reiteradas ocasiones por los grandes gurús de la gestión empresarial. La creación de una base empresarial sólida exige personas con iniciativa para alumbrar ideas, disposición al riesgo, capacidad para convertir esa idea brillante en un proyecto empresarial (o mejor, en una realidad) y perseverancia para vencer las numerosas dificultades que conlleva la puesta en marcha de un negocio. En una comparecencia pública reciente, la vicepresidenta del Gobierno de España, Soraya Sáenz de Santamaría, anunciaba precisamente la eliminación de las cargas fiscales para aquellas personas que, habiendo fracasado en su primera aventura empresarial, estén por la labor de volver a intentarlo.

Como ya hemos indicado anteriormente, muchos aún piensan que España es un país poco emprendedor. Las estadísticas les desmienten. Según la OCDE² (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), en el año 1996 había en nuestro país un 25% de trabajadores autónomos sobre la población ocupada. ¡Uno de cada cuatro españoles!. Y este dato contrastaba con 13,6 % del Reino Unido o el aún más modesto 8,4% de los Estados Unidos de América. Y la tendencia, a pesar de haberse reducido, nos sigue posicionando como país emprendedor. Más recientemente, el Directorio Central de Empresas (DIRCE)³ concluía que en enero del año 2010 había en España prácticamente 3,3 millones de pymes, el 99,88% del censo total de empresas, excluido el sector primario donde se engloba a las de la agricultura, la ganadería y la pesca. Tan elevado número de mercantiles nos da una ratio de 7 pymes por cada 100 habitantes, 14,2 por cada 100 trabajadores activos y 17,8 por cada 100 ocupados. A pesar del descenso del ratio desde el año 1996, España sigue siendo un país predominantemente de pequeñas empresas. Eminentemente emprendedor. Sin embargo, existe una flagrante contradicción entre las estadísticas y la realidad económica. Nuestro alto nivel de emprendimiento no está alineado con un liderazgo económico con el que supuestamente debiera estar asociado. Algo falla en nuestro tejido empresarial. Circunstancia que hemos de analizar con más detalle.

Uno de los problemas -no sería una tontería decir que el principal- radica en la falta de capacidad tecnológica, de innovación, de desarrollo y de competitividad de las miles de empresas que nacen cada año en España. En demasiados casos, los índices de supervivencia son ínfimos y ello se debe a la escasa capacidad competitiva en un mundo, como hemos ya indicado, cada vez más globalizado, competitivo y exigente. Afortunadamente, cada vez se detecta una mayor concienciación entre los empresarios, los trabajadores y la sociedad en general, de que es necesario conducir nuestro modelo productivo por los derroteros de una apuesta mucho más decidida por la I+D+i (Innovación, Desarrollo e Investigación). También los poderes públicos han interiorizado perfectamente el mensaje, por mucho que las urgencias económicas y, sobre todo, la falta de presupuesto parezca alejarles de este ambicioso objetivo.

(2)
Self-employment as a % of all employment - OECD Labour Force Statistics

(3)
Retrato de la PYME 2011 - Subdirección General de fomento empresarial - Secretaría General de Industria - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Chris Dedicoat, presidente de Mercados Europeos de Cisco presentaba a primeros de junio en Londres el informe "Negocios de crecimiento sostenible" ⁴ en el que se pone de manifiesto que "España y los países del Sur de Europa van a tener que elevar sus niveles de productividad e inversión para salir del atasco económico en que se encuentran". En la dinámica empresarial actual, afirma el estudio, se recomienda "implementar dos estrategias convergentes para lograr el crecimiento con un beneficio sostenido, que llevarán necesariamente a la anhelada creación de puestos de trabajo. La primera de ellas se basa en el ahorro para invertir en herramientas que mejoren la productividad. La segunda se fundamenta en invertir para crecer apostando por la innovación". Según Dedicoat, "para que la inversión en I+D sea fructífera debe enfocarse como una mejora de la innovación para generar nuevos modelos de negocio en un mercado sin fronteras, y ofrecer productos diferentes, únicos, a los consumidores". Parece que en esto empieza a haber un amplio consenso.

Necesidad de la formación en el emprendimiento

Llama la atención cómo hasta hace escasamente un par de años, apenas existían referencias a la formación específica en creación de empresas dentro de la oferta académica de universidades y escuelas de negocios españolas. Y resulta especialmente revelador en un país en donde el espíritu emprendedor, como hemos indicado anteriormente, ha estado siempre profundamente arraigado entre su población. ¿Tendrá alguna relación la prácticamente nula formación emprendedora con los bajos índices de competitividad de la empresa nacional? ¿Afectará también la escasa educación específica al alto nivel de mortalidad empresarial en los primeros años de vida de las nuevas empresas?

A la hora de recurrir al tópico de si el empresario nace o se hace, lo normal es que la gran mayoría de la población recurra a la primera opción. Con ese prejuicio en el horizonte, la formación en emprendimiento apenas era tangencial en los estudios de ciclo superior y tan sólo se circunscribía al entorno de las Escuelas de Negocios y a los estudios universitarios específicos de Dirección y Administración de Empresas. Y por si esto no fuera suficientemente escaso por si mismo, el enfoque de esta formación estaba preferentemente orientado a la gestión de un negocio ya establecido, minimizando los problemas concretos, y sumamente complejos, que surgen en todo proceso de creación de una nueva mercantil. Y hemos de entender que no es lo mismo un empresario que un emprendedor. A pesar de que los segundos acaben siendo en una gran mayoría empresarios, en muchas ocasiones por escaso tiempo, la inversa sólo se verifica en raras excepciones. Y es que el emprendedor es el "que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas" ⁵, mientras que el empresario es el "titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa" ⁶. Con estas definiciones es fácil identificar las diferencias conceptuales entre ambos conceptos. El emprendedor crea, mientras que el empresario dirige.

Si bien la formación en emprendimiento ha sido meramente anecdótica en nuestro sistema educativo, la formación empresarial ha sido fuertemente potenciada desde Universidades y Escuelas de Negocio. Se han desarrollado métodos educativos para facilitar al directivo novedosos métodos y sistemas de gestión que le ayuden en el diseño de una estrategia de negocio exitosa. Radicalmente opuesta a la formación en emprendimiento. Incluso en algunos casos se ha sobre entendido que una buena formación empresarial cubriría también los necesarios conceptos emprendedores. Pero nada más lejos de la realidad. Los problemas a los que se enfrentan empresarios y emprendedores poseen naturalezas completamente diferenciadas. El empresario se enfrenta a la gestión empresarial. El emprendedor se enfrenta a la creación de la estructura empresarial. Si alcanza su objetivo, tendrá que enfrentarse a la dirección

(4)
Chris Dedicoat: Technology Innovation as a Driver for Sustainability and Economic Growth

(5)
Diccionario de la lengua española - Vigésima segunda edición - Real Academia Española.

(6)
Diccionario de la lengua española - Vigésima segunda edición - Real Academia Española.

empresarial. Y alcanzar ese nuevo reto será su mayor éxito. Así que parece evidente que la formación empresarial no es la más adecuada para al emprendedor. Entonces, ¿qué formación es la más adecuada a este perfil?

Si bien es tarea de la sociedad alentar las vocaciones empresariales, desde la convicción de que dichas vocaciones se convertirán en riqueza nacional, una de las principales misiones de las Universidades pasa por proporcionar formación teórica y práctica a todos aquellos alumnos que aspiren a fundar su propia empresa. Es mediante el aprendizaje de herramientas de trabajo útiles y a través de la difusión de informaciones precisas, como el emprendedor configurará una visión completa del mundo en el que se va a desenvolver facilitando la consolidación de nuevos proyectos empresariales.

Como ocurre en muchos otros asuntos de calado nacional, la formación superior en emprendimiento se haya todavía en una fase de implantación en España, pero debemos ser optimistas. Algunas Universidades, conscientes de las carencias que existen en este campo, vienen poniendo en marcha iniciativas para intentar satisfacer esta incipiente demanda de formación empresarial. Unas con más acierto que otras, eso sí. Ha llegado el momento de afrontar un planteamiento formativo novedoso en nuestro país, de definir unos temarios específicos para preparar a los estudiantes que desean convertirse en emprendedores. De desarrollar sus capacidades. Pero hay que tener en cuenta que esta incipiente demanda formativa comienza a detectarse en los niveles superiores de nuestro sistema educativo. En contraposición a muchos países de nuestro entorno es donde es de lo más normal que los padres vean a sus vástagos estudiando alguna asignatura llamada a fomentar el espíritu emprendedor ya desde los niveles educativos inferiores. Incluso desde la educación primaria.

Pero la duda fundamental sigue siendo si es posible enseñar a ser emprendedor; seguir profundizando en aquello de si el emprendedor nace o se hace que reseñábamos anteriormente. Para contestar a esta pregunta me gustaría empezar por repasar el origen de algunos emprendedores de nuestro país. No se puede negar que, en una gran mayoría de los casos, es la vocación la que marca sus biografías profesionales. Los hermanos Lladró (fundadores del negocio de porcelanas del mismo nombre), Rafael del Pino (fundador de Ferrovial), el desaparecido Tomás Pascual (promotor del conocido grupo de productos lácteos), Antonio Catalán (fundador de NH y AC Hoteles), Amancio Ortega (fundador de Inditex), y un larguísimo etcétera. Todas estas personas tienen en común la inquietud de explorar de manera permanente nuevas oportunidades, nuevas formas de hacer las cosas, nuevos mercados e incluso nuevas formas de satisfacer necesidades que ni siquiera han sido detectadas todavía por la mayoría de la sociedad. Al echar la vista atrás y recordar sus comienzos, muchos de estos emprendedores ejemplares confiesan que crecieron y desarrollaron sus incipientes proyectos en un entorno familiar y social que favorecía ese espíritu. Hoy día, a ese entorno afín al emprendimiento lo empezamos a denominar un Ecosistema Emprendedor. Y no son pocos los organismos públicos y privados que empiezan a tener entre sus objetivos fomentar este caldo de cultivo que favorezca la creación de nuevas ideas de negocio. De forzar la concentración de "talento emprendedor" en determinados espacios físicos que favorezcan las sinergias emprendedoras.

Tradicionalmente en España el espíritu emprendedor ha surgido bien por necesidades laborales bien por tradiciones familiares. Nuestro elevado número de autónomos han surgido de "Ecosistemas Emprendedores" casi personales. Carecemos de una cultura emprendedora generalizada. No existe el deseado Ecosistema Emprendedor español. Ha día de hoy los esfuerzos en desarrollarlo no se han visto recompensados. La verdad es que todavía no hemos tenido tiempo de ver los resultados a las inversiones realizadas en este sentido. Seguimos tratando de crear el caldo de cultivo necesario para fomentar el emprendimiento.

Durante las últimas semanas he podido escuchar la respuesta de diversos emprendedores a la pregunta de "si es posible aprender a emprender". La respuesta, invariablemente, ha sido un no rotundo. Que no se puede enseñar a crear un nuevo proyecto empresarial. Que no se puede enseñar a tener espíritu emprendedor. ¿Es esto cierto?

Para aproximarnos a la respuesta haremos un símil. ¿Se puede enseñar a ser un artista? Entiendo que la pregunta pueda confundir pero se trata del mismo dilema. Hay personas con más espíritu artístico que otras. Las hay con más sensibilidad que otras. Incluso las hay con absolutamente ninguna aptitud artística. Pero hoy en día nadie tiene la más mínima duda que por mucha capacidad artística que se posea no se puede ser un artista profesional sino se posee una fuerte formación artística. Formación conceptual y práctica. Formación en técnicas, procesos, herramientas, tendencias, etc.

Lo mismo podríamos decir con la formación emprendedora. Existen personas que por su propia naturaleza son más proclives que otras a "emprender con resolución acciones dificultosas o azarosas." Que poseen iniciativa y que asumen riesgos. Pero esto no impide que puedan adquirir conocimientos de métodos y herramientas que les facilite el desarrollo empresarial. Que les ayude a buscar alternativas de negocio, a explorar nuevos mercados, a gestionar el circulante, a proteger sus inversiones, a aplicar herramientas de última generación,... en definitiva a gestionar el emprendimiento. A maximizar las posibilidades de éxito de su negocio, o a minimizar sus probabilidades de fracaso.

A pesar de su evidente necesidad prosigue en el entorno empresarial el debate sobre la necesidad de potenciar una formación específica en emprendimiento sin que parezca, por ahora, que vaya a poder zanjarse en el corto plazo. Con todo, de lo que no cabe duda alguna es de que una adecuada formación en la materia contribuye al desarrollo de nuevas actividades empresariales al impulsar una mayor calidad y un mayor desarrollo potencial de las iniciativas emprendedoras.

Fomento del espíritu emprendedor

Tras esta primera aproximación al tema, parece evidente que resulta fundamental potenciar el ecosistema emprendedor para así favorecer la aparición de nuevas y mejores iniciativas empresariales. Pero, ¿cómo lo hacemos? A continuación, reflexionaremos sobre ello.

La detección, el fomento y la propagación del espíritu emprendedor deben realizarse desde las aulas. Debemos incluir en nuestro sistema educativo los valores del emprendimiento y de la innovación. Desde muy jóvenes, los alumnos han de percibir el emprendimiento como una alternativa más que les brinda el mercado laboral. Deben reconocer que, en un mundo cada vez más competitivo, que su futuro profesional dependa siempre de un tercero puede no ser ni lo más conveniente ni lo más responsable ni mucho menos lo más estimulante.

En paralelo, la comunicación resulta fundamental, por no decir determinante. Nos referimos a la divulgación de los éxitos - y de los fracasos también, ¡por supuesto! - de gentes que en un momento determinado de su trayectoria vital decidieron que el riesgo iba a formar parte de su existencia al menos por un buen tiempo. Es imprescindible que demos visibilidad a la creación de valor empresarial, reconocer su aportación al bienestar común y descubrir las posibilidades que nos ofrece de explorar territorios no explorados con anterioridad.

Mas el camino que hemos empezado a recorrer no acaba ni mucho menos en la promoción del espíritu emprendedor. Una vez identificado, hay que enseñar cómo gestionarlo. Porque una actitud proactiva por parte del

emprendedor es básica pero no suficiente para garantizar el éxito de la nueva aventura empresarial en la que se va a sumergir. Y es aquí donde entran en juego las universidades y las Escuelas de Negocio, cuya misión pasa por formar a los futuros emprendedores en la gestión de un nuevo proyecto empresarial, así como proporcionarles las herramientas necesarias y suficientes para gestionarlo. Pero no se trata de garantizar el éxito de la aventura empresarial, sino en minimizar los riesgos. El objetivo debería ser siempre acompañar al alumno durante todo el proceso de creación de valor indicándole dónde están los factores principales que conducen al éxito y, por el contrario, los inevitables peligros que acechan a la vuelta de la esquina de cada nueva etapa. En suma, lo que nos proponemos es enseñar a gestionar el emprendimiento con el fin último de maximizar las probabilidades de éxito. Ni más ni menos.

Una formación seria (bien ideada y mejor ejecutada) impele necesariamente a las empresas hacia una mayor eficiencia, a mantenerse al día en temas de innovación, estrategia empresarial, gestión de recursos humanos, competitividad, globalización, nuevas tecnologías, gestión de procesos y nuevos proyectos... Huelga decir que todos ellos son elementos vitales para que las nuevas sociedades alcancen el éxito perseguido. Pues bien, esta analogía se puede aplicar al proceso emprendedor si sustituimos la palabra empresa por la de empresario, que en muchas ocasiones inició sus andanzas empresariales como emprendedor.

Independientemente de que exista una buena idea (cuidado con mitificar este concepto), un proyecto y una vocación inequívoca de llevarlo a buen puerto, los empresarios tampoco deberían menospreciar lo que la formación puede hacer por ellos en tanto en cuanto busca allanarles el camino para que alcancen el éxito de sus empresas en un entorno cada vez más innovador y competitivo. La formación permitirá al emprendedor desarrollar su proyecto de una manera más estructurada y razonada.

Ahora bien: debemos diferenciar la formación emprendedora de la meramente empresarial. Porque la formación en emprendimiento no ha de cubrir tan sólo los distintos ámbitos del proceso empresarial sino potenciar la creatividad y la innovación; tiene que diferenciar el proceso de creación empresarial del de la gestión de una empresa ya consolidada. Indiscutiblemente, la primera posee una casuística propia, lo que la hace mucho más errática e impredecible. Conviene tener en cuenta que las recetas tradicionales no siempre permiten una aplicación directa al momento presente. El entorno empresarial ha cambiado profundamente en los últimos años. Hoy en día, algunos procesos antaño válidos pueden incluso resultar perjudiciales y dificultando, antes que ayudando, la consecución del éxito deseado en todo nuevo proyecto empresarial.

En los Estados Unidos, en donde la formación en emprendimiento data de principios de los años 90, diferencian claramente esta formación de la meramente empresarial para empresas consolidadas. La formación en gestión del emprendimiento o MBE (Master in Business Entrepreneurship) se centra en las características y herramientas específicas que todo emprendedor de éxito debe conocer y saber manejar. Se forma para detectar oportunidades innovadoras de negocio, analizar su viabilidad, gestionar su desarrollo, buscar financiación, identificar al equipo promotor,... en definitiva se forma para adquirir un mayor conocimiento de las diferentes casuísticas que pueden ayudar a tener éxito en el proyecto o, cuanto menos, que puedan impedir que no se alcance el éxito deseado.

Pero la realidad nacional es bien distinta a la americana. En nuestro país, si bien no hay duda que el emprendimiento es una excelente alternativa laboral y que se tiene que fomentar no existe un consenso en cómo afrontar esta formación.

Currículo para una formación en emprendimiento

Como indicábamos con anterioridad, no existe un consenso general de qué ha de incluir un currículo en emprendimiento. Sin embargo existen aspectos básicos que toda formación emprendedora debe considerar.

Partiendo de la idea de fomentar el espíritu emprendedor, la mayoría de los estudios contextualizan la actividad emprendedora caracterizando las actitudes y habilidades que los emprendedores de éxito suelen poseer o desarrollar. En general se tiende a idealizar esta figura dotándola de aspectos casi mitológicos, pero la verdad es que las limitaciones institucionales a la creación de nuevas empresas obligan a los emprendedores a desarrollar ciertas habilidades quijotescas.

Bromas aparte, una vez realizado el análisis zoológico del emprendedor, se suele seguir un proceso bastante común que consiste en seguir paso a paso las etapas típicas del desarrollo empresarial. Es habitual servirse de guía de un modelo de plan de negocio para ir detallando sus diferentes etapas.

La primera de las fases se inicia con la búsqueda y análisis de la idea de negocio. Muchas personas, supuestamente emprendedoras, no avanzan nunca de esta fase. Se paralizan intentando definir la idea definitiva que garantice sin margen de duda el éxito posterior de su puesta en marcha. Si bien una buena idea es fundamental para el éxito del proyecto empresarial, lo contrario no es correcto. Es decir, la idea no garantiza el éxito del negocio pero puede determinar su fracaso.

Una vez determinada la idea se profundiza en la planificación de su puesta en funcionamiento. En esta etapa es fundamental determinar qué modelo de negocio va a sustentar el proyecto, qué mercado potencial existe y las ventajas y los riesgos del mismo. También se ha de definir el equipo promotor y qué estructura empresarial es la más idónea para alcanzar nuestro objetivo así como los recursos operativos necesarios para hacerlo. Se determinan así mismo las obligaciones legales correspondientes al modelo de negocio.

La siguiente fase es la más crítica en la mayoría de los proyectos emprendedores: determinar las necesidades financieras y obtener la financiación para garantizar la supervivencia de la empresa durante sus fases iniciales. En muchas ocasiones el emprendedor carece de los conocimientos y las habilidades necesarias para estimar, de manera objetiva, estas necesidades. Se suele pecar tanto por defecto como por exceso. Y en ambos casos los resultados pueden ser nefastos. También es bastante habitual comprobar que muchos emprendedores se lanzan a rondas de financiación sin tener claras sus necesidades financieras y solicitando cifras económicas que de serles concedidas jamás podrán devolver.

Una vez realizados los análisis previos se inicia la fase de implementación. Aquí es fundamental ser un buen gestor de proyectos y tener la disciplina suficiente para poner en marcha un control de gestión estricto. En esta etapa se empiezan a aplicar conceptos típicos de la gestión empresarial, aunque tan sólo sean desde del área de operaciones.

La mayoría de los programas formativos suelen completar el currículo emprendedor con aspectos más generales de gestión de la innovación, tecnologías de información, internacionalización de la empresa y/o temáticas específicas de determinados nichos de mercado: empresa sostenible, nuevas energías, turismo, redes sociales, personalización, etc.

En cualquiera de las alternativas los programas concluyen con un trabajo fin de curso que en general consiste en el desarrollo de un plan de negocio que se presentará ante un tribunal de expertos. En muchos casos el plan de negocio se presenta ante posibles inversores que faciliten la obtención de la financiación necesaria para desarrollar el proyecto empresarial propuesto.

La formación emprendedora en España

A continuación se ofrece una relación de programas de postgrado relacionados con el emprendimiento en general, y con la creación de empresas en particular, que se pueden cursar, en el momento de redactar este artículo, en nuestro país. A pesar de versar el artículo sobre la formación en emprendimiento en la Universidad se han incluido también Escuelas de Negocio por considerar que algunas de estas instituciones han alcanzado un elevado grado de calidad en los programas calidad estando muchas de ellas claramente dirigidas al mundo empresarial.

UNIVERSIDADES

No todas las Universidades han optado por ofertar cursos oficiales de máster en sus estudios de postgrado en emprendimiento. Esta diversificación abarca desde cursos de Especialista Universitario hasta titulaciones propias pasando por cursos de Experto Universitario y Másteres enfocados a la investigación en emprendimiento fomentando el desarrollo de programas de doctorado especializados en el entorno empresarial del emprendedor y/o emprendedor corporativo.

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

Máster Emprendedores
www.urjc.es/estudios

El objetivo fundamental de su programa consiste en promocionar la investigación científica del estudiante en la problemática asociada al impulso emprendedor así como el análisis exhaustivo de los factores críticos de éxito y de fracaso de las experiencias emprendedoras.

PROGRAMA

Módulo I

- Teoría de la decisión
- Administración de empresas para emprendedores
- Acuerdos de cooperación para emprendedores
- Procesos de mercado y eficiencia dinámica de las instituciones

Módulo II

- Dirección de operaciones para emprendedores
- Instituciones económicas
- Iniciativa emprendedora en la historia del pensamiento económico
- El Impacto de las TICs en la actividad emprendedora

Módulo III

- Trabajo fin de máster y seminario metodología de la investigación.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA

Máster Emprendedores
www.unir.net/postgrado-emprendedor.aspx

El objetivo de la UNIR es enseñar a los alumnos a que sus ideas adquieran vida real a través de un soporte empresarial serio así como a dotarles de los conocimientos y recursos necesarios para desarrollar con éxito su proyecto empresarial. Como indican en su página web: "enseñan a gestionar el emprendimiento."

PROGRAMA

Módulo I. La idea

- Herramientas y habilidades del emprendedor
- Productos y servicios: identificación, análisis y viabilidad

Módulo II. Planifica

- El plan de empresa: qué es y para qué sirve
- Modelos de negocio: posibles alternativas y casos prácticos

Módulo III. Crea

- Aspectos legales y fiscales de la nueva empresa
- Diseño y organización de una nueva empresa
- Módulo IV. Financia
 - Valoración de necesidades financieras de nuevos proyectos
 - Fuentes de financiación
- Módulo V. Vende tú marca
 - Marketing, ventas y comunicación
- Módulo VII. Controla
 - Project management: dinamización de proyectos emprendedores
 - Control de gestión y planes de contingencia
- Módulo VI. Especialízate
 - Opción 1: Tecnologías de la Información y de Internet
 - Opción 2: Gestión de la innovación y de la propiedad intelectual
 - Opción 3: Redes sociales y community management
 - Opción 4: Internacionalización de la empresa
 - Opción 5: Intraemprendimiento: el emprendimiento corporativo
 - Opción 6: Networking: Gestiona tus contactos profesionales
- Módulo VIII. Ensayo
 - Desarrollo de un plan de negocio original
 - Exposición y defensa de tu proyecto empresarial ante un tribunal

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Máster in Entrepreneurship
www.mbaemprendedores.es

Entienden que los emprendedores representan el motor de las economías modernas y por eso han diseñado un programa que permite a los estudiantes sacar el mayor partido de sus habilidades emprendedoras y adquirir los conocimientos y técnicas de gestión necesarios para acelerar la creación de su propia empresa.

Programa

- Bloque I: Iniciativa Emprendedora
- Módulo 1: Espíritu Emprendedor
 - Módulo 2: Plan Estratégico de Negocio
 - Módulo 3: Emprendedores TIC
 - Módulo 4: Social Media & Community Manager
- Bloque II: Habilidades Emprendedoras
- Módulo 5: Habilidades directivas
 - Módulo 6: Habilidades emprendedoras
- Bloque III: Dirección y Gestión Empresarial
- Módulo 7: Dirección Comercial y Marketing
 - Módulo 8: Dirección Estratégica de Recursos Humanos
 - Módulo 9: Dirección Financiera
- Bloque IV: El Plan Estratégico de Negocio
- Módulo 10: Presentación del Proyecto Final Máster

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE MADRID

Máster in Business Entrepreneurship
www.mastermbe.es

Este máster tiene la vocación de colaborar con el emprendedor en el desarrollo de sus iniciativas y su programa está enfocado a formar a los emprendedores en todos los conocimientos necesarios que les permitan gestionar sus empresas y mejorar su tasa de éxito.

PROGRAMA

- Módulo I. Iniciativa emprendedora
- El Rol del Emprendedor
 - Espíritu Empresarial
 - Entorno Económico y Perspectivas de Desarrollo
 - Análisis de Situaciones de Negocio y Mercados

- Sistemas de Información
 - Módulo contable y financiero
- Módulo II. Implementación del proyecto
- Análisis Económico. Decisiones y Estrategia Financiera
 - Dirección y Planificación Estratégica
 - Dirección y Gestión de Marketing
 - Estrategia Comercial
 - Régimen Legal de la Empresa
 - Régimen Fiscal de la Empresa
 - Políticas Públicas de Fomento de la Iniciativa Emprendedora
- Módulo III. Gestión empresarial
- Dirección y Gestión de Operaciones e I+D+i
 - Dirección de Recursos Humanos
 - Marketing Estratégico e Internacional
 - Comercio Exterior

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Máster en Desarrollo de Emprendedores
www.master.us.es/masterdemp

El máster tiene como objetivo crear emprendedores a través de su formación en el proceso empresarial y el desarrollo de su personalidad emprendedora e innovadora así como fomentar posteriores carreras académicas y de investigación en el campo empresarial.

PROGRAMA

Módulo I: Período de docencia

- Introducción al Proceso Empresarial
- Empresario y desarrollo económico
- Creatividad e innovación
- Desarrollo de habilidades emprendedoras
- Reconocimiento y evaluación de oportunidades
- Psicología del emprendedor
- El plan de negocio
- Valoración y financiación de proyectos emprendedores
- Marketing para emprendedores
- Aspectos legales y tributarios de la creación de empresas
- Crecimiento y dinamización del proyecto
- Internacionalización de la empresa
- Gestión de la innovación tecnológica

Módulo II: Trabajo fin de máster

El proyecto final consistirá en una de las siguientes opciones:

- Puesta en marcha de la empresa diseñada en el Plan de Negocio
- Estudio de caso detallado de un empresario real
- Investigación sobre un aspecto concreto del proceso empresarial

UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID

Máster en Iniciativa Emprendedora y Creación de Empresas
www.uc3m.es

Ofrece una formación especializada en el campo del emprendimiento y de la creación de empresas y proporciona al alumno una formación que capacita al alumno para detectar oportunidades de negocio, desarrollar la idea empresarial, planificarla e implantarla con éxito.

PROGRAMA

Módulo I: Materias obligatorias

- Estrategia para emprendedores
- Régimen jurídico de la creación de empresas
- Gestión de la nueva actividad empresarial
- Contabilidad y finanzas para nuevos proyectos empresariales
- Marketing y técnicas comerciales en empresas de nueva creación

- Gestión de personas
- Módulo II: Materias optativas (elegir 4)
- Creación y desarrollo de empresas de base tecnológica
 - Tecnologías de la información y nuevos proyectos empresariales
 - Protección jurídica de la innovación
 - Instrumentos de financiación para empresas de nueva creación
 - Régimen fiscal de la nueva empresa
 - Habilidades de gestión para emprendedores
 - Empresas familiares
 - Métodos cuantitativos de Predicción para la nueva empresa
 - Fundamentos del fenómeno emprendedor
 - Análisis de datos para la toma de decisiones
 - Modelos para la explotación comercial de la innovación
 - Seminarios profesionales: la experiencia del emprendedor
- Módulo III: Trabajo fin de máster
- Prácticas externas
 - Trabajo fin de Máster

UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA)

MBA en Social Entrepreneurship
www.uoc.edu

Su programa está dirigido a formar personas capaces de liderar empresas sociales. Personas que deseen emprender una empresa social o ha convertirse en dinamizadores dentro de una organización gubernamental o cualquier otro tipo de empresa.

PROGRAMA

Semestre I:

- Social entrepreneurship
- Dirección estratégica
- Dirección de marketing
- Estados financieros y control de gestión
- Dirección de operaciones

Semestre II:

- Ética y responsabilidad social de las empresas
- Dirección comercial
- Análisis de inversiones y valoración de empresas
- Dirección de personas
- Dirección de sistemas de información

Semestre III:

- Innovación social
- Eco-innovación y sostenibilidad
- Liderazgo y network del emprendedor social
- Asignatura optativa a elegir entre:
 - Semana presencial
 - Seminario

Semestre IV:

- Herramientas de medición del impacto social
- Financiando empresas sociales
- Scaling-up! La expansión de la innovación social en el mundo.
- Trabajo final de máster: iniciativa emprendedora y business plan

UNIVERSIDADE DE VIGO

Máster Creación, dirección e innovación en la Empresa
www.fcetou.uvigo.es/mastercidie

Este máster forma a sus alumnos en la nueva cultura organizativa del emprendimiento a través de un programa que integra dos ámbitos de especialización fuertemente interrelacionados: la creación y dirección de empresas y la gestión de la innovación, la tecnología y la calidad.

PROGRAMA

- Temas avanzados de economía y gestión de empresas
- Creación de empresas
- Gestión de la innovación, la tecnología y la calidad).
- Desarrollo de prácticas y elaboración y defensa del TFM.

UNIVERSITAT DE BARCELONA

Máster en Creación y Gestión de Empresas I. de Base Tecnológica
www.ub.edu

Este máster tiene por objetivo definir una plataforma de referencia para la calificación, capacitación y formación de los emprendedores de empresas de base tecnológica y en general de los gestores de empresas innovadoras.

PROGRAMA

Módulo 1: Innovación: gestión y estrategia

- Tecnología, I+D y gestión de la innovación

Módulo 2: Herramientas para la gestión de Empresas

- Herramientas de gestión, operaciones y análisis de entorno
- Gestión de la tecnología y gestión de proyectos de I+D

Módulo 3: Emprendeduría y creación de empresas de base tecnológica

- Habilidades directivas y gestión por competencias
- Emprendimiento, creación de empresas y plan de empresa

Módulo 4: Entorno de apoyo a emprendeduría e innovación

- Agentes, instrumentos y recursos de financiación para EIBTs

Módulo 5: Seminarios de especialización y técnicas avanzadas

- Análisis de la tecnología: impacto y evaluación.
- Centros tecnológicos, de investigación y parques científicos.
- Compañías de sectores emergentes.
- Negocios digitales y empresas virtuales.
- Contabilidad de gestión.

- Nuevas tendencias del marketing y la organización.

- Nuevas tendencias en emprendeduría e innovación.

- La gestión del conocimiento en la nueva economía.

Módulo 6: Trabajo de fin de máster

- Tecnología, I+D y gestión de la innovación

UNIVERSITAT DE VALENCIA

Máster en Creación y Gestión de Empresas de Base Tecnológica
www.masterebt.es

El máster va dirigido fundamentalmente a directivos, empresarios, emprendedores y profesionales activos en empresas de base tecnológica, dispuestos a impulsar la innovación y la tecnología para el desarrollo de sus estrategias competitivas.

PROGRAMA

Módulo 1: Tecnología, Innovación y Estrategia

- Tecnología, Innovación y Estrategia
- Gestión de Empresas de Base Tecnológica

Módulo 2: Herramientas y Habilidades de Dirección y Gestión

- Herramientas de dirección y gestión
- Habilidades de dirección y gestión

Módulo 3: Creación y Gestión Innovación

- Creación Empresas Innovadoras
- Gestión Proyectos I+D+ i

Módulo 4: Seminarios

- Seminarios de Competencias Transversales
- Seminarios de Oportunidades de Negocio

Módulo 5: Prácticas Formativas Externas

- Prácticas externas en empresa

Módulo 6: Proyecto Fin de Máster

- Proyecto Fin de Máster

UNIVERSITAT POMPEU FABRA

Postgrado en Creación y Gestión de Empresas de Moda
www.idec.upf.edu

El programa se plantea como una respuesta a las necesidades que genera el mercado de la moda y ofrece la oportunidad de profesionalizar un sector con una gran influencia económica y de escasa formación, proporcionando la preparación adecuada a todos aquellos que quieran desarrollar su actividad profesional en este sector.

PROGRAMA

Módulo I. El mundo de la moda
Módulo II. Los procesos productivos
Módulo III. Branding, marketing y comunicación de la moda
Módulo IV. Comercialización del producto moda
Módulo V. Finanzas
Módulo VI. Creación de una empresa de moda
Módulo VII. Proyecto

UNIVERSITAT RAMON LLULL (LA SALLE)

Máster en Creación de negocios en Internet
www.beslasalle.net

Propuesta formativa dirigida a cubrir las necesidades de los programas que ponen en marcha iniciativas online. Cubre desde el desarrollo ágil de productos y servicios, hasta el marketing digital y la gestión financiera mediante el asesoramiento de expertos en la creación y desarrollo de negocios en internet.

PROGRAMA

Módulo I. Estrategia y modelo de negocio
- Modelo de ingresos
- Modelo de empresa
Módulo II. Plan de empresa
- Elevator Pitch y roadmap
- Plan de empresa
Módulo III. Marketing y comercialización
- Marketing de producto
- Marketing estratégico
Módulo IV. Finanzas
- Presupuesto y tesorería
- Financiación
Módulo V. Desarrollo de producto/servicio
- Desarrollo ágil y desarrollo web
- Gestión de servicios
Módulo VI. Seminarios
- Tecnológicos
- Organizativos
- Legales

MONDRAGON UNIBERSITATEA

Máster en Creación y Gestión de Empresas de Turismo Activo
www.mondragon.edu

Título desarrollado en torno a la creación y gestión de empresas de turismo activo. Proporciona herramientas que faciliten una gestión profesional y eficiente de empresas del ámbito turístico y deportivo. El título, dentro del Espacio Europeo de Educación Superior tiene en la creación y gestión de empresas de turismo activo su principal objetivo

PROGRAMA

Modulo 1: Fundamentos básicos para la creación de una empresa

- Fenómeno del Ocio, Deporte y Turismo
- Competencias para la gestión del liderazgo
- Competencias digitales
- Competencias para el emprendizaje
- Dirección y gestión de empresas

Módulo 2: Especialización empresas de turismo activo

- El turismo del ocio deportivo y sus diferentes manifestaciones
- El marketing turístico
- La gestión de la marca turística
- El medio natural clave para el desarrollo de productos turísticos
- I+D+i en el turismo
- Organización de eventos, convenciones y reuniones

Modulo 3: Especialización empresas de surf y deportes de deslizamiento

- El surf y los deportes de deslizamiento como producto turístico.
- Fundamentos básicos de oceanografía y meteorología
- Gestión del marketing en el mercado del deslizamiento
- Brand Management
- Introducción a los materiales
- I+D+I en deportes de deslizamiento
- Organización de eventos

Módulo 4: Proyecto de Máster

- Trabajo fin de máster
- Proyecto de máster

ESCUELAS DE NEGOCIOS

Con independencia de no poder ofertar titulaciones de postgrado certificadas dentro del Espacio Europeo de Educación Superior, algunas escuelas de negocio de nuestro país ofrecen cursos en emprendimiento que cubren un abanico formativo bastante interesante y que seguro se verá incrementado en un futuro no muy lejano.

Cabe destacar que en el siguiente listado se echan en falta algunas escuelas de negocio nacionales con gran prestigio fuera de nuestras fronteras. En la actualidad estas escuelas carecen de programas de postgrado específicos de emprendimiento, no descartando que pudieran ofertarlos en un futuro no muy lejano. Uno de los motivos pudiera ser que sus másteres en administración de empresas ya incluyan los conceptos básicos para promover y gestionar la creación de nuevas empresas. Mención especial merece el Instituto de Empresa, institución con una de las más dilatadas experiencias en el fomento de la creación de empresas y que cuenta entre sus filas con algunos los más prestigiosos promotores dentro del mundo del emprendimiento y con numerosas actividades, tanto internas como externas, de apoyo y difusión al incipiente ecosistema emprendedor nacional.

NEBRIJA BUSINESS SCHOOL

Máster en Creación y Dirección de Empresas
www.nebrija.com/escuela-negocios

Su finalidad es formar emprendedores y directivos en las competencias y capacidades necesarias para desarrollar planes de negocio de éxito sabiendo identificar oportunidades de negocio y con una completa visión de los factores determinantes en su implementación.

PROGRAMA

Módulo I:

- Entorno jurídico y fiscal de la empresa
- Contabilidad financiera
- Ventas en mercados supranacionales y comercio exterior
- Análisis de oportunidades y valoración de proyectos

Módulo II:

- Organización de empresas y dirección de RRHH
- Control de gestión y contabilidad de costes
- Dirección estratégica de la empresa I
- Dirección de marketing y ventas
- Sistemas de información para la dirección

Módulo III:

- Dirección de producción y operaciones
- Análisis financiero y fórmulas de financiación
- Desarrollo de habilidades directivas
- Comercio internacional y desarrollo de mercados
- Fundamentos de financiación y contabilidad empresarial

Módulo IV:

- Habilidades directivas y desarrollo del liderazgo
- Marketing internacional y posicionamiento
- Dirección estratégica de la empresa II
- Planes de continuidad de la empresa familiar

Módulo V:

- Modalidad máster profesional:
- Prácticas / Desarrollo de Competencias Profesionales
- Modalidad máster investigador
- Metodología de la investigación en ciencias económicas y empresariales
- Trabajo fin de máster

EOI (ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL)

Máster Executive en Entrepreneurship
www.eoi.es

El programa tiene como objetivo acompañar al emprendedor en el proceso de identificación de oportunidad, creación de su propia empresa y gestión del crecimiento de la misma de manera sistemática y permanente.

PROGRAMA
No disponible.

ADVANCE BUSINESS SCHOOL

Máster para Emprendedores
www.advancebs.es

Máster eminentemente práctico, dirigido a emprendedores de la Comunidad de Madrid, cuyo objetivo es ser convertirse en empresarios.

PROGRAMA
Módulo I. El emprendedor
Módulo II. Características del emprendedor
Módulo III. Plan de empresa
Módulo IV. Plan de marketing
Módulo V. Previsión de ventas
Módulo VI. Aspectos jurídicos mercantiles
Módulo VII. Trámites para la puesta en marcha de un negocio
Módulo VIII. Obligaciones tributarias
Módulo IX. Obligaciones laborales
Módulo X. La franquicia
Módulo XI. Fuentes de financiación y ayudas públicas
Módulo XII. Internacionalización de la empresa

ESCUELA EUROPEA DE NEGOCIOS

MBA Emprendedores
www.een.edu/master-para-emprendedores.htm

Su programa está diseñado para capacitar en la creación de empresas a personas sin experiencia emprendedora desde un enfoque práctico y ofrece la posibilidad de desarrollar el proyecto en la primera aceleradora de negocios privada de España.

PROGRAMA

Módulo I: Herramientas técnicas

- Finanzas
- Aspectos Legales
- Marketing
- Estrategia
- Comercio Exterior
- Recursos Humanos
- Calidad, producción
- Economía
- Prevención de Riesgos Laborales

Módulo II: Herramientas profesionales

- Dirección y defensa de proyecto fin de máster
- Marketing in English
- Management skills English
- Tecnologías de la información

Módulo III: Habilidades profesionales

- Presentaciones eficaces y comunicación
- Outdoor training
- Desarrollo de habilidades sociales y directivas
- Complemento blended learning
- Coaching profesional
- Seminarios
- Elaboración de proyectos

Módulo IV: Desarrollo proyecto creación de empresas

IEBS

Máster en Dirección de Empresas para Emprendedores

www.iebschool.com

Su programa se ha diseñado para ayudar a aquellas personas que estén emprendiendo, o que deseen emprender, y quieran aprender los fundamentos de la gestión de la empresa desde el prisma del emprendedor, aprovechando la innovación y las TIC.

PROGRAMA

Módulo I: Introducción a las Herramientas 2.0 y Redes Sociales

Módulo II: Modelo de negocio

Módulo III: Finanzas para Emprendedores

Módulo IV: Tecnología e innovación

Módulo V: Gestión del Marketing

Módulo VI: La internacionalización del negocio

Módulo VII: Liderazgo de equipos

Módulo VIII: Habilidades y Espíritu Emprendedor

Módulo IX: Ética en los Negocios

Módulo X: Proyecto Fin de Máster

EI (ESCUELA DE INTELIGENCIA)

Máster para Emprendedores

escueladeinteligencia.com

Programa innovador que se propone ayudar a las personas a ser primero emprendedores para después adquirir capacidades y talento como líder y utilizar las fortalezas y debilidades para desarrollar un liderazgo eficaz y llegar a ser un empresario de éxito.

PROGRAMA

Módulo I. Experto en coaching
Módulo II. Desarrollo de un emprendedor, líder, liderazgo y empresario
Módulo III. Diez principios de un emprendedor
Módulo IV. Conductas, creencias, valores y emociones del emprendedor
Módulo V. Competencias de un emprendedor
Módulo VI. Reingeniería del líder
Módulo VII. Gestión de cambio en la organización
Módulo VIII. Coaching resiliente
Módulo IX. Comunicación y motivación
Módulo X. Equilibrio y confianza
Módulo XI. Cómo desarrollar un plan de negocio
Módulo XII. Creatividad e innovación
Módulo XIII. Ventas
Módulo XIV. Coaching estratégico
Módulo XV. Coaching resonante
Módulo XVI. Trabajo en equipo
Módulo XVII. Coaching directivo
Módulo XVIII. Responsabilidad Social Corporativa
Módulo XIX. Socios y colaboradores
Módulo XX. Prácticas y supervisiones

ESESA

Máster Executive para Emprendedores Tecnológicos e Innovadores
www.esesa.eu

El programa tiene como principal objetivo dotar de formación especializada y acompañamiento integral a emprendedores en la creación de Empresas Innovadoras de Base Tecnológica (EIBTs) y la consolidación de aquellas de reciente creación.

PROGRAMA

- La idea de negocio
- Marketing en el ámbito de la innovación
- Estrategia empresarial
- Gestión de los recursos humanos en EIBTs
- Aspectos legales y fiscales de las EIBTs
- Los procesos
- Gestión económica y financiera
- Habilidades directivas
- Proyecto final

ISECOM (INSTITUTO SUPERIOR DE EMPRESA Y COMUNICACIÓN)

Máster en Creación y Desarrollo de Empresas
www.isecom.es

El programa te proporciona las claves necesarias que te permitan asesorar acerca de cualquier tema relacionado con la empresa, tanto en el inicio y puesta en marcha de la actividad como en su desarrollo.

PROGRAMA

Área 1. Bases en la creación de empresas
Área 2. Diseño y desarrollo de organizaciones y empresas
Área 3. Habilidades y herramientas de desarrollo empresarial
Área 4. El aporte del marketing a la empresa
Área 5. La comunicación publicitaria en la empresa
Área 6. La función de ventas como clave en el desarrollo de la empresa
Área 7. Las personas como motor de desarrollo empresarial

FDI SCHOOL

Máster en Emprendedores y Creación de Empresas
www.fdischool.com

En FDI School hemos preparado este Máster para ti, para acompañarte en el proceso de creación de tu propia compañía, para guiarte, para que hagas tuya nuestra experiencia y la de grandes profesionales que ya han pasado por tu situación. Además lo impartimos en castellano y en inglés, para que escojas la opción que mejor vaya contigo

PROGRAMA

Módulo I. De la idea al negocio
Módulo II. Empresa, finanzas, economía y legalidad
Módulo III. Gestión de recursos
Módulo IV. Innovación en valor y gestión de las ideas
Módulo V. Visión estratégica, marketing y ventas
Módulo VI. Coaching y liderazgo de equipos y proyectos
Módulo VII. Inteligencia empresarial
Módulo VIII. Talleres optativos
Módulo IX. Prácticas

Consideraciones acerca de la demanda formativa

Una vez analizadas la situación emprendedora en el Estado español, la necesidad de fomentar su espíritu y expuestas las diferentes ofertas formativa de postgrado nos queda analizar la demanda presente de este tipo de profesionales.

La experiencia de gran número de emprendedores nos indica que quienes se aventuran a dar el paso de iniciar un proyecto empresarial no ven prioritario formarse en esta área de conocimiento específico. Si reconocen ciertas lagunas conceptuales que desearían cubrir pero no la formación genérica. Y a esto hay que añadir la falta de tiempo disponible que exige el estudio y la escasez de recursos económicos para invertir en formación. En estas circunstancias la formación pasa a un tercer cuarto lugar de prioridad.

Sin embargo la experiencia de quienes ya han realizado alguna aventura empresarial reconoce que de haber poseído una formación previa hubieran sido mucho más efectivos a la hora de gestionar su proyecto y que hubieran podido ahorrarse mucho tiempo, dinero y disgustos.

Comparábamos en el artículo al emprendedor con el artista. No podemos garantizar el éxito artístico de cualquier persona. Pero podemos garantizar que una formación artística de calidad favorecerá el desarrollo y evolución de quien posea cualidades específicas en la materia y mejorará la ejecución artística de quien no las posea. Pero en todas las circunstancias la formación específica mejorará los resultados.

La formación emprendedora se comporta de manera semejante. Cualquier emprendedor mejorará sus resultados cuanto más formación posea. No se puede garantizar el éxito de los proyectos empresariales. Pero si podemos eliminar factores de fracaso comunes y optimizar la gestión del proceso emprendedor.

Nuestra situación económica nacional ofrece escasas oportunidades de fracaso...

Hermógenes del Real Álvarez. Profesor Asociado. UAM.
Eduardo Bueno Campos. Catedrático de Economía de la Empresa. UAM.
Pablo Fernández Horrillo. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. UAM.

Fomento del emprendimiento en la juventud: Incubadoras, viveros de empresa y parques científicos.

En un entorno económico convulso, con un modelo productivo excesivamente dependiente de lo inmobiliario y que se ha demostrado caduco, la sociedad española en general y la juventud en particular se enfrenta, en esta segunda década del siglo XXI, al reto ineludible de afrontar un cambio de su tejido productivo. Cambio de medio y largo plazo sustentado en la cultura del esfuerzo y el emprendimiento de la sociedad y en la que los parques científicos y tecnológicos, con los procesos de incubación a la cabeza, así como los viveros de empresas, pueden y deben ejercer un papel protagonista como agentes sustentadores y aceleradores de esa transformación económica, como puntos de encuentro multidisciplinares para la transferencia y creación de conocimiento y para la innovación.

"Es mejor ser padres de nuestro futuro que hijos de nuestro pasado".
 Miguel de Unamuno.

Palabras clave (Keywords): Emprendimiento; puntos de encuentro multidisciplinar; sociedad del conocimiento; innovación.

1. Introducción.

El emprendimiento es definido como "la acción y efecto de emprender". Emprender (Del lat. in, en, y prendere, coger), es recogido en su primera acepción por el diccionario de la RAE como "acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro." Se desprenden de la definición dos reflexiones: la primera es que cualquiera puede tener una idea brillante pero cosa distinta es ponerla en práctica; la segunda, la aceptación de la individualidad del proceso creativo, del nacimiento de la idea pero no de su ejecución. En palabras de Louis Pasteur "El descubrimiento científico no es nunca el trabajo de una sola persona". La dificultad, el peligro o riesgo inherente al emprendimiento implica necesariamente la profesionalización del emprendedor y a la puesta en acción colectiva. Parece interesante destacar en estas primeras líneas no es imprescindible comenzar un negocio radicalmente novedoso para ser considerado un emprendedor, sino que los diferentes procesos de mejora que pueden desarrollarse en una actividad ya iniciada deben ser considerados, de igual manera, como acciones emprendedoras.

Como señala Bueno (2011), con el inicio de la segunda década del siglo XXI los agentes sociales y los actores económicos están inmersos en un debate en los distintos centros de poder y foros internacionales sobre cuál es el camino a seguir, "hoja de ruta" define él, que marque las líneas de actuación para salir de la presente crisis económica y de confianza y que está atenazando a un número importante de países y regiones de la OCDE y que debe servir de guía hacia un nuevo modelo económico de crecimiento sostenible asumiendo su complejidad y su tendencia natural al caos y el desorden.

"Hoja de ruta" y modelo que, debe enfatizar en la convergencia y colaboración científica y tecnológica para la puesta en acción de nuevas estructuras y comportamientos que son signos de identidad de la actual sociedad de la información y que son ejes de configuración de la definida como sociedad del conocimiento; es decir, de la realidad que describe el actual sistema social en el que el protagonismo en su actuación y evolución lo detentan la ciencia y la técnica, la función de I+D y, en consecuencia, el papel que la innovación desempeña y seguirá teniendo como "acción y efecto" de provocar el cambio económico y, en suma, el progreso del sistema en su conjunto y de sus agentes integrantes.

Los parques científicos y tecnológicos, con la incubación como uno de sus elementos capilares, así como los viveros de empresas, deben ser mecanismos de activación que permitan desarrollar y consolidar la sociedad del conocimiento. Esto pasa ineludiblemente por un proceso que ponga en relación la creatividad, la innovación, la cooperación entre los diferentes agentes y que, en definitiva, facilite la puesta en acción de la siempre dificultosa tarea de emprender e innovar.

2. La juventud española puesta en contexto

Del "Informe sobre La Cultura de la Innovación de los Jóvenes Españoles en el marco europeo", elaborado para la Fundación Cotec para La Innovación Tecnológica en julio de 2010 por los profesores y analistas socio-políticos Víctor Pérez-Díaz y Juan Carlos Rodríguez, se desprenden una serie de conclusiones que permiten ubicar a la juventud española en el contexto social.

Los jóvenes españoles mantienen unas elevadas dosis de aversión al riesgo, (afirmación que también sustenta el Informe elaborado este mismo año por ESADE Business School, en el que ha presentado 40 propuestas para la futura Ley de Emprendedores que prepara el Gobierno y del que se extrae el dato de que sólo un 12% de los jóvenes españoles se considera una persona que asume riesgos) y en la medida en que emprender se asocia con cambio e incertidumbre, restringe la búsqueda de soluciones creativas e imaginativas desincentivando la gestación de nuevas ideas. En la génesis de la aversión al riesgo está la interiorización del fracaso como algo negativo y no como un paso necesario para llegar al éxito. En paralelo, la búsqueda sistemática de un puesto de trabajo seguro, el mito del trabajo como funcionario, panacea de la certidumbre, así como la tardía edad de emancipación en relación a nuestros vecinos europeos.

Todo ello lastra, siguiendo la línea argumental de los autores del Informe, el desarrollo innovador, el espíritu deportivo y a la falta de adaptabilidad a ciertas dosis de incertidumbre, si se ven compensadas por otro tipo de oportunidades (empleos interesantes, oportunidades de promoción, de aprendizaje, de iniciativa personal...). Entre las consecuencias, una sociedad excesivamente burocratizada y funcional que limita la necesaria flexibilidad de las estructuras y organizaciones innovadoras.

Si bien no es el objeto de análisis de este trabajo, parece conveniente reflexionar sobre la práctica de la seguridad mal entendida ejercitada en España en las últimas décadas y cómo ésta nos ha llevado contradictoriamente a un elevadísimo nivel de riesgo sistémico. Apariencia de seguridad apoyada en la propiedad inmobiliaria a cualquier precio en la confianza ciega de su permanente revalorización, en un tejido productivo excesivamente concentrado en el "ladrillo", en la creencia fallida del puesto de trabajo "de por vida". En definitiva en un cóctel explosivo que contradictoriamente a lo que la sociedad creía ha tenido como resultado más palpable la asunción de unos riesgos elevadísimos desde el punto de vista del endeudamiento de las familias que unido a un mercado laboral rígido y endémicamente enfermo supone un lastre que va a acompañar muy particularmente a la juventud española en los próximos años y a lo peor, décadas.

Tampoco la educación es el epicentro de este estudio, pero no cabe duda que parece imprescindible referenciar la preocupante tasa de fracaso o abandono escolar temprano, que mide el porcentaje que representan los jóvenes de 18 a 24 años que cuentan, como mucho, con una titulación del primer nivel de educación secundaria (lo que en España sería la ESO), situada en torno al 30% y sin signos de cambio de tendencia (Informe sobre La Cultura de la Innovación de los Jóvenes Españoles en el marco europeo, COTEC, 2010). Este indicador, preocupante, tiene una relación directa con los niveles de innovación de un país. En palabras de los autores del Informe, una economía innovadora necesita contar con una masa crítica de individuos con capacidades intelectuales, de orden mental y de disposición al esfuerzo, que, a su vez, les permitan completar los estudios necesarios para el desarrollo de la innovación. Una economía innovadora necesita contar con una masa crítica de individuos con capacidades intelectuales y de predisposición al esfuerzo, que les proporcionen las competencias para la obtención de la titulación necesaria que les permita involucrarse como miembros de una sociedad innovadora. De esa masa crítica surgirán los científicos y los técnicos (ingenieros) protagonistas de la investigación básica, la aplicada y el desarrollo tecnológico. Pero también técnicos de apoyo y "adaptadores" de las innovaciones. El medio de la innovación incluye, pues, a los técnicos y otro personal de apoyo encargado de facilitar las tareas investigadoras de científicos y técnicos de más nivel. En España sólo el 27% de los titulados lo son en formación profesional, y de éstos sólo un 25% lo son ramas industriales frente a una formación profesional excesivamente orientada a la formación administrativa y sanitaria.

Los países más avanzados económica y socialmente son aquellos que se han preocupado por hacer del conocimiento el eje sobre el que pivota el progreso. En consecuencia es absolutamente imprescindible la apuesta por un sistema educativo de calidad que proporcione ciudadanos capacitados para conformar una sociedad en la que la innovación se desarrolle de forma natural. Ello implica trascender el ámbito empresarial e involucrar a toda la sociedad para superar las vicisitudes a las que se enfrenta.

3. Los retos pendientes

Es necesario el fomento de la innovación y el emprendimiento desde las instituciones públicas, que se enfrentan al reto de ser juez y parte en el entramado de relaciones entre ciencia, técnica y sociedad, con la obligación de afrontar los "retos pendientes" y que aparecen recogidos en el trabajo de Bueno, 2010:

- Que los agentes sociales principales comprendan que el conocimiento tecno-científico es la base de la economía actual, como recurso y capacidad crítica en la creación de valor, por lo que deben aprender a dirigir y gestionar eficientemente los activos intangibles que se derivan de aquél".
- Que se debe reconocer, en consecuencia, el nuevo papel de mayor protagonismo, de los sujetos de conocimiento; es decir las personas y organizaciones en las que aquellas actúan, que son los propietarios o poseedores de dicho conocimiento."
- Que hay que saber alinear el proceso de creación de valor, basado en el "conocimiento en acción", con una adecuada integración socio-organizativa de las TIC en dicho proceso."
- Que hay que superar, con la mayor urgencia, la crisis de confianza en los mercados y en el sistema de las empresas y ciudadanos, provocada por la naturaleza de la génesis y evolución de la crisis económica actual."
- Que, en definitiva, es necesario incorporar los cambios y enfoques que requiere la construcción de un nuevo modelo económico sostenible y

evolutivo, que parta de la aceptación de la complejidad inherente en la sociedad y economía de esta época y a la pronta recuperación de valores y conductas perdidos en estas últimas décadas, en las que lamentablemente las "sucesivas burbujas", consecuencia de ciertos comportamientos, han sido las protagonistas."

De acuerdo con lo anterior se procede en los próximos apartados del trabajo a analizar los esfuerzos que en las últimas décadas se vienen haciendo desde las diferentes instituciones, reflejados principalmente en el trabajo desarrollado a través de los parques científicos y tecnológicos como espacios de "encuentro multidisciplinar" en los que convergen ciencias y tecnologías facilitando la transferencia de conocimiento científico para la generación de innovación y fomento del emprendimiento para la sociedad.

4. Los parques científicos y tecnológicos, puntos de encuentro multidisciplinar

Ante un panorama aparentemente desolador los parques científicos y tecnológicos son una alternativa y como reflexiona Luis Sanz Irlles (2011) "un rompehielos, explorando nuevos modelos organizativos, nuevas formas de potenciar la relación entre universidad y empresa de un lado, y entre las propias empresas por el otro, estimulando y gestionando redes y poniendo de manifiesto la increíble importancia que éstas tienen, si aceptamos básicamente, un formidable multiplicador de recursos".

De acuerdo con Bueno (2011) se evidencia el cambio estructural de la sociedad de la información y del conocimiento respecto a épocas anteriores y al surgimiento de nuevos espacios físicos y formas de cooperación por parte de los agentes involucrados en el funcionamiento del Sistema de Innovación (I+D+i) y que se recogen en la Figura 1. En ella se recogen los subsistemas y relaciones de los agentes integrantes de la ciencia, la tecnología y la industria.

Cambio estructural y de aparición de los nuevos espacios de "encuentro multidisciplinar" que es consecuencia, posiblemente, tanto de la nueva perspectiva científica interdisciplinar, como de la revolución de las tecnologías de la información y comunicación (TICs), de la microelectrónica, y de la Internet surgido a mediados del siglo XX (Castells, 2000).

En el artículo referenciado se remonta al origen de la primera evidencia conocida de espacio generador de innovación, Silicon Valley para comprender mejor la revolución que supone el proceso de transformación de los nuevos espacios, de las technópolis (Castells y Hall, 1994) o de los parques científicos y tecnológicos (Bueno, 2006a). El concepto de Technópolis, siguiendo a Castells y Hall (1994) como "medio de innovación", es decir, como el espacio tanto físico como virtual que representa el conjunto de relaciones entre conocimientos y tecnológicos, así como de producción y gestión, basado en una organización social que, en general, sus miembros comparten una cultura industrial de innovación y unas metas instrumentales para genera nuevo conocimiento, nuevos productos, nuevos procesos o nuevas forma de gestión, organización y comercialización de los negocios desarrollados.

Como recuerda Sánchez Ron (2007), un 23 de diciembre de 1947, tres investigadores de los laboratorios de la Bell Telephone en la West Street 463 en New Jersey, John Bardeen, Walter Brattain y Willian Shockley se dieron cuenta de que habían creado y fabricado un pequeño elemento que revolucionó la sociedad, su economía y la propia evolución de la ciencia, lo que denominaron transistor y por el que recibieron el Premio Nobel de Física en 1956. Después de patentar el nuevo producto, se presentó al Ministerio de Defensa, a las Fuerzas Armadas estadounidenses el 23 de junio de 1948 para su posible aplicación y así llegó el primer contrato para la Western Electric y los laboratorios Bell. Pero todo se aceleró cuando Shockley decidió

abandonar la Bell y crear su propia empresa de base tecnológica, convertirse en emprendedor o en "empresario innovador" como definió Schumpeter en el primer tercio del siglo XX. El físico citado había buscado el apoyo de empresas electrónicas como RCA y Raytheon para la producción industrial del nuevo producto y ante su rechazo, junto al hecho de que su madre vivía en Palo Alto (California) decidió en 1955 trasladarse allí y aceptar un nuevo trabajo y llevar a cabo su etapa nueva en la función de emprendimiento, creando en el Silicon Valley su propia compañía, la "Shockley Semiconductor Laboratory".

Surge así, en Silicon Valley el primer espacio en el que se relacionan conocimiento tecnocientífico y los diferentes agentes con el objetivo común de un desarrollo innovador. Su crecimiento en las décadas de 1960 y 1970 fue extraordinario. Ejemplo de cooperación y alianza entre administraciones públicas tanto locales como estatales, con la ciencia y la sociedad o industria, y que posteriormente ha sido modelado por Etzkowitz y Leydesdorff (1995 y 1998) denominándolo como el modelo de la "Triple Hélice", como exponente de lo que debe ser un proceso eficiente y eficaz de generar innovación (ver Figura 2).

Pero ¿dónde reside el verdadero éxito de Silicon Valley? Muy probablemente su capacidad de reinención constante en función de las tendencias emergentes, de las olas de innovación, Cohen, S.S. y Fields, S.G., (1998). Olas de innovación que son punta de lanza de la vanguardia innovadora de cada momento. En la Figura 3, se muestra la cual ha sido la ola de innovación central en cada en cada época en Silicon Valley, desde la década de los 60. Así, la primera ola de innovación identificada es la de los circuitos integrados, seguida del PC, el software, internet... Actualmente parece que la nueva ola surgirá de la convergencia de las tecnologías de la información (infotech), la biotecnología (biotech) y la nanotecnología (nanotech). (Ver Figura 4). Lo extraordinario de Silicon Valley es su transformación de un "valle de emprendedores" a un "valle emprendedor" en sí mismo.

Siguiendo a Cohen, Stephen S y Gary Fields, (1998), Silicon Valley adopta un particular "ecosistema" en el que en su origen jugó un papel decisivo la Universidad de Standford, pero el elemento que le hace más difícilmente imitable es su "capital social", es decir, En su origen, jugó un papel trascendental, aunque no exclusivo, la coexistencia de una vocación de competitividad y de cooperación, orientadas ambas a la innovación con el objetivo de tener éxito en el mercado.

Son muchos los ejemplos de creación de estas Technópolis o nuevos espacios, en torno a universidades y ciudades, en donde conocimiento y en suma la I+D, son los protagonistas. En concreto, entre otros, los nuevos espacios en Bombay, Bangkok, Tsukuba, Hong Kong, Shanghai; Reading, Bristol, Nice y los parques científicos de Barcelona y Madrid.

Para concretar, siguiendo a Bueno (2006b), los llamados parques científicos y tecnológicos, "medios de innovación", "nuevos espacios industriales" o Technópolis, son espacios organizados bajo determinada entidad o estructura jurídica con el fin de crear un ámbito que integra la ciencia y la técnica, relacione a los distintos agentes del Sistema de Conocimiento (ver Figura 1) y se produzca la "alianza" o la convergencia en el "encuentro multidisciplinar" que provoca y desarrolla dicho espacio; todo ello con la misión de generar nuevo conocimiento, de transferir éste y la tecnología a la sociedad para la creación y desarrollo de innovación. Estos parques concentran conocimiento; invierten en I+D, dotándolos de equipos, de infraestructuras y plataformas tecnocientíficas; construyen una masa crítica, con la integración y cooperación de grupos de investigación, de centros científicos, de laboratorios y centros de I+D empresariales..., con el objetivo común de crear en ese espacio innovación.

5. La experiencia española en el proceso innovador de los parques científicos y tecnológicos.

Se procede en primer término a diferenciar siguiendo a Bueno (2011) entre el concepto de parque científico y de parque tecnológico, lo cual se basa en los orígenes de los mismos. Un parque científico es aquél que surge de la iniciativa del subsistema científico, universidad y organismo público de investigación, como agentes principales del sistema. Un parque tecnológico es aquél que se inicia o se promueve básicamente desde el subsistema institucional y el tecnológico, buscando la cooperación triádica entre la administración pública, la industria y la universidad a través de centros tecnológicos. En la práctica el funcionamiento y desarrollo de estos parques les lleva a una configuración híbrida, es decir, que son a la vez, científicos y tecnológicos, en coherencia con el Sistema de Ciencia, Tecnología y Sociedad o Industria actual, con la nueva perspectiva interdisciplinar de la "ciencia moderna", con su funcionamiento característico de la "sociedad red".

La Asociación Internacional de Parques Científicos (IASP) define un parque científico y tecnológico como "organización gestionada por profesionales especializados, cuyo objetivo fundamental es incrementar la riqueza de su comunidad promoviendo la cultura de la innovación y la competitividad de las instituciones y empresas generadoras de conocimiento integradas en el parque o asociadas a él". De forma similar, APTE le define como un "proyecto asociado a un espacio físico, que mantiene relaciones formales y operativas con las universidades, centros de investigación y otras instituciones de educación superior, y diseñado para alentar la formación y el crecimiento de empresas basadas en el conocimiento y de otras organizaciones de alto valor añadido, residentes normalmente en el propio parque" (Bueno, 2006a).

Los parques científicos y tecnológicos en España inician su andadura en Zamudio (Bizkaia) en 1985, primer nodo de la Red de Parques Tecnológicos del País Vasco que engloba actualmente, además, el Parque Tecnológico de San Sebastián, el Parque Tecnológico de Álava y el Polo de Innovación Garaia. Con posterioridad vendría el Parque Tecnológico de Málaga en 1988, el cual, a su vez, es la sede corporativa de la Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España (APTE), así como los Parques Científicos de Barcelona y de Madrid en el término del siglo XX y en el inicio del XXI, el primero en 1997 y el segundo en 2001. Actualmente son cuarenta y siete parques científicos y tecnológicos a pleno rendimiento, instalados en toda la geografía española (socios de APTE), además de contar con otros treinta y tres "medios de innovación", con diferentes estructuras y funciones, pero que pasarán de ser proyectos para consolidarse próximamente en un parque. (APTE, 2010a).

Por lo tanto, cabe definir un parque científico y tecnológico tanto como un espacio físico como conceptual, a la vez que como un agente con una estructura estable de gestión, con el fin de impulsar la creación de nuevo conocimiento, facilitar su transferencia, a través de servicios científicos, a la vez que transferir tecnología por medio de plataformas de servicios técnicos y de apoyo a la innovación entre los agentes integrados en el parque y asociados a él, con la finalidad de fomentar la generación de dicha innovación, en todas sus categorías, es decir tanto tecnológica como de gestión y social (Cotec, 2010), pero con especial énfasis en la creación de empresas de base tecnológica (EBTs) o basadas en conocimiento y nacidas e incubadas en el seno de dicho espacio, surgidas del propio sistema científico (spin offs), así como sin olvidar las necesidades o la demanda de innovación de las pymes y organizaciones relacionadas con el espacio o "medio de innovación" que representa el parque (Bueno 2006a).

La experiencia española en estos veinticinco años ha sido positiva para el Sistema Nacional de Innovación, tal y como ya se reconocía por el Informe de la OCDE de 2007, relativo a la situación de aquél y a como han ido

mejorando los instrumentos de las políticas de I+D+i y , sobre todo, el papel de los actores principales del sistema, entre los que se pueden destacar los parques científicos y tecnológicos, los cuales ha creado un número importante de EBTs, sobre todo del ámbito de la biotecnología y de las TICs, como en el caso de los Parques Científicos de Madrid, de Barcelona y el de la Salud de Granada, junto a otros parques tecnológicos. En esta experiencia, las cifras de facturación de empresas integradas y asociadas, de instituciones comprometidas y de personas empleadas son significativas, tal y como se recoge en los informes comentados (OCDE, 2007 y APTE, 2010a).

Dicha experiencia, implica una nueva y esperanzadora realidad que pueden protagonizar las citadas nuevas empresas de base tecnológica (NEBTs) que residen en los parques científicos y tecnológicos principales y más avanzados de España, como es el caso del Parque Científico de Madrid (PCM) que, en los momentos actuales, además de haber creado y salido a competir en el mercado nacional e internacional un número relevante de empresas de base tecnológica, fundamentalmente spin offs, están en proceso de incubación y de aceración más de ciento veinte, correspondiendo sobre todo a los sectores, como se ha anticipado, de biotecnología, TICs., materiales y nanotecnología, energías renovables y medioambiente entre otros. Estas empresas basadas en conocimiento, como ellas indican su negocio es la I+D y su misión la innovación, valorando las mismas de forma muy positiva la existencia de un espacio físico, a la vez que mental, que favorecen los procesos informales de I+D para poder llevar a cabo su actividad y desarrollar sus capacidades tecnológicas. En suma, el "espacio de encuentro multidisciplinar" que representa un parque científico es el generador de la confianza y el compromiso que estimulan la creación de innovación (Bueno et al., 2010).

6. Parques científicos y tecnológicos: acciones que favorecen el emprendimiento

6.1. Los parques científicos y tecnológicos en España en cifras.

En este punto del artículo parece positivo realizar una radiografía de los parques científicos y tecnológicos en España. Para ello nos basamos en la información elaborada por Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España (APTE) recabados entre los 47 parques científicos y tecnológicos "socios" de la APTE, es decir, los parques que a 31 de diciembre de 2010 estaban plenamente operativos.

Así, los parques científicos y tecnológicos en España arrojan las siguientes cifras:

- El número de parques que componen la APTE ha pasado de 6 en 1988 a 80 en 2010, con un mayor crecimiento entre los años 2000 y 2006 mientras que en los últimos 5 años la cifra apenas ha sufrido variación, entre 79 y 81 parques.de parques (Ver Gráfico 1). Cabe distinguir entre parques socios, definidos por la propia APTE como los parques plenamente operativos y los parques afiliados, que son aquellos en fase de desarrollo. En la actualidad, los parques socios de APTE son 47 y los parques afiliados suman 31 estando presentes en todas las Comunidades Autónomas españolas.
- El número de empresas e instituciones ubicadas en los parques ha pasado de 500 en 1997 a 5.539 en 2010. (Ver Gráfico 2).
- Por sectores de actividad, de las 11 diferentes categorías establecidas por APTE destacan principalmente 2: fundamentalmente 2 APTE clasifica en 11 categorías diferentes el sector TIC (Informática, Informática y Telecomunicaciones) al que se dedican el 23% de las empresas y el sector de Ingeniería, Consultoría y Asesoría, al que se dedican el 16% de las entidades. (Ver Gráfico 3).

- El volumen de empleo alcanzó la cifra total de 145.155 trabajadores a finales de 2010, siendo el crecimiento respecto al ejercicio de 2009 de un 7%.(Ver Gráfico 4).
- El empleo en Investigación y Desarrollo (I+D) arroja una cifra de 25.443 personas trabajando en tareas de I+D, lo que supone un 17, 56% de los empleos de los parques y un 10% más que en 2009. (Ver Gráfico 5).
- La facturación de los parques ha alcanzado la cifra de 21.475 millones de euros en 2010, ligeramente inferior a la de 2009 en un 0,3% pero con una tendencia claramente alcista desde sus inicios. (Ver Gráfico 6).
- La inversión en 2010 de los parques miembros de APTE fue de 1.226 millones de euros, un 26% más que en 2009.
- El número de empresas de capital extranjero se ha mantenido igual que el pasado año 2009, en 273 empresas.
- Los parques alojaron 783 empresas en incubación (empresas con menos de 3 años), es decir, un 21% más que en el año anterior.
- En 2010 se han contabilizado 651 empresas nuevas, entre empresas constituidas dentro de los parques y empresas instaladas

6.2. Ayudas al emprendimiento en los parques científicos y tecnológicos.

Es objeto de este apartado dar a conocer dos de los programas de acción política de mayor calado que en este momento se encuentran vigentes de cara a favorecer, por una parte, la transferencia de conocimiento y en definitiva de las acciones de I+D en el seno de los parques científicos y tecnológicos, identificado en el Subprograma Innplanta 2012 y de otra, el cambio en el tejido productivo mediante la contratación y formación de profesionales con titulación universitaria para el desarrollo de proyectos de investigación industrial, de desarrollo tecnológico o estudios de viabilidad técnica previos en los diferentes centros de de apoyo a la innovación tecnológica y en particular en los parques científicos y tecnológicos, representada en la denominada Línea Incorpora 2012. El detalle de los referidos subprogramas se ha obtenido de la información que sobre los mismos facilita el Ministerio de Economía y Competitividad en su página web.

El Subprograma de actuaciones científicas y tecnológicas en parques científicos y tecnológicos (INNPLANTA) tiene como objetivo fundamental contribuir a la creación de un entorno favorable de colaboración, que permita la transferencia eficaz de los resultados de la investigación generada en los parques científicos y tecnológicos, preferentemente a las entidades instaladas en los parques, favoreciendo la cooperación entre los distintos agentes del sistema ciencia, tecnología y empresa.

La Línea Instrumental de Actuación de infraestructuras científicas y tecnológicas tiene como uno de sus objetivos apoyar las actividades relacionadas con el equipamiento científico-tecnológico, con el fin de contribuir al desarrollo científico y tecnológico en las Comunidades Autónomas y así favorecer la cohesión regional. El objetivo específico de esta convocatoria es apoyar la realización de proyectos que se dirijan a adquirir equipamiento científico-técnico, que posteriormente se utilizará para actividades de I+D+i y de transferencia de resultados en las entidades instaladas en los parques científicos y tecnológicos. Después de varios años de concesión de ayudas dentro de este Subprograma, se ha entrado en un ciclo en el que se hace necesario impulsar la inversión en equipamiento frente a las infraestructuras. En la Convocatoria INNPLANTA 2012 se destinarán 150.000.000 en préstamos con fondos provenientes del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

La evolución del Subprograma Innplanta desde el año 2000 ha tenido un recorrido desigual, con unos inicios titubeantes hasta 2005, una tendencia claramente alcista desde 2005 hasta 2009 tanto en proyectos presentados como concedidos, con un máximo en ese año de 576 proyectos presentados y 345 concedidos en dicho 2009 y un claro descenso en los dos últimos ejercicios, siendo el dato de 2011 de 275 proyectos presentados y 148 los concedidos. (Ver Gráfico 7). Las ayudas concedidas han seguido, como no podía ser de otra manera, la misma línea, con un máximo de 520,5 millones de euros en el año 2009 y un descenso a 216,3 millones de euros en 2011. (Ver Gráfico 8)

La Línea Inncorpora 2012 forma parte de la Estrategia Estatal de Innovación (e2i), aprobada en Consejo de Ministros el 2 de julio de 2010, que continúa vigente hasta que se apruebe la Estrategia Española de Innovación establecida por la Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, que constituye el marco de actuación de la política del Gobierno en materia de innovación para contribuir al cambio del modelo productivo en España y contiene entre sus ejes de actuación el promover la mejora de la formación en recursos humanos y de la provisión de talento investigador e innovador al sector empresarial. El Subprograma INNINCORPORA tiene como finalidad promover la contratación y reforzar la formación de tecnólogos titulados universitarios en el sector empresarial para de este modo mejorar la cualificación del personal dedicado a la I+D+i en España, estimular la transferencia de conocimiento y tecnología al sector productivo y promover la innovación empresarial así como impulsar la dimensión europea e internacional de sus actividades de I+D+i. Pretende, además, contribuir al cambio de modelo productivo en España, a través del aumento del número de empleos altamente cualificados dedicados a la I+D+i. El objeto de estas ayudas será la contratación y formación de profesionales con titulaciones universitarias para la realización en empresas públicas y privadas, spin off y JEIs, centros tecnológicos, centros de apoyo a la innovación tecnológica, asociaciones empresariales y, parques científicos y tecnológicos, de proyectos de investigación industrial, de desarrollo tecnológico o estudios de viabilidad técnica previos. Cuenta con un presupuesto total de 91.200.000 Euros. Las ayudas establecidas en este subprograma son de carácter plurianual y están destinadas a sufragar los siguientes costes con carácter general:

- Los gastos de personal derivados de la contratación de los profesionales, para desarrollar o participar en proyectos de investigación industrial, de desarrollo tecnológico o estudios de viabilidad técnica previos. (Su cálculo comprende la retribución bruta más la cuota empresarial de la Seguridad Social).
- Los gastos de consultoría o servicios equivalentes destinados a la formación relacionada con el proyecto que se desarrolle, que realizará cada profesional contratado por el que se solicite ayuda en esa convocatoria, y los viajes, alojamiento y manutención derivados de la asistencia a la parte presencial de la misma.
- Los costes indirectos. (Para su cálculo se aplica un porcentaje del 20 % de los gastos de personal).

6.3. Actividades que se desarrollan en un parque científico tecnológico. Un ejemplo: El Parque Científico y Tecnológico de Madrid.

El propio hilo argumental del presente documento requiere descender aún más al plano de lo concreto para detallar en este apartado las actividades específicas y del día a día que se desarrollan en un parque científico y tecnológico. Para ello se ha tomado como ejemplo el Parque Científico de Madrid, creado el 6 de junio de 2001 y del que ya se ha celebrado su décimo aniversario y que en palabras de Antonio R. Díaz (2011) "... es, como pocos, el resultado de un proyecto estratégico, y de largo recorrido, características que en los tiempos actuales son virtudes... Contribuye entre otras cuestiones al cambio de modelo productivo, a la mejora de la competitividad de las

empresas, a la consolidación de la sociedad del conocimiento y a la valorización de los resultados de la investigación...”

Las actividades que se describen en las próximas líneas son, en buena medida, extrapolables al resto de parques científicos y tecnológicos ubicados en el resto de la geografía española y han sido recogidas de la página institucional del Parque Científico de Madrid.

Un planteamiento análogo al referenciado en la página 6 relativo a Silicon Valley es el del Parque Científico de Madrid (PCM), una fundación sin ánimo de lucro creada en 2001 por iniciativa de la Universidad Autónoma de Madrid y la Universidad Complutense de Madrid y que es apoyada por el Ayuntamiento de Madrid, el Ayuntamiento de Tres Cantos, el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), el Instituto de Salud Carlos III, el Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas (CIEMAT), el Banco de Santander y la Cámara de Comercio e Industria de Madrid.

La labor del PCM está orientada a consolidar un nuevo tejido productivo basado en el conocimiento y las nuevas tecnologías, la innovación, la contratación de personal cualificado, el fomento de la investigación de frontera y del conocimiento interdisciplinar.

La actividad del Parque Científico de Madrid se puede dividir en dos áreas principales: el desarrollo empresarial y la prestación de servicios de ámbito científico.

Las actividades de desarrollo empresarial están orientadas, a la creación y desarrollo de empresas basadas en el conocimiento que surgen en el entorno de las universidades promotoras del Parque, la UAM y la UCM, de los organismos públicos de investigación (OPI's), y del entorno privado. Tarea que se lleva a cabo a través de un intensivo programa de preincubación (del año -1 al 0, fase de desarrollo de la idea y de búsqueda de disminución de las barreras de entrada), incubación (del año 0 al 3, fase de desarrollo del producto incidiendo en la reducción de los costes de explotación) y aceleración (del año 3 al 5, fase de comercialización y fomento del incremento de los ingresos), obteniendo las nuevas empresas el apoyo necesario para consolidar sus proyectos y hacer que éste sea competitivo para el mercado y útil a la sociedad. Es un modelo de desarrollo empresarial consolidado a nivel nacional e internacional en materia de creación e incubación de empresas, estructurado en tres niveles de apoyo directo a los emprendedores en función de la fase de desarrollo de su proyecto empresarial, con el objeto de agilizar y rentabilizar los procesos de transferencia de tecnología en la investigación pública, atraer la I+D+i de empresas innovadoras al entorno universitario y fomentar la cooperación entre la universidad, los organismos públicos de investigación y el entorno empresarial.

El PCM dispone de un sistema completo de atención al emprendedor y de incubación de empresas de base tecnológica que consiste en dotarlas de espacios de calidad y poner a su disposición una amplia gama de servicios profesionales complementarios a la I+D, imprescindibles para la viabilidad de cualquier proyecto empresarial.

Este modelo de desarrollo empresarial se fortalece con acciones de apoyo a emprendedores: asesoramiento en el diseño de su plan de negocio, programas específicos de apoyo a la puesta en marcha de sus empresas, un completo sistema que potencia el intercambio y la internacionalización, la formación continuada. En materia de asesoramiento y dentro del sistema de atención al emprendedor el PCM colabora con otras instituciones y agentes que fomentan la cultura emprendedora, identificando juntos ideas de negocio innovadoras convertibles en proyectos empresariales de éxito. Es de destacar la labor que a este respecto realizan tanto la Universidad Autónoma de Madrid, como Compluemprende, Oficina del Emprendedor Universitario de la Universidad Complutense de Madrid.

Desde la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), se fomentan e impulsan en el medio universitario los valores del emprendimiento, el autoempleo y la transferencia de tecnología y conocimiento desde la universidad a la sociedad, para contribuir al desarrollo local. Un trabajo que se basa en cuatro pilares fundamentales: sensibilización, capacitación de emprendedores, acompañamiento en la elaboración del plan de negocio y asistencia técnica a la empresa una vez constituida. Esta forma de actuar ha permitido detectar y evaluar a los emprendedores en las primeras fases de la idea de negocio, donde se produce la transformación de investigador a emprendedor y empresario, ayudando a crear más de 150 empresas, de las que un 63% son de base tecnológica. La UAM colabora con el Parque Científico de Madrid en las primeras fases de creación de empresas de base tecnológica. Posteriormente, el Parque facilita alojamiento, desarrollo y prestación de servicios a estos emprendedores constituidos ya en empresas. Como resultado de esta colaboración, cerca de 40 empresas de base tecnológica incubadas en el Parque han recibido previamente los servicios UAM. Compluemprende es la Oficina del Emprendedor Universitario de la Universidad Complutense de Madrid que presta atención directa a los universitarios que desean poner en marcha una iniciativa empresarial. Desde su apertura en 2007, Compluemprende ha recibido más de 700 peticiones relativas a orientación y asesoramiento de creación de empresas y capacidades emprendedoras, que se han concretado en reuniones personalizadas y tutorías de simulación de creación de empresas y elaboración de planes de negocio, atendiendo a cerca de 455 emprendedores. Se encarga, además, de las actuaciones que recoge el convenio firmado entre la UCM y la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid para el desarrollo del Campus del Emprendedor, con el objetivo de potenciar el desarrollo emprendedor de los estudiantes universitarios de Madrid.

En este apoyo decidido al emprendedor el PCM presta diferentes servicios empresariales: servicios económico-financieros como proyectos de financiación, personal en prácticas para las empresas ubicadas en el parque, tecnologías de la información puestas al servicio de los emprendedores, acciones de comunicación y marketing, difusión y transferencia de la tecnología, apoyo en la promoción y comercialización de las empresas, acceso con tarifas especiales a servicios profesionales, servicios científicos y plataformas tecnológicas y equipamiento de laboratorio. Es de destacar la disposición de 25.000 m² de espacios destinados a la incubación de empresas, repartidos entre despachos, talleres y laboratorios, disponibles 24h los 365 días del año, disponiendo todos los espacios de mobiliario básico, suministros, acceso a Internet, acceso gratuito a revistas científicas electrónicas y prensa especializada, plazas de aparcamiento, seguridad, servicio de limpieza, salas de reuniones, aulas de formación, almacenes, salas de descanso y medios audiovisuales y se incluyen una serie de servicios de secretaría tales como distribución de correo postal y paquetería, mantenimiento general, envío y recepción de fax, encuadernación, recepción de llamadas, atención de visitas, escaneado de documentos y servicio de reprografía.

Como se ha señalado en líneas precedentes, en este mismo apartado, el PCM desarrolla otra área principal de actividad que es la prestación de servicios de ámbito científico disponible tanto para la comunidad investigadora como para hospitales, empresas y laboratorios públicos y privados. Estas plataformas tecnológicas, desarrollan investigación científica, orienta al usuario, en colaboración con otros grupos y además ofrecen un programa de formación anual y sirven de punto de encuentro entre el desarrollo científico del ámbito universitario y público, y la demanda tecnológica del sector privado, optimizando los recursos disponibles para lograr una investigación competitiva. De igual manera ofrece servicios de I+D, garantizando la prestación de servicios científicos en las técnicas de Biología Molecular, Proteómica, Biotransformaciones Industriales y Dermoformacia con el respaldo de la norma UNE-EN_ISO_9001:2008 y con el apoyo institucional de entidades como UCM, UAM, CSIC, ISCIII y CIEMAT.

6.4.- Viveros de empresa: espacios para emprender.

Siguiendo a Marimon Viadiu, F., Alonso Martínez, J.M. (2006), los primeros referentes de este tipo de actividad los encontramos en los inicios de los ochenta, tanto en Estados Unidos como en Europa. Identifican los autores que el objetivo de los viveros pioneros o de primera generación fue fomentar la aparición de emprendedores en un lugar determinado y promover el desarrollo económico del territorio. Este objetivo sigue vigente en los viveros actuales y muchos de ellos han sido promovidos por gobiernos nacionales o autoridades municipales. De otra parte están los viveros de la nueva economía, principalmente gestionados desde la empresa privada y especializados en el apoyo a empresas cuyo sector de actividad es el de las nuevas tecnologías.

En sus inicios, hacia finales de los setenta e inicios de los ochenta, los viveros tan solo ofrecían un espacio físico donde las empresas podían instalarse, compartiendo el acceso a un mismo equipamiento administrativo así como a determinada información de utilidad como permisos, patentes, financiación... (Gatewood et al. 1985; Peterson 1985; Allen 1985).

Jenssen et al. (2002) afirman que para que una persona se convierta en empresario es necesario que tenga una inclinación innata o intrínseca. Parece desprenderse de esta afirmación una cierta predisposición genética, bastante discutible: Krueger et al. (1994) afirman que los empresarios se hacen, no nacen.

Sí hay consenso por parte de los autores en la afirmación del entorno como un agente "facilitador" para emprender. Los viveros de empresas actúan como facilitadores del emprendimiento allí donde se ubican.

Los viveros de empresas, por tanto, facilitan el desarrollo económico, pero no sólo desde la perspectiva de potenciar el emprendimiento, sino que hay que atender al impacto que la instalación de un vivero tiene tanto en el mercado laboral como industrial de la zona en la que éste se ubica. Coopers (1985) afirma que el énfasis de los viveros promovidos por entidades o gobiernos locales es la creación de puestos de trabajo. En todo caso, las dos perspectivas coinciden, ya que ambas buscan el desarrollo económico del territorio en el que se ubican.

Atendiendo a la información que los propios viveros de empresa ofrecen en relación a su misión y objetivos, se contrasta como ambas vertientes del desarrollo económico forman parte de los mismos. A modo de ejemplo y extrapolable a cualquiera de los diferentes viveros de empresas ubicados en la geografía española, entre sus objetivos más destacables caben ser citados los que rezan como tales en el Vivero de Empresas "GÉNESIS" asentado en Salamanca:

- Favorecer el nacimiento, arranque y consolidación de nuevas empresas.
- Favorecer la generación de empleo.
- Diversificar la estructura productiva local, favoreciendo la instalación de empresas de carácter innovador.
- Crear un medio idóneo en condiciones de precio y servicios que permita a las iniciativas empresariales desarrollar su Plan de Empresa para que, con un tiempo de estancia limitado, estén en situación de competir y actuar en condiciones de mercado.
- Contribuir a la dinamización de la zona en que la que se ubica.

7. Para favorecer el emprendimiento juvenil: empezar desde el sistema educativo.

A través del hilo argumental del presente documento se ha pretendido evidenciar el importante trabajo realizado en materia de emprendimiento e innovación en las últimas décadas, con los parques científicos y tecnológicos y con los viveros de empresas como agentes facilitadores de los mismos. El

camino recorrido no ha sido menor, pero ante las extraordinarias circunstancias principalmente económico- financieras pero también sociales que están teniendo lugar, es este el momento indicado para mostrar algunas de las medidas que deben, al menos, ser consideradas y debatidas como herramientas de mejora de la actividad y actitud emprendedora e innovadora en nuestro país.

Es momento de citar nuevamente la elaboración de 40 propuestas que desde la escuela de negocios ESADE Business School se han presentado en la primera reunión Start Up Spain, celebrada en Madrid, el pasado 2011, con motivo de la futura Ley de Emprendedores que el Gobierno ha anunciado que llegará en pocos días el Congreso de los Diputados. Algunas de las citadas propuestas son: potenciar la cultura del esfuerzo; fomentar la educación de la innovación desde la enseñanza primaria; necesidad de cambio del modelo económico... además de otra serie de medidas de política fiscal, de reducción de trámites administrativos para la creación de empresas y de flexibilización del mercado de trabajo.

En línea con alguna de las medidas enunciadas y con el argumento ya defendido en este documento del lastre que supone de cara a favorecer el emprendimiento, la enorme aversión al fracaso y al riesgo de la sociedad española en general y de la juventud en particular, son de gran interés las reflexiones que a propósito de la creatividad y su cercenación por parte del sistema educativo, hace Ken Robinson, experto gestión del talento, creatividad, innovación y educación. Defiende que el actual sistema educativo exclusivamente fomenta las habilidades académicas. En sus propias palabras "Estamos en un proceso de inflación académica. De repente los títulos no valen nada". Un sistema educativo basado en los patrones de la época industrial en la que el individuo era formado para trabajar en una fábrica, en una cadena de montaje con pautas marcadas e instrucciones concretas. Ese sistema educativo ha caducado. En la actualidad se pide a los estudiantes que salen de las universidades capacidad de adaptación, flexibilidad y creatividad y esas características no sólo no se enseñan desde los colegios, sino que se alienan precisamente por la cultura del miedo al error, de la visión del fracaso como algo negativo y no como una oportunidad de aprendizaje. En definitiva, el emprendimiento, la creatividad y el fomento de habilidades no exclusivamente académicas debe formar parte del sistema educativo desde edades tempranas.

La Fundación de la Innovación de Bankinter (2011) establece una serie de propuestas de mejora para el fomento de la innovación y el emprendimiento desde las universidades españolas que deben ir orientadas a actuaciones en:

- La adecuación de los sistemas universitarios de gobernanza a las necesidades de una universidad innovadora y emprendedora.
- El desarrollo de un modelo equilibrado y sostenible de financiación.
- La formación de titulados con bases sólidas y capacidades adaptadas a una sociedad cambiante, con cultura innovadora y emprendedora.
- La promoción de la investigación orientada a la innovación, emprendimiento y transferencia tecnológica.

8. Conclusiones.

Los efectos de la crisis parecen estar empezando a remitir en algunos de los países de referencia mundial y, sin embargo, están muy presentes en nuestra economía. Aquellos sectores que han sido conscientes de la necesidad de basar su competitividad en la innovación son los mejor situados para competir en un mercado global y, en consecuencia, los que están a la cabeza para ver luz al final del túnel.

Durante los últimos años se viene advirtiendo desde diferentes ámbitos, profesionales y académicos de la necesidad de que en España se dé un cambio de modelo productivo, reduciendo el peso de sectores tradicionales

y de baja productividad, como el de la construcción, para aumentar la importancia de las actividades económicas de alto valor añadido y basadas en la economía del conocimiento y el capital humano de alta cualificación.

Este modelo de crecimiento, amparado en la seguridad mal entendida de la economía tradicional ha traído consigo grandes desequilibrios: endeudamiento de los hogares, déficit exterior y diferencial de inflación con respecto a la zona euro. La caída era inevitable, con independencia de la confluencia de una crisis internacional.

El nuevo modelo económico precisa de un sector público "triple E" (económico-eficiente-eficaz) y con nuevos empresarios en el sentido schumpeteriano del término, es decir, que sean capaces de "reforzar o revolucionar el sistema de producción, explotando un invento o, de manera más general, una posibilidad técnica no experimentada, esto es, innovar" (Domínguez, 2009).

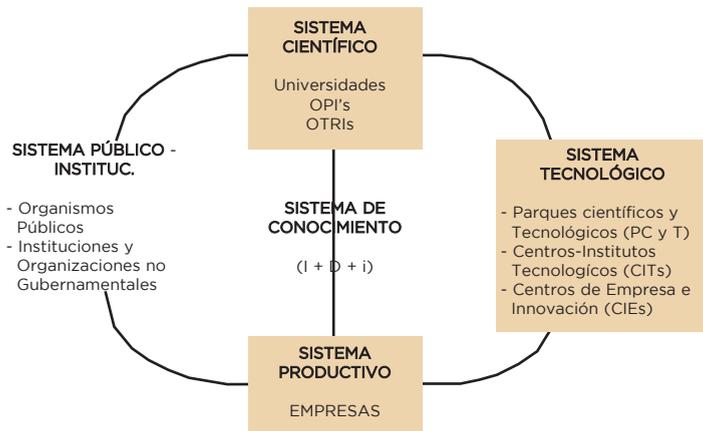
En esta transición, de medio y largo, los parques científicos y tecnológicos y los viveros de empresas, pueden y deben ejercer de agentes aceleradores y facilitadores para el cambio de modelo. Espacios de "encuentro multidisciplinar" en los que convergen ciencias y tecnologías facilitando la transferencia de conocimiento científico para la generación de innovación y fomento del emprendimiento para la sociedad.

Pero los parques científicos y tecnológicos no son un fin en sí mismo, sino instrumentos para la innovación y el desarrollo tecnológico. De ahí la necesidad de otras medidas consensuadas desde instituciones públicas y privadas que impulsen definitivamente un camino sin retorno hacia un modelo productivo de la Sociedad del Conocimiento del siglo XXI.

En este reto, no menor, el papel del sistema educativo como primera toma de contacto de la juventud con la creatividad y el emprendimiento es imprescindible para generar un cambio cultural que neutralice la aversión al riesgo y el miedo al fracaso y que gaste el capital humano cualificado en las necesidades y capacidades que el mercado de la Sociedad del Conocimiento demanda.

Anexo de figuras y gráficos.

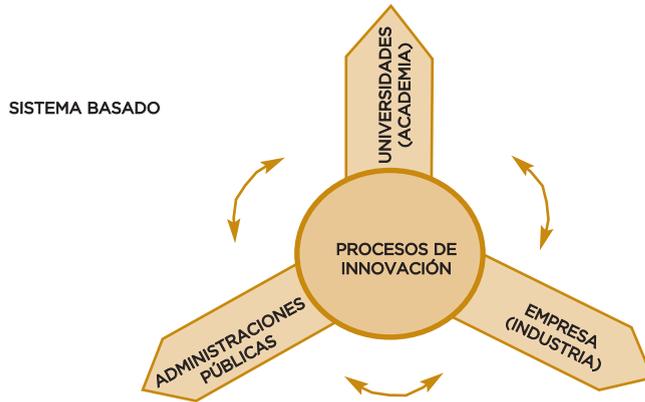
Figura 1.- El Sistema de Conocimiento (I+D+i)



OPI's (Organismos Públicos de Investigación) OTRIs (Oficinas de transferencia de resultados de la investigación de centros públicos)

Fuente: Bueno (2001)

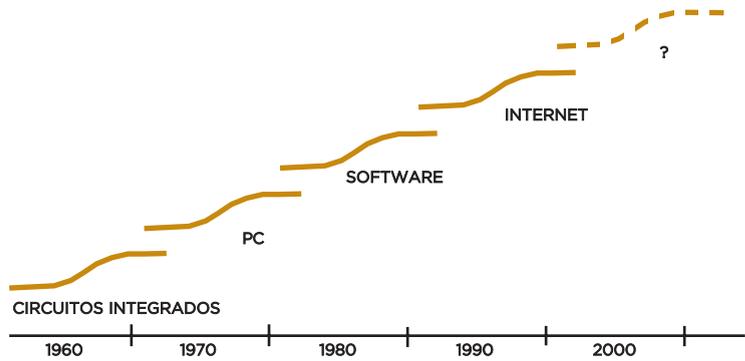
Figura 2. Sistema de Innovación "El Modelo de Triple Hélice"



LOS PARQUES CIENTÍFICOS COMO ESPACIOS Y AGENTES DE INNOVACIÓN

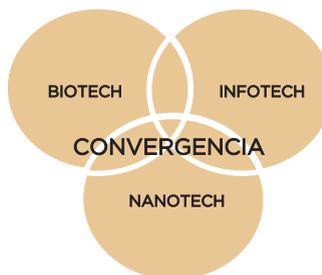
Fuente: Etzkowitz y Leydesdorff, 1998 y Bueno, 2011.

Figura 3.- Las olas de innovación en Silicon Valley



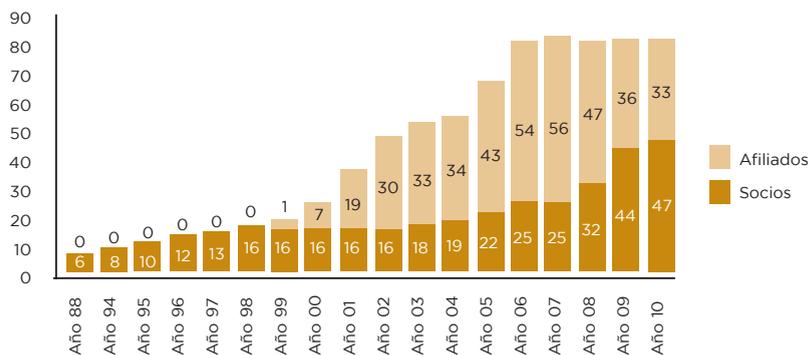
Fuente: Cohen & Fields, 1998 y Fundación Orange, 2010

Figura 4.- La próxima ola de innovación en Silicon Valley



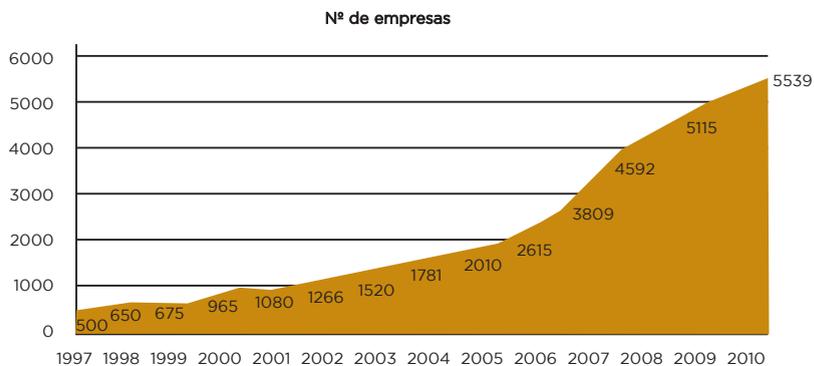
Fuente: Cohen & Fields, 1998 y Fundación Orange 2010

Gráfico 1. Evolución de los miembros de APTE (1988-2010)



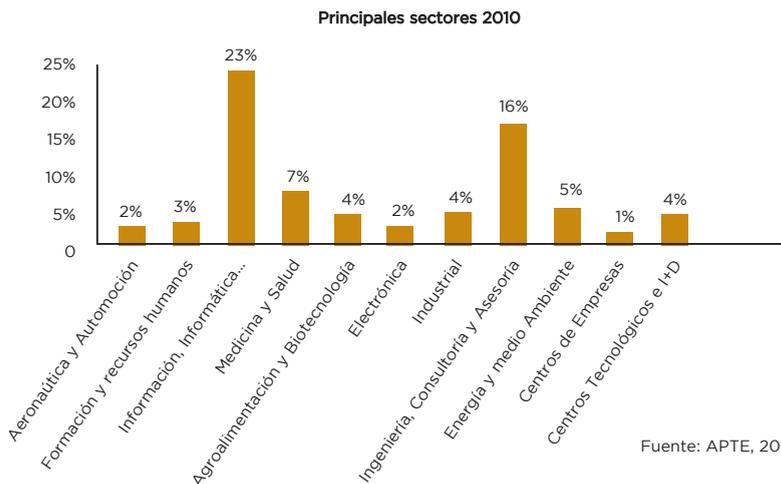
Fuente: APTE, 2010

Gráfico 2. Evolución de las instituciones ubicadas en los parques de APTE (1997 -2010)



Fuente: APTE, 2010

Gráfico 3. Peso de los sectores de actividad ubicados en los parques de APTE en 2010



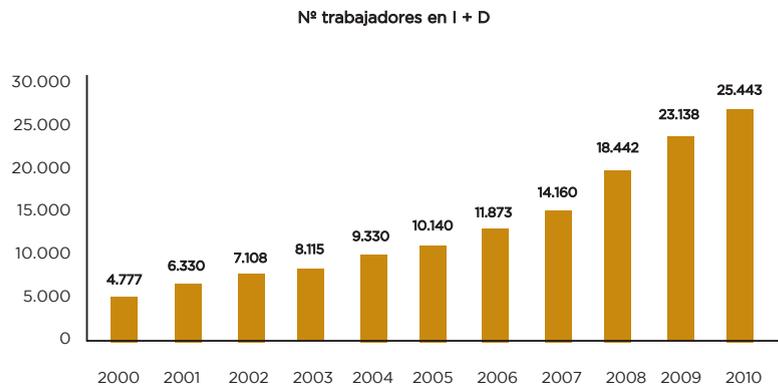
Fuente: APTE, 2010

Gráfico 4. Evolución del empleo en los parques de APTE (1997 - 2010)



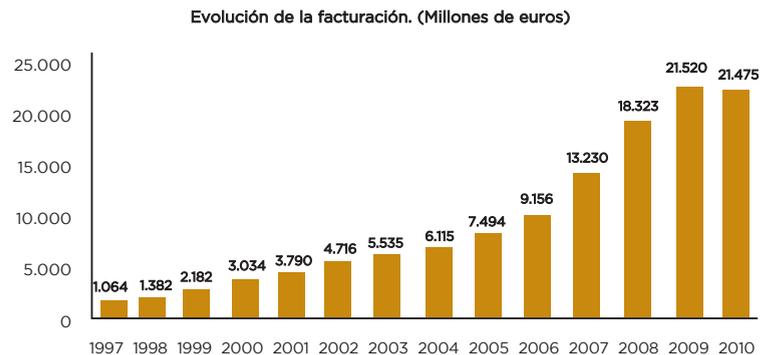
Fuente: APTE, 2010

Gráfico 5. Evolución del empleo en I+D en los parques de APTE (1997 - 2010)



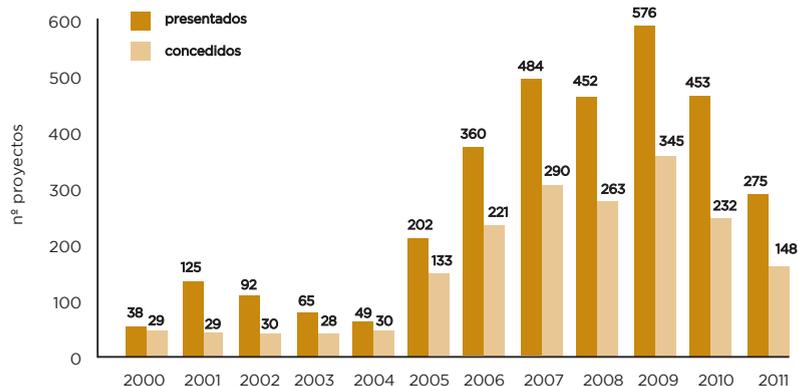
Fuente: APTE, 2010

Gráfico 6. Evolución de los ingresos en los parques de APTE (1997 - 2010)



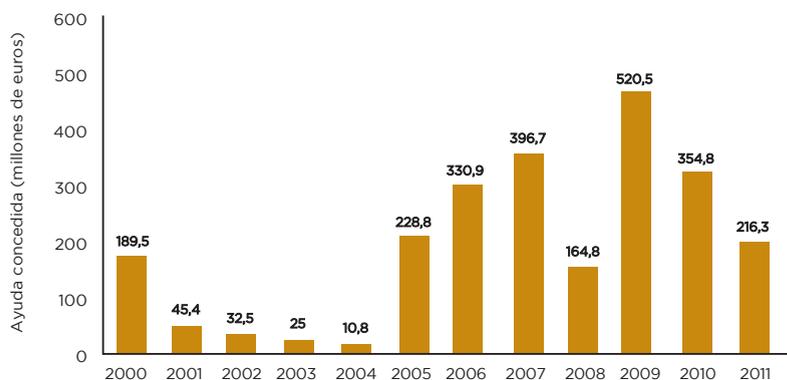
Fuente: APTE, 2010

Gráfico 7.- Evolución de las ayudas a parques científicos y tecnológicos
Subprograma Innplanta: número de proyectos (2000 - 2011)



Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad, 2012

Gráfico 8.- Evolución de las ayudas a parques científicos y tecnológicos
Subprograma Innplanta: cuantía concedida (2000 - 2011)



Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad, 2012

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN, D. (1985). "An entrepreneurial marriage: business incubators". Comunicación presentada en el V congreso anual Balson College Entrepreneurship Research, Wellesley.

APTE (2010): Directorio de empresas e instituciones. Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España, APTE, Málaga.

BUENO, E. (2001): "Los parques científicos y tecnológicos en la sociedad del conocimiento", Revista de Gestión de la Innovación, Madri+d, noviembre, monografía nº 2, pp. 51-60.

BUENO, E. (2006a): "Los parques científicos como espacios y agentes de innovación en la sociedad del conocimiento". En Fernández Arufe, J.E. (Ed): Temas recurrentes en economía, Universidad de Valladolid, pp. 49-80.

BUENO, E. (2006b): "Las ciencias y tecnologías convergentes (NBIC): Análisis de su papel en los parques científicos como espacios y agentes de I+D+i", Encuentros Multidisciplinares, vol. VIII, nº 22, enero-abril, pp. 64-75.

BUENO, E. (2007): "La Tercera Misión de la Universidad: El reto de la transferencia del conocimiento", Revista Madri+d, Monografía 19, pp. 45-51.

- BUENO, E.** (2010): Conocimiento e Innovación para dirigir situaciones complejas de cambio y crisis: hacia un modelo económico evolutivo - sostenible. En Micheli, J.;Medellín, E.; Hidalgo,A. y Jasso, J. (Coords.): Conocimiento e Innovación: Un reto ante el cambio y la crisis, Plaza y Valdés, México, 2011.
- BUENO, E.** (2011): "Los Parques Científicos y Tecnológicos como espacios de encuentro multidisciplinar para la innovación" Encuentros Multidisciplinares, revista nº 37, enero-abril, 2011.
- BUENO, E., ACOSTA, J. y LONGO, M.** (2010): "Análisis de los procesos de I+D en la generación de innovación de las nuevas empresas de base tecnológica en parques científicos y tecnológicos", Economía Industrial, nº 378, pp.23-35
- CARRILLO, F.J.** (2006) (Ed.): Knowledge Cities, Butterworth-Heineman, Burlington, MA.
- CASTELLS, M.** (2000): La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. México, Editorial Siglo XXI.
- CASTELLS, M. y HALL, P.** (1994): Technopolos of the world. The making of Twenty first century industrial complexes. Routledge, London.
- COHEN, S. S, and FIELDS, G.** (1998). Social Capital and Capital Gains, or Virtual Bowling in Silicon Valley., working paper 132, Sept 1998. Berkely Roundtable on the International Economy.
- COOPER, A.** (1985). "The role of incubator organizations in the founding of growth-oriented firms". Journal of Business Venturing, Vol. 1 Issue 1, pág. 75-86.
- COTEC** (2010): La innovación en sentido amplio: Un modelo empresarial. Análisis conceptual y empírico, Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica, Madrid.
- DÍAZ GARCÍA, A. R.** (2011): El Parque Científico de Madrid: Una herramienta de la Universidad para transformar la sociedad. Encuentros Multidisciplinares, revista nº 37, enero-abril, 2011.
- DOMÍNGUEZ MARTÍNEZ, J. M.** (2009): "El empresario: ¿el nuevo héroe postmoderno?", La Opinión de Málaga, 8 de abril.
- ETZKOWITZ, H. y LEYDESDORFF, L.** (1995): "The triple helix-university-industry-government relations: A laboratory for Knowledge-based economic development", EASST Review, 14 (1), pp. 14-19
- ETZKOWITZ, H. y LEYDESDORFF, L.** (1998): "The Endless Transition: A "Triple Helix" of University - Industry-Government Relations", Minerva, 36, pp. 203-208.
- FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN BANKINTER** (2011). Agenda de Innovación para España. Retos y propuestas de mejora de la innovación y el emprendimiento.
- GATEWOOD; BESTY; OGDEN L.; HOY F.** (1985). "Incubator Centers: Where they are and where are they going". Comunicación presentada en el V congreso anual Balson College Entrepreneurship Research, Wellesley, MA. USA.
- JENSSEN, J. I.; HAVNES, P. A.** (2002). "Public intervention in the entrepreneurial process. A study based on three Norwegian cases". International Journal of Entrepreneurial Behavior. Vol. 8 Issue 3, pág. 173-187.
- KRUEGER; BRACEAL** (1994). "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs". Entrepreneurship Theory and Practice. Vol. 18 Issue 3, pág. 91-104.
- MARIMON VIADIU, F., ALONSO MARTÍNEZ, J.M** (2006). Tipologías de viveros de empresas: tradicionales y especializados. Investigaciones Europeas, Vol.12, Nº1, 2006, pp.133-152.
- OCDE** (2007): I+D e Innovación en España: mejorando los instrumentos, FECYT, Madrid.
- PÉREZ- DÍAZ, V., RODRÍGUEZ, J. C.** (2010): La cultura de la innovación en los jóvenes españoles en el marco europeo. Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica, Madrid.
- SÁNCHEZ RÓN, J.M.** (2007): El poder de la ciencia. Historia social, política y económica de la ciencia (Siglo XIX y XX), Crítica, Barcelona.
- SANTISO, J.** (2011): Start Up Spain. Las 40 Principales medidas para Agenda de Innovación para España Retos y propuestas de mejora de la innovación y el emprendimiento. Iniciativa potenciada por Fundación Rafael del Pino y ESADE Business School y el apoyo de Campus Party.
- SANZ IRLES, L.** (2011): Los Parques Científicos y Tecnológicos: Un concepto y una realidad. Encuentros Multidisciplinares, revista nº 37, enero-abril, 2011.

Juan Pablo Calzada. Instituto de Formación Financiera y Empresarial.
Manuel Gandarias. Experto en emprendimiento y sector inmobiliario.

Casos de éxito de emprendimiento juvenil

Muchos son los referentes que hay que tener en cuenta en el mundo del emprendimiento tanto a nivel internacional como nacional. Es cierto que en países como Estados Unidos, el ecosistema emprendedor está mucho más desarrollado en todos sus ámbitos. Fundamentalmente cinco. El mundo de la Universidad, en su parte académica de investigación y formativa. La financiación privada, desde inversores minoritarios hasta los fondos y las sociedades de capital riesgo, estando mucho más estructurada. La comunicación, con fuerte apoyo de los medios escritos, digitales y televisión, donde realizan una fuerte labor de sensibilización a la sociedad. Las fundaciones, como es el caso de la Fundación Kauffman, que realiza una magnífica labor de comprensión y entendimiento del poderoso impacto económico del emprendimiento. Y finalmente el networking muy focalizado que se realiza en los principales hubs como son Palo Alto, Nueva York y Boston. La mayor parte de emprendedores provienen de este ecosistema aunque en este documento vamos a tratar aquéllos que son jóvenes referentes mundiales así como algunos españoles que consideramos que han destacado y dado ejemplo de lo que es emprender en nuestro país. Palabras clave : Emprendedor, referente, ecosistema, financiación, formación, comunicación, networking, joven, disruptivo, investigación y desarrollo, innovación, nuevas tecnologías, TIC,

Los 20 emprendedores más exitosos menores de 30

El asunto del emprendimiento juvenil se está convirtiendo en un asunto recurrente desde el punto de vista social y político, ya que en nuestro país el nivel de desempleo juvenil es escalofriante, pero ese terrible panorama no se traduce en una mayor tasa de emprendimiento. Es más, cada vez más jóvenes prefieren un futuro en el funcionariado, siendo claramente la profesión preferida. Lo que ha dado lugar a un sin número de informes basados en encuestas, pero se echan de menos aquellos basados en análisis de los casos de éxito. Por ello, nos hemos propuesto hacer un análisis de los jóvenes emprendedores menores de 30 años más exitosos del momento a nivel mundial y sus proyectos empresariales.

1. En el primer lugar tenemos a Mark Zukelberg y su Facebook que en febrero de 2004 estando en la universidad, lanzó la red social por definición, ante la necesidad que detectaron en su campus para relacionarse con otros alumnos. A día de hoy Facebook tiene 900 millones de usuarios y su reciente salida a bolsa ha llevado a este estadounidense a tener una fortuna estimada de unos 16.500 millones de euros.

La financiación del crecimiento de Facebook la aportaron fondos de capital riesgo que han conseguido los mejores resultados de la historia del sector. Al vender a su máximo valor cuando su potencial ha comenzado a decaer. Se estima que Facebook se enfrenta a una competencia parecida a la habida entre los portales generalistas y los verticales. Hay una iniciativa que está desbancando a Facebook en su mercado de referencia que aborda el ser una red generalista con otro modelo de negocio, que en vez de estar basado en vender a anunciantes los datos de usuarios, esta basado en la creación de marca y el aprovechamiento de las sinergias que exiten con grandes

multinacionales, en este caso Telefónica. En mayo de 2012 ha igualado a Facebook en España por número de usuarios, los cuales tiene menor media de edad, apenas dos años después de abrirse al público. Tuenti creada por el estadounidense Zaryn Dentzel en 2004 en España, es solo una de las iniciativas que amenazan el reinado de la red social por definición.

2. Andrew Gower lanzó en el año 2001 el video juego de Rol Runescape que permite jugar on-line, tanto en modo de pago como de manera gratuita este juego multijugador masivo, en lo que supone la evolución de su primer videojuego on-line DeviusMUD que tuvo una vida de unas semanas en 1999. Runescape ha sido el único videojuego capaz de disputar a World of Warcraft el título de video juego más popular del mundo durante cuatro años. 200 millones de cuentas creadas y 10 millones activas lo testifican.

Andrew entendió rápidamente la importancia que tendrían los videojuegos on-line y tras una corta y muy temprana experiencia en 1999, donde ni el mercado de potenciales jugadores ni las infraestructuras estaban aún preparados, fue capaz de pulir el modelo de negocio y esperar al momento preciso durante dos años. Lo que ha llevado a este alemán de 28 años a tener una fortuna estimada de unos 500 millones de euros, y ser el más exitoso en este sentido de todo el continente.

3. Steven Chang conoció durante su etapa en Paypal a Chad Hurley y Jawed Karim. Una vez Steven, estando ya en Facebook tuvo problemas para compartir los videos que habían grabado durante una fiesta en San Francisco con sus antiguos compañeros de trabajo, y los tres se pusieron manos a la obra creando Youtube en 2005. El crecimiento de usuarios fue tan enorme que apenas un año y medio después, el equipo formado por este taiwanés, el estadounidense y el alemán del este en vez de enfrentarse al reto de monetizar todo el tráfico que atraían con su servicio gratuito se lo vendieron a Google por 1.600 millones de dólares. A día de hoy Google aún no ha sido capaz de obtener ganancias de un sitio web que engloba el 38% de los videos que hay en Internet. A sus 30 años se estima que tiene una fortuna personal de unos 280 millones de euros.

4. Los cuartos en el ranking los creadores del proyecto Mozilla, Blake Ross y David Hayatt, cuyo objetivo es crear herramientas, comenzando por el famoso navegador, sin ánimo de lucro, con el fin de que Internet no esté solo dominada por intereses empresariales y gubernamentales, creando un sistema de software libre mantenido por una comunidad de desarrolladores sin ánimo de lucro. Los dos se conocieron trabajando en Netscape Communications, Blake entró como becario con 15 años, antes de graduarse en el instituto. Se estima que los dos tienen un patrimonio de unos 100 millones de euros.

5. En el quinto puesto tenemos a Andrew Michael creador de Fasts Hosts. Este británico decidió llevar a cabo el proyecto que le habían encargado en el último año del instituto y en 1999 con la edad de 17 años creó la compañía de acceso a Internet, alojamiento o hosting y registros de nombres en Internet. Seis años después la empresa tenía unos ingresos de 20 millones de libras con un beneficio de 5 millones.

Un año después vendió la compañía de la que aún mantenía un 75% al proveedor de servicios en Internet alemán United Internet por 61,5 millones de libras. Se mantuvo como Consejero Delegado de la compañía durante dos años y luego lanzó LiveDrive. Se estima que tiene un patrimonio de más de 90 millones de euros.

6. En el sexto lugar tenemos a Angelo Sotira, este Griego creó con 19 años la empresa Deviant Art, su segundo emprendimiento tras el sitio de compartición de archivos musicales para músicos Dimension Music que vendió exitosamente a Michael Ovitz, uno de los mayores empresarios musicales estadounidenses.

Deviant Art es una red mundial que aglutina artistas donde pueden compartir su arte con la comunidad para recibir su opinión sobre el mismo. A priori era tan solo una ampliación de Dimension Music al mundo de las artes gráficas. La red tiene más de 8 millones de usuarios y recibe más de 60.000 creaciones por día. Se estima que tiene un patrimonio de entre 65 y 70 millones de euros.

7. John Vechey ocupa el séptimo lugar, este estadounidense nacido en Wisconsin decidió junto a sus amigos Jason Kapalka, and Brian Fiete crear un sitio web para jugar on-line, que allá por 1997 era una tendencia emergente. ARC era una versión on-line de los juegos de ordenador de paintball. Con el dinero que ganaron crearon Sexy Action Cool, cuyo propósito era desarrollar juegos para las compañías de videojuegos y su segunda creación fue Bejeweled, tras el exitoso juego de semistrip poker Foxy Poker. Este segundo juego tuvo tanto éxito a comienzos de siglo que los usuarios no se resignaron a jugar on-line con sus módems sobre la línea telefónica y demandaron una versión de pago descargable, como un videojuego tradicional.

Entre el año 2004 y el 2011 salieron Pop Games Peggle, Peggle Nights, Zuma, Zuma Revenge, Bejeweled 2, Bookworm, Bookworm Adventures, Bookworm Adventures Vol. 2, Bejeweled 3, entre otros. Lo que llevó al gigante de los videojuegos Electronic Arts a comprar la compañía en 2010. Se estima que tiene un patrimonio de unos 55 millones de euros.

8. En el octavo lugar está Alexander Levin fundador de Image Shack. En el año 2000 estando aún en el instituto mientras chateaba ya pensaba en crear el sitio web de imágenes en el que los servicios de chat del momento no tenían suficiente espacio para las imágenes. Su modelo de negocio es mixto, uso gratuito con publicidad o sin publicidad pagando, la mayoría de los ingresos provienen de la publicidad. En 2007 alcanzó el top 40 de los sitios más visitados en Internet, aunque en la actualidad esta más cerca del puesto 200. Se estima que tiene una fortuna de más de 50 millones de euros, debido a servir más de 2.500 millones de imágenes video a al día.

9. En el noveno puesto está Jake Nickell creador de Threadless. En el año 2000 y con 1.000 dólares de presupuesto aportados por él y su socio Jacob DeHart, crearon esta comunidad para artistas capaces de programar y experimentar con el arte digital y votar de 1 a 5 los diseños de otros miembros de la comunidad. En 2002 tuvieron que dejar la carrera de Bellas Artes para dedicarse a tiempo completo al por entonces, un sitio que hacía series de camisetas diseñadas por los ganadores de las votaciones.

Este sitio de Internet que fue nombrado en 2008 la compañía más creativa de América, genera unos 30 millones de dólares al año de ingresos, de los cuales aproximadamente un tercio son beneficios para sus dueños. Esta comunidad on-line de artistas con sistema de e-commerce ha llevado a su fundador a tener una fortuna estimada de casi 50 millones de euros.

10. Greg Tseng y Johann Schleier-Smith comparten en décimo lugar de esta lista. Los fundadores de la red social Tagged. Tseng taiwanés criado en EEUU, comenzó su vida laboral como investigador de un instituto de nanotecnología del MIT, pero tras tres años decidió unirse a su amigo de toda la vida, Johann, para crear Tagged.

Tagged es un sitio Web de redes sociales que tiene 70 millones de usuarios registrados y más de 2 millones de visitas mensuales. Es una red social donde se comparten mensajes, fotos y videos, con aplicaciones como chat, plantillas para personalizar los perfiles y mucho más. Actualmente, Tagged tiene más de 70 millones de usuarios registrados y cada mes recibe más de 2 mil millones de visitas. A finales del año 2011 compraron a su competidor Hi5. La rentable compañía, a parte de las anteriores experiencias empresariales de estos dos emprendedores les han llevado a tener un patrimonio estimado de más de 40 millones de euros.

11. En la undécima plaza se encuentra Sean Belnick creador de Biz Chair, que con tan sólo 14 años de edad creó con 500 dólares este sitio web especializado en el envío de material de oficina, en 2001. A día de hoy la empresa cuenta con una superficie almacén de casi 65.000 metros cuadrados y ha dividido su actividad en varias ramas de mobiliario; iglesias, hospitales, escuelas, restaurantes y como no para oficinas. Con algo más de 20 años este estadounidense de Georgia tiene un patrimonio estimado en poco menos de 40 millones de euros, que es la valoración de sus acciones en la rentable empresa.

12. Matt Mullenweg es el duodécimo clasificado como recompensa a la creación de Wordpress. Este programador tejano de Huston a parte de ser uno de los mejores de la profesión, es lo que se llama un "serial entrepreneur" o emprendedor en serie, ya había lanzado un proyecto para blogs llamado b2/café loggin, que dejó en 2003, para centrarse en Wordpress. Wordpress no sólo es la mayor plataforma de blogs existente sino que además está en primera línea de la lucha por la libertad de expresión en Internet. Durante el año 2012 esperan alcanzar la cifra de 70 millones de blogs y unos ingresos superiores a los 45 millones de dólares, con sus 106 empleados El éxito de la plataforma le ha llevado a tener una fortuna estimada de más de 35 millones de euros.

13. El decimotercer componente de la lista es Kevin Rose que creó Digg en diciembre de 2004. Este californiano criado en Las Vegas, como es habitual entre los miembros de esta lista ya había intentado otros proyectos y no se ha limitado a Digg tras su creación; Revision3, Pownce, o Milk.

Digg se ha convertido en el mayor sitio de Internet especializado en publicaciones por parte de los usuarios de comentarios cortos o referencias a artículos en 16 categorías distintas. Aunque desde el año 2006 estas categorías se han reducido a seis; Tecnología, Ciencia, Mundo y Negocios, Videos, Entretenimiento y Juegos, con sus consiguientes subcategorías. Desde el año 2006 esta en la lista de los 100 sitios más visitados de Internet.

Digg es un sitio web dedicado fundamentalmente a difundir y comentar noticias sobre ciencia y tecnología. Une marcadores sociales, blogging y sindicación con una organización sin jerarquías, con control editorial democrático, lo cual permite que se publiquen artículos sobre una gran variedad de géneros. Lo que ha llevado a su fundador a tener una fortuna estimada en poco menos de 30 millones de euros.

14. El decimocuarto de nuestra lista es Aodhan Cullen fundador de Stat Counter. Este irlandés comprendió con 16 años la importante necesidad del mercado de Internet, basado en el pago de publicidad por la páginas visitadas por los usuarios, de un sistema claro y fiable de estadísticas de tráfico en Internet, cuantos, cuando, desde donde, cuanto tiempo, que les permitía fijar o referenciar las tarifas de publicidad. Este residente irlandés tiene una fortuna estimada de unos 24 millones de euros.

15. Markus Frind es el decimoquinto componente de nuestra lista debido a que en 2004, cinco años después de graduarse en el Instituto de Tecnología de British Columbia creó esta web, PlentyofFish, para conseguir citas que gestiona él mismo hasta el año 2008 cuando pudo permitirse contratar personal en sus oficinas de Vancouver, Canadá. A partir de este momento, los crecimientos son exponenciales y las iniciativas diversas, como por ejemplo concursos, como el que permitía en 2009 tener una cita con Lady Gaga.

El modelo de negocio es mixto, es decir gratuito con publicidad o de pago con mayores utilidades y sin publicidad. En sus años de vida PlentyofFish ha tenido más de 30 millones de usuarios en sus principales mercados (Canadá, UK y USA) y desde febrero de 2011 la web tiene una media de 5 millones de visitantes mensuales. Lo que ha llevado a este emprendedor a tener un patrimonio estimado de más de 22 millones de euros.

16. En el puesto 16 está Robert Small y su MiniClips , que es una web de juegos on-line. Se la considera la mayor del mundo en manos privadas, es decir no dependiente de una gran compañía. En el año 2000 la creó junto a Tihan Presbie y se dice que dio beneficios durante 7 de sus primeros 8 años de vida. Lo que llevó la inversión inicial de 40.000 libras esterlinas a una valoración de compañía en 2008 de más de 200 millones de libras. A día de hoy generan ingresos anuales superiores a los 20 millones de libras. Y desde 2009 colaboran con Nintendo para ofrecer juegos on-line para la Wii.

Su principal atractivo es ser una especie de red social para jugadores on-line que permite crear grupos de jugadores que juegan sus propias ligas, su propia página del grupo y donde se mantienen tablas de récords u otras informaciones. Otra utilidad muy popular es el selector de adversarios que busca otro jugador con habilidades similares entre los que están usándola cada momento. Lo que ha llevado el patrimonio estimado de este emprendedor a los 21 millones de euros.

17. En el puesto 17 está Ryan Block y su Endgadget. Es una plataforma, lanzada en el año 2004, de blogs en diversos idiomas con temática de electrónica de consumo y gadgets. En 2010 obtuvieron el reconocimiento de Time Magazine de ser el mejor blog y normalmente su ranking no baja de los cinco primeros en Tecnorathi 100.

En concreto son seis blogs en inglés, que se traducen a los otros seis idiomas más hablados del mundo y otros cuatro blogs creados y editados en el resto del mundo. Y desde el año 2004 es habitual que reciban premios de todo tipo.

El patrimonio estimado de este emprendedor es de unos 19 millones de dólares.

18. Matt Mickiewicz y su Sitepoint ocupan el puesto decimoctavo, con una fortuna estimada de unos 17 millones de euros. Este australiano creó en 1999 este sitio web de recursos y servicios para programadores del entorno web y diseñadores. Desde entonces no ha parado de lanzar nuevas iniciativas utilizando Sitepoint como base de lanzamiento, como son 99Designs o Larning. La primera es una iniciativa de crowdsourcing y la segunda una plataforma para impartir cursos on-line.

En 2011 fue la primera vez que recibió inversiones externas, por un importe de 35 millones de dólares para lanzar su portal de recursos y servicios para programadores y diseñadores para móviles.

19. En el decimonoveno lugar y penúltimo de esta lista tenemos a Tom Fulp y su Newgrounds que es una red para compartir contenidos flash ya sean contenidos multimedia, animaciones o juegos flash y fue creada en 1995, mientras Tom cursaba su penúltimo año de instituto en Pensilvania. El portal o sitio web ha ido creciendo con el tiempo y a día de hoy se pueden compartir todo tipo de contenidos de audio, imagen o incluso artísticos. Este buen hacer a lo largo de los años, ha llevado a este emprendedor norteamericano, a tener una fortuna estimada de 13 millones de euros.

20. Rishi Kacker y Matt Pauker y su Voltage son los últimos emprendedores de esta lista de los emprendedores menores de 30 años más exitosos del mundo, con unos 10 millones de euros de patrimonio por cabeza. Voltage Security, es una empresa especializada en seguridad de equipos, encriptación, pasarelas seguras de pago y seguridad en la "Nube". Esta considerada una de las líderes mundiales en encriptado para todo tipo de aplicaciones pero con foco principal en el mundo digital. Esta empresa ha seguido el patrón Silicon Valley con varias rondas de financiación a través de empresas de capital riesgo de la zona de la bahía de San Francisco. Y como no puede ser de otro modo, no existe mucha información sobre la misma empresa o los fundadores, sin duda dada la naturaleza de su negocio.

Los emprendedores más exitosos menores de 30 en España

También en España tenemos casos de éxito de jóvenes que han triunfado con sus proyectos y que son un referente para todos aquellos que se lanzan a emprender.

1. Zaryn Dentzel es el creador y presidente ejecutivo de Tuenti, la mayor red social en España que cuenta con un número similar de usuarios a Facebook en nuestro país. Nacido en el 83 en California vino a España por un intercambio de estudios años antes de su regreso a España para implantarse. Se especializó en relaciones internacionales y literatura española. En el 2010 Telefónica compra el 90% de Tuenti por 70 millones de euros dejando en manos de Zaryn el 10% restante y manteniéndole al frente de la empresa con un fuerte apoyo en la gestión integrando a profesionales de primer nivel en la organización.

2. Pau García Milá siempre cuenta como fueron sus inicios y ya muy joven desarrolló junto a su gran amigo de la infancia un sistema de intercambio de ficheros ya que estaban de una casa a otra intercambiárselos. A los 17 años, junto con Marc Cercós, funda EyeOs, un sistema operativo basado en cloud computing que permite subir y acceder a ficheros y aplicaciones desde cualquier dispositivo conectado a Internet. Por su carácter innovador y sus múltiples aplicaciones para el sector educativo, consiguieron que IBM incorporase su sistema a su estrategia de cloud computing a nivel mundial para grandes compañías y Administraciones Públicas.

3. Una de las personas que mejor ha sabido monetizar la red es Enrique Dubois. Comenzó con 17 y tiene más de 10 años de experiencia en la red. Además es inversor en empresas de capital semilla y compositor amateur de música electrónica. Empezó fundando Media Premium Communications, pasando a Bingos.com, SX Networks, Mediagambling, Minics.com, Wamba. A finales de 2006 vende Wamba.com a Mio.tv. La operación se cifró entre los 4-6 millones de euros, posiblemente con un pago inicial y un bonus adicional en función de determinados hitos (bien ligados a facturación o EBITDA). Mola.com, es su actual proyecto y desde Mallorca está impulsando proyectos de capital semilla desde esta aceleradora.

Hay otros muchos jóvenes que se han lanzado a emprender con proyectos de empresa muy interesantes y que probablemente se lleguen a convertir en futuros referentes en nuestro país.

Características del emprendimiento juvenil

Una vez hemos analizado que hacían estos exitosos emprendedores juveniles cuando emprendieron, qué edad tenían y el tipo de empresas que han creado, es el momento de sacar conclusiones que nos ayuden a diagnosticar el emprendimiento juvenil y qué podemos hacer para potenciarlo.

Lo primero que llama poderosamente la atención es que la mitad de estos emprendedores crearon su empresa estando en el instituto y en varios casos lo hicieron como plasmación de algún proyecto del instituto. Además en general son emprendedores que se han autofinanciado o les ha bastado con financiación "triple F" (family, fools and friends) o capital amigo, es decir del entorno cercano del emprendedor, y solo una vez han consolidado sus negocios y han liderado nichos, mayores o menores, han acudido a nuevos capitales para redefinir sus empresas o abordar nuevos mercados. En general siguen en sus empresas y controlando grandes paquetes de capital. La segunda fuente de estos jóvenes emprendedores es la universidad muy destacada del trabajo, que es su tercera procedencia. Y estos dos grupos tienen también ciertas peculiaridades, en el caso de los universitarios un buen número de ellos es emprendedor en serie, mientras que para los trabajadores en general era su primer emprendimiento. Y en ambos casos la

presencia de empresas de capital riesgo en su accionariado es habitual, al igual que la venta de la empresa a otra más grande.

La otra gran división que estableceremos entre estos emprendedores es la nacionalidad, y aquí los estadounidenses suman la mitad, con Europa levemente destacada del resto de economías occidentales. En nuestro caso nos ha sorprendido gratamente ya que la percepción general es que el emprendimiento en su conjunto y especialmente el juvenil es un campo abrumadoramente ocupado por estadounidenses y donde Europa tiene poco o nada que decir. Hay que decir que entre los emprendedores considerados estadounidenses hay varios casos de personas criadas parcialmente en otros países y que terminaron su formación en Estados Unidos. Lo que si tienen en común la mayoría, sobre todo los de instituto, es una formación enfocada al emprendimiento, como atestigua el buen número de componentes de la lista que crearon sus empresas como continuación de un proyecto o actividad de la actividad docente de los centros.

Y por último el tipo de actividad de las empresas, el como identificaron la oportunidad de sus negocios, sigue la pauta natural solo que adaptada a sus experiencias. Es decir, localizan un gran problema que encuentran en su vida normal, y se ponen a resolverlo. En muchos casos se trata de problemas relacionados con el ocio o la vida personal de jóvenes, en otros una necesidad de jóvenes explorando el mundo digital ha terminado siendo una herramienta profesional de primer orden, y sobre todo en el caso de los emprendimientos de instituto, a raíz de una actividad como alumnos se identifican necesidades de las empresas, algo que normalmente está fuera de la experiencia de los jóvenes.

También hay que destacar el tesón de muchos de ellos, ya sea al intentar varias iniciativas empresariales hasta dar con la buena, o redefiniendo la actividad de sus empresas hasta lograr satisfacer plenamente las necesidades de sus consumidores o usuarios.

Conclusiones

Después de analizar los 20 casos de mayor éxito mundial de emprendimiento juvenil, podemos establecer ciertas conclusiones. La primera y clara es que la formación en emprendimiento en los institutos es el verdadero motor del emprendimiento juvenil, sobre todo del emprendimiento adolescente, y una de las apuestas de futuro más interesantes que puede adoptar cualquier sociedad. Y que independientemente de cómo es la sociedad donde viven los emprendedores, si el emprendimiento se fomenta durante la educación la sociedad se beneficiará a muy corto plazo de dicha inversión. Y también debemos concluir que existen modelos válidos de gran éxito que solo debemos identificar y aplicar.

Entendemos que en España existe conocimiento, métodos, medios y recursos suficientes para impregnar de espíritu emprendedor nuestro sistema educativo. Existen muchas agencias de desarrollo económico tanto a nivel nacional como local que tienen los recursos de conocimiento y métodos (existen juegos digitales interactivos de cómo montar una empresa, pasos y procesos) cuya aplicación podría ser casi inmediata. Al igual que ocurre con nuestro sistema de I+D tenemos todo lo que necesitamos, pero desconectado.

Y por último entendemos que es necesaria la colaboración de todos los sectores de la economía, en especial los medios de comunicación, para generar un clima de emprendimiento que ayude a los jóvenes a plantearse el emprendimiento como una opción para su futuro. La creación de series de televisión que mejoren la percepción del emprendedor/empresario en la sociedad son también de gran ayuda. España no puede permitirse que menos del 14% de los alumnos de escuelas de negocios (tenemos tres dentro del top 20 mundial) se planteen emprender.

Análisis de la actividad emprendedora en España

El presente trabajo trata de reflejar la dinámica emprendedora en el año 2011 con especial referencia al emprendimiento juvenil según el informe del Gomal Entrepreneurship Monitor (GEM).

Las condiciones de dificultad económica de los últimos años han propiciado que la necesidad derivada de la falta de empleo o de expectativas sobre el mismo, haya aumentado en el último año. En este sentido la tasa de actividad emprendedora para la población de 18-64 años ha sido de un 5.8%. Aunque la edad media del emprendedor se sitúa en torno a los 38 años, se ha observado un aumento de la tasa de emprendimiento en la población joven.

En cuanto a las características del perfil emprendedor se caracteriza porque un 64% son hombres, se obtiene una mayor actividad en las personas con estudios superiores y también medios, así como por personas con rentas bajas. Y por último es necesario reseñar que aumenta el emprendimiento de extranjeros procedentes de países latinoamericanos en los que la barrera del idioma no existe frente al emprendimiento de los extranjeros comunitarios.

Introducción

La juventud es la etapa de la vida en la que los deseos de realizar cambios presentan una menor resistencia en las personas. Es la etapa en la que ideales, sueños, e impulsos de cambio son actitudes del emprendimiento que hacen lógico identificar el emprendimiento con juventud.

La valoración del espíritu emprendedor de forma general en España es relativamente nueva. El emprendimiento juvenil está basado en la percepción de oportunidades por parte de adolescentes y jóvenes, en la búsqueda de aprovechar recursos y oportunidades.

En los momentos actuales de profunda crisis y altas tasas de desempleo el emprendimiento o la creación de empresas se convierte en una de las opciones que los jóvenes españoles han de plantearse como salida profesional frente a la opción de trabajo dependiente de los últimos años.

En el planteamiento del análisis de la actividad emprendedora por parte de los jóvenes es necesario distinguir entre autoempleo y empresa. Siguiendo a Alonso Nuez *et al.*, (2008) *“la decisión de autoemplearse está vinculada con la condición de realizar una actividad económica por cuenta propia, acostumbra a llevar consigo la renuncia al trabajo por cuenta ajena y la renuncia a un salario pactado de antemano, bien sea actual (trabajador en activo) o futuro (en busca de empleo), a cambio de una compensación incierta. En cambio, la creación de una empresa obedece con frecuencia a razones diferentes, como son el acotar los riesgos asumidos o aprovechar las oportunidades de arbitraje fiscal que ofrece la legislación tributaria”*.

La situación de crisis actual no dota a la creación de empresas de una importancia mayor frente a años pasados. La creación de empresas en cualquier situación económica de un país tiene especial relevancia. En este sentido existe consenso de que los empresarios realizan una aportación fundamental al buen funcionamiento de la economía y al desarrollo social.

Para muchos autores, la actividad emprendedora es sinónimo de creación de empresas; de hecho, proyectos ambiciosos, como el GEM, que tratan de medir la actividad emprendedora en el mundo, utilizan como métrica la proporción de personas adultas que se encuentra en proceso de creación de una nueva empresa.

La destrucción de empleo en los últimos años no ha sido homogénea para todos los tramos de edad de la población. Entre el año 2008 y el año 2011 se ha registrado en España la pérdida de 1,5 millones de empleos ocupados por jóvenes, lo que supone el 67% del total del periodo indicado, y representando el 34,7% de la tasa de paro total.

El colectivo de los jóvenes se considera prioritario en las medidas públicas de apoyo a la contratación y autoempleo y de iniciativa empresarial, aun cuando existen diferencias entre las desarrolladas por las diferentes Administraciones Territoriales. En general, se puede afirmar que si bien existen medidas para el autoempleo para jóvenes en el caso del apoyo a la iniciativa empresarial, éstas son muy poco selectivas ya que no delimitan el colectivo destinatario de jóvenes de manera específica.

Según Aragón Medina *et al.* (2011), salvo Canarias, Valencia, Extremadura y País Vasco no poseen medidas de autoempleo especialmente dirigidas a los jóvenes. Sin embargo en cuanto a la iniciativa empresarial tan sólo 8 Comunidades Autónomas tienen diseñadas medidas de empleo relativas a la iniciativa empresarial para el colectivo de los jóvenes expresamente.

Formación y emprendimiento

Existen distintas formas de emprendimientos: aquellas motivadas en la “Visión de oportunidad” y aquellas motivadas en la “necesidad de supervivencia”, siendo solo las primeras las que contribuyen al crecimiento económico de la región (aportando generación de empleo, valor agregado e innovación).

Por otro lado, también existe evidencia de que las principales políticas públicas desarrolladas por los gobiernos están orientadas mayoritariamente a la oferta de facilidades financieras y pocas a perfeccionamiento de capacidad técnica y capacitación profesional. La ayuda financiera tiende por lo general a “asegurar” el aumento de nuevos emprendimientos, dejando en segundo plano el trabajar sobre cuestiones que hacen a la calidad de los mismos.

En los últimos años en nuestro país la puesta en marcha de formación universitaria en creación de empresas es abundante, pero sin embargo las evidencias empíricas sobre sus resultados no son claras.

No se trata, como Urbano y Toledano (2008) mantienen, de si ser empresario se puede o no enseñar, sino de definir la mejor forma de enseñar las destrezas empresariales referidas a potenciar los comportamientos y actitudes positivas hacia el emprendimiento.

La implementación de la formación para la creación de empresas puede ser vista como una respuesta estratégica de las universidades, frente a un contexto demandante y a la evolución de la sociedad que determina, en conjunto, que las capacidades emprendedoras sean vistas cada vez más como algo útil, incluso necesario. La literatura en definitiva indica de forma consensuada que las habilidades emprendedoras pueden ser fomentadas mediante la formación.

La literatura ha identificado que existen diferentes razones por las que el tema de la formación para la creación de empresas debe ser estudiado:

- Desarrolla una cultura empresarial con la finalidad de favorecer el crecimiento económico y contribuir a la generación de empleo.
- Puede modificar la actitud e intención emprendedoras entre los estudiantes.
- Genera mejores oportunidades para el desarrollo profesional y laboral.
- Estimula las capacidades emprendedoras y produce, en medio y largo plazo, generación de nuevos empresarios.
- Prepara a los estudiantes para un mercado laboral dinámico, donde el perfil emprendedor es altamente valorado.

En general, la evidencia empírica muestra un efecto positivo en el cambio de percepción y disposición de un individuo, después de obtener formación en creación de empresas. Estas iniciativas de negocio no son exclusivas de los estudiantes del área de empresa, también las áreas de ingeniería, ciencias y medicina han diseñado formas de emprendimiento desde la universidad con la creación de las incubadoras universitarias y colaboración con viveros de empresas.

En el año 2011 un 30,9% de la población adulta manifiesta tener conocimientos de creación de empresas, constatándose desde el año 2008 que la formación específica ha tenido un notable incremento.

Por otro lado, el proyecto GEM indica que la enseñanza reglada del emprendimiento proporciona la adquisición de aptitudes emprendedoras que posteriormente pueden materializarse en una mayor tasa emprendedora y un mayor emprendimiento de calidad.

Formas de acceso a la actividad emprendedora

Tres son las formas de acceso a la actividad empresarial: creación, compra o participación en una empresa ya existente y herencia (caso de las empresas familiares).

Crear una nueva empresa como forma de acceso constituye la razón de ser del estudio de creación de empresas, es realmente la que responde a iniciativas y la que mayor empleo puede generar. Las otras dos formas de acceso a la actividad empresarial pueden o no cambiar las cosas o simplemente suponer un rediseño de la empresa ya existente.

Partiendo de la definición de emprendedor como el individuo que asume riesgos, la compra de una empresa ya establecida es una actividad emprendedora donde si el objetivo no es modificar las formas de hacer y servir al mercado, la innovación y creatividad son mínimas pero sin embargo, la persona que decide comprar una empresa en funcionamiento y seguir con la actividad empresarial asume riesgos personales y financieros.

En este caso lo que se pretende es aprovechar una oportunidad o minimizar los riesgos propios de una actividad empresarial nueva. Las fuentes para encontrar una empresa en venta son diversas, entre las cabe destacar: los propietarios, abogados, banqueros, centros de PYMES, consultores de gestión, oficinas de gestión de centros comerciales, empresas de capital riesgo, cámaras de comercio, conocidos o anuncios en quiebra entre otros.

Por otro lado, decidir comenzar la actividad empresarial mediante la franquicia puede ser atractivo por diversas razones. El porcentaje de éxito de las franquicias parece ser mayor que el de los negocios no franquiciados. Además, el sistema de franquicias ofrece formación, apoyo financiero y beneficios de operación que no están disponibles para emprendedores que inician su actividad desde cero.

Siguiendo a Amarau Maximiano (2008), la franquicia es el sistema por el cual un franquiciador cede a un franquiciado el derecho de uso de la marca o patente, asociado con el derecho de comercialización exclusiva o

semiexclusiva de productos o servicios. Adicionalmente y en ocasiones el franquiciador puede ceder al franquiciado el derecho de uso de la tecnología de implantación y administración del negocio o sistemas desarrollados o en posesión del franquiciante.

Entre las razones que destacan de por qué montar una franquicia se encuentran:

1. Adquirir un sistema de negocio rentable
2. El negocio está probado en el mercado
3. El know-how o clave del éxito
4. El I+D de la central de franquicias
5. Cobertura asistencial de una gran organización
6. Desarrollo más rápido y más seguro
7. El reconocimiento de la marca
8. Economías de escala
9. Asistencia Técnica
10. Formación inicial y permanente
11. Publicidad de la enseña
12. Facilidades de financiación

Plantearse la opción de la franquicia como modo de acceso a la actividad empresarial requiere la consideración del franquiciado como emprendedor en toda su extensión. En el proceso de creación en primer lugar es necesario definir la rama o actividad empresarial en la que se considera la oportunidad. Una vez definida ésta es necesario evaluar si encaja el perfil del emprendedor con la red de franquicia elegida. Es decir, nos referimos a que si los objetivos son compartidos tanto por el franquiciador como el franquiciado o si bien alguna otra fórmula de acceso a la actividad empresarial es más recomendable. Son precisamente las condiciones de limitación de autonomía, pero no de creatividad e iniciativa, las que han de valorarse con extrema precaución.

Identificada la franquicia como el modo más adecuado de acceso a la actividad empresarial es necesario evaluar algunas cuestiones como: la inversión que estamos dispuestos a comprometer, la posesión de infraestructuras (local), disposición a aceptar normas, expectativas económicas, si es el modelo de negocio el que nos anima a participar o si se lo plantea el emprendedor como inversión, motivación por autoempleo o por diversificación de inversiones, etc.

Un auto-análisis previo le ayudará a descubrir si su actitud y circunstancias particulares son las más adecuadas para integrarse en una cadena.

En resumen emprender bajo cualquiera de sus formas es cada vez más una buena opción profesional. En España el 65% de la población adulta así lo considera.

Dinámica emprendedora de los profesores en España

Siguiendo el último informe nacional de Global Entrepreneurship Monitor de 2011 y entendiendo por iniciativa emprendedora aquél negocio o actividad empresarial que incluyendo el autoempleo, se pone en marcha en cualquier sector, que no sobrepasa los 42 meses de vida; la tasa de actividad emprendedora estimada por el GEM sobre la población española adulta (de 18 a 64 años de edad) es del 5,8%.

Figura 1: Tasa de emprendimiento según el GEM 2011



Si bien según el informe la dinámica emprendedora en el año 2011 ha tenido un impulso significativo, sin embargo la volatilidad del actual escenario económico como consecuencia de las fluctuaciones y estimaciones poco optimistas de la economía no permite afirmar que la recuperación de la tasa emprendedora a los niveles medios estimados para el país.

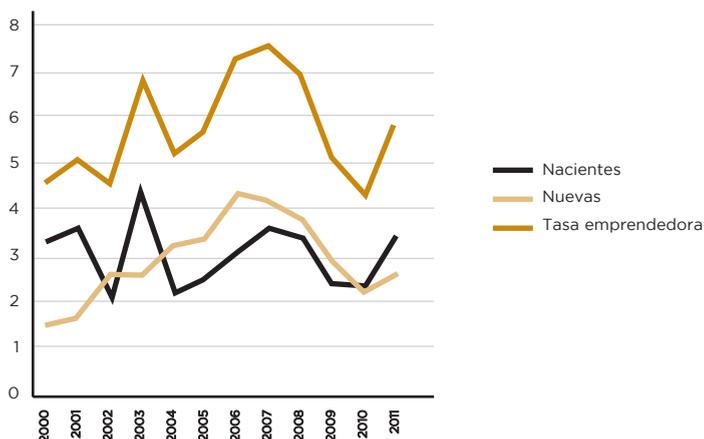
La tasa emprendedora ha aumentado ya que el desempleo empuja a la población a emprender. Aunque en un primer momento la afirmación anterior puede implicar que el principio de supervivencia no se alinea con la necesidad de crear empresas competitivas para la modernización de la base industrial española, los estudios realizados indican que tal circunstancia agudiza el ingenio y el instinto de supervivencia, y por tanto la innovación.

Tabla 1: **Emprendedores incipientes o propietarios de iniciativas en fase emprendedora registrados en la población española de 18-64 años de edad**

Estimaciones del:	2011	2010	Variación
Numero de emprendedores nacientes	1.929.479	1.241.327	+55,4%
Numero de emprendedores nuevos	1.203.282	960.611	+25,2%
Nuevo total de emprendedores incipientes	3.132.761	2.201.938	+42,3%

Aunque en el año 2011 la tasa de actividad emprendedora en España aumenta con respecto al año 2010, ésta había sido negativa desde el año 2007, situándose en el año 2011 en los niveles del año 2005. Ello es debido a una respuesta a la iniciativa emprendedora como autoempleo.

Figura 2: **Evolución de la tasa emprendedora según el GEM en el periodo 2000-2011**



En los últimos años la actividad emprendedora estaba basando en el conjunto de sectores que apoyaban el crecimiento de la economía española, sin embargo la crisis ha cambiado las bases del emprendimiento en España desde 2009 hacia empresas de base tecnológica, nuevos servicios personales y profesionales, renovación de las estrategias comerciales, mayor desarrollo de la internacionalización y otros rasgos que impulsan la modernización del tejido empresarial español.

Si analizamos la motivación principal de emprender de la sociedad adulta española encontramos que en las respuestas obtenidas:

- La oportunidad es identificada por el 71,5%, siendo el 64% de éstas oportunidades en parte y el 36% oportunidades puras.
- La necesidad por el 25,9%
- Aluden a otros motivos el 2,6%

El GEM entiende el emprendimiento como un proceso que se inicia con la generación de una idea, continúa con las acciones de su puesta en marcha, se lanza al mercado, entra en una fase de consolidación y pasa la fase de consolidación cuando sobrevive por más de tres años y medio.

Figura 3: El proceso emprendedor según el GEM



Perfil de los emprendedores por razón de edad

Recogiendo los resultados del informe GEM 2011 se registra un aumento significativo de emprendedores del tramo de 18 a 24 años. Mostramos a continuación los datos del emprendimiento según su distribución por edad.

Tabla II: Distribución de la edad en las distintas fases del proceso de emprendedor 2010-2011

Tipo de emprendedor	Naciente	Nuevo	General	Consolidado	Abandono	Potencial	Año
18-24 años	9,2%	6,0	7,8	1,1	5,1	14,4	2011
25-34 años	33,2	32,8	33,0	12,2	20,6	31,5	
35-44 años	33,7	34,7	34,1	31,5	28,8	30,6	
45-54 años	18,0	17,9	18,0	32,8	27,7	17,9	
55-64 años	6,0	8,6	7,1	22,4	17,9	5,6	
Media (años)	37,31	38,63	37,88	46,3	43,01	36,31	
Tipo de emprendedor	Naciente	Nuevo	General	Consolidado	Abandono	Potencial	Año
18-24 años	7,7	7,8	7,8	0,8	5,9	15,5	2010
25-34 años	37,4	36,6	37,0	19,8	26,8	37,9	
35-44 años	32,6	36,5	34,5	28,9	28,6	25,6	
45-54 años	16,0	14,8	15,4	30,1	20,7	16,3	
55-64 años	6,2	4,3	5,3	20,4	18,1	4,7	
Media (años)	37,3	36,8	37,1	44,8	41,8	35,2	

Fuente: GEM 2011

No sólo como se ha comentado anteriormente aumenta el emprendimiento entre las edades de 18 a 24 sino que también lo hace en un punto porcentual el emprendimiento entre los 35-44 años.

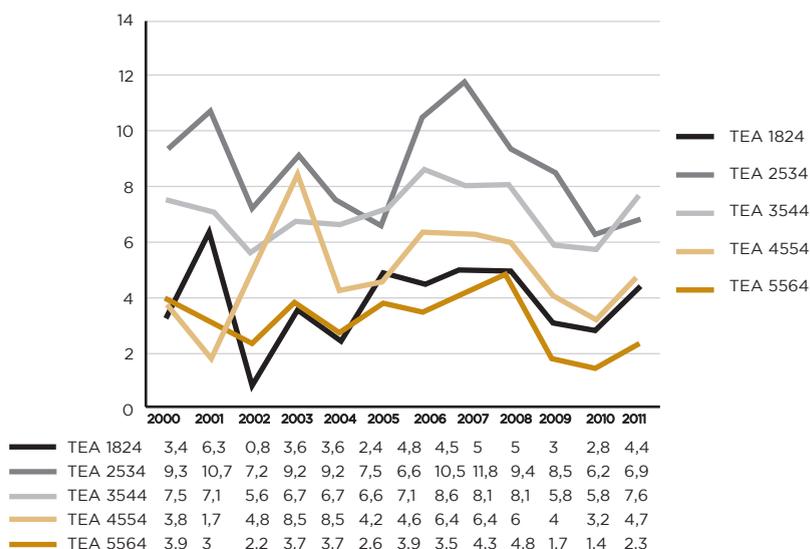
La edad media de los emprendedores en España se sitúa en torno a los 38 años.

Los datos anteriores pueden interpretarse como una mayor determinación de los jóvenes al emprendimiento debido a la situación del empleo en nuestro país. Mantiene el informe que es debido fundamentalmente a no solo

a la elevada tasa de paro juvenil, la precariedad en el empleo, sino también por haber estado más expuestos a las acciones de impulso al emprendimiento antes de introducirse en el mercado laboral, el aumento de titulados de formación profesional y universitarios que finaliza estudios dentro de esa franja de edad y la mayor oferta formativa de programas para emprendedores jóvenes que hay en la actualidad y comparada con cinco años atrás. Puede observarse como tasa de la intención es superior a la de los nacientes.

Sin embargo es necesario reseñar que la intención de la juventud disminuye año a año razón que puede ser justificada por las dificultades de acceso a los recursos financieros ajenos.

Figura 4: Evolución de la tasa de actividad emprendedora de cada grupo de edad



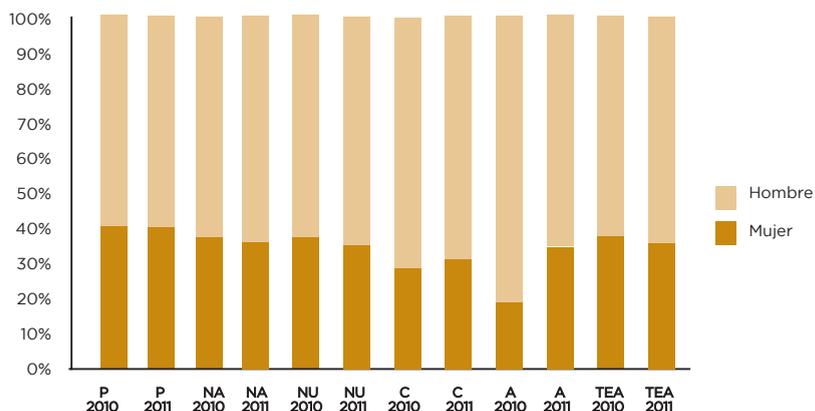
Si analizamos la actividad emprendedora por sectores de actividad, los resultados del informe para el año 2011 sostienen que la distribución sectorial del emprendimiento varía con respecto al año 2010. Se produce un aumento significativo de la actividad en los sectores extractivo, servicios a empresas y orientado a consumo, mientras que disminuye en el transformador.

Por otro lado atendiendo al emprendimiento corporativo, es decir aquel derivado de personas empleadas por cuenta ajena que han desarrollado ideas de negocio en el seno de las entidades que trabajan en los tres últimos años, la edad media se sitúa en torno a los 40 años, siendo tan solo el 10% perteneciente a iniciativas de personas de 29 años o menores de dicha edad. Por tanto, el emprendimiento corporativo se asocia a empleados con cierta madurez y experiencia.

Otros factores del perfil socio-económico de los emprendedores españoles

En lo que se refiere al género, las mujeres incrementan su porcentaje de presencia frente a los hombres en la creación de empresas en las fases nacientes y nuevas.

Figura 5: Distribución del sexo en las fases del proceso emprendedor. Comparativa 2010-2011. ¹



Fuente: GEM 2011

Como podemos observar en el gráfico anterior en general la actividad emprendedora en cualquiera de las fases es mayor por los hombres que por las mujeres.

Destaca con respecto al año anterior el crecimiento del porcentaje del abandono de la actividad empresarial incipiente por las mujeres en el año 2011.

En cuanto al nivel de estudios de los emprendedores españoles, el estudio GEM 2011 concluye que la distribución de las personas involucradas en el proceso emprendedor es coherente con el análisis presentado en cuanto a la edad. En la fase naciente, el aumento de casos en el tramo de 18-24 años se corresponde con el aumento de personas con licenciatura y con titulaciones de formación profesional. Sin embargo, también indica que la mayor proporción de personas que no culminan sus estudios de secundaria implica una menor propensión a crear empresas por el colectivo de la juventud.

Por otro lado, en la fase de consolidación aumenta tanto la presencia de emprendedores con niveles bajos de estudio pero también con titulación universitaria.

Por último en la fase de intención o potencial se observa un ligero significativo de titulados con formación profesional y licenciados, lo que puede explicarse como una respuesta a la tendencia de la juventud a involucrarse de forma más activa en el emprendimiento como consecuencia de la falta de empleo y ante la mayor implicación de las universidades en la oferta formativa relacionada con el emprendimiento.

(1)
P: Empresas en fase potencial, NA: Empresas en fase naciente, NU: Empresas en fase nueva, C: empresas en fase consolidada, A: Abandonos de actividad empresarial, TEA: Tasa de actividad emprendedora.

Tabla III: Distribución del emprendimiento en función del nivel de estudios (en porcentaje). Comparativa 2010-2011

AÑO 2011						
Tipo de emprendedor	Naciente	Nuevo	General	Consolidado	Abandono	Potencial
Sin estudios	1.0	1.9	1.4	0.3	0.4	0.1
Primarios	27.0	26.7	16.8	41.7	42.0	30.3
Secundarios	11.3	10.2	10.8	12.2	8.0	11.0
FP	20.6	24.2	21.1	18.1	28.1	23.2
Diplomado	20.0	16.1	18.3	12.6	9.5	18.5
Licenciado	18.5	18.4	18.5	13.6	9.4	14.7
Post Grado	1.2	1.1	1.2	1.6	1.6	1.5
Otros	0.1	1.0	0.5	0.1	0.4	0.4
No contesta	0.3	0.4	0.4	0.1	0.4	0.4

AÑO 2010						
Tipo de emprendedor	Naciente	Nuevo	General	Consolidado	Abandono	Potencial
Sin estudios	0.7	0.8	0.7	2.9	2.0	1.3
Primarios	25.8	25.2	25.5	36.7	31.2	29.8
Secundarios	14.3	15.8	15.1	13.1	14.4	16.2
FP	19.0	25.1	22.0	20.0	16.5	19.3
Diplomado	24.1	16.3	20.3	13.8	14.6	21.5
Licenciado	12.4	14.7	13.5	11.0	9.0	9.6
Post Grado	2.7	1.6	2.2	2.3	1.2	1.4
Otros	0.7	0.2	0.4	0.2	1.1	0.6
No contesta	0.3	0.2	0.3	0.1	0.0	0.4

Fuente: GEM 2011

En cuanto al nivel de renta de los emprendedores es necesario destacar que en cualquier fase del proceso emprendedor se obtiene un aumento de presencia de personas con rentas bajas y menor presencia de personas con rentas intermedias, pero sin embargo también se obtienen aumentos en los tramos más elevados.

Si analizamos la formación específica para emprender, la evolución es positiva. Si bien esta relación se da entre las personas que se encuentran en sus procesos en la fase potencial, emprendedora o consolidada, no es el caso de los que han abandonado la actividad, que manifiestan no tener conocimientos de emprendimiento.

El aumento de personas en la fase naciente y potencial del proceso puede estar motivado por el incremento de la formación emprendedora en todo el sistema educativo.

Por último en cuanto a la situación laboral, el informe GEM 2011: 48 indica que la mayor parte de las personas emprendedoras independiente de la fase del proceso se encuentran trabajando a tiempo total o parcial. La tasa de paro entre las personas involucradas en una actividad en fase emprendedora, es más elevada que en el año 2010, prácticamente el doble, situación que nunca antes se había presentado en el GEM España y que se explica debido a la situación de crisis económica que vive nuestro país.

Si se analiza el emprendimiento extranjero en nuestro país encontramos que en orden de importancia las primeras cinco posiciones las ocupan países en las que el idioma parece ser una de las razones fundamentales para emprender en nuestro país. En este sentido, Perú ostenta el 12,2%, Argentina el 11,0%, Colombia 7,6%, Ecuador el 6,4% y Venezuela el 5,3%.

Ha sido constatado que el emprendedor extranjero toma la decisión de emprender en el extranjero cuando lleva ya un tiempo viviendo en el país.

Un análisis comparativo de la motivación principal que subyace en el emprendimiento en nuestro país por razón de la nacionalidad española o no y en este último para el caso de los comunitarios encontramos que para el colectivo de extranjeros comunitarios la oportunidad aumenta un 30% con respecto al año anterior, mientras que en el caso español se mantienen las razones de oportunidad, necesidad u otros con respecto al año anterior.

Según el informe Bancaja de Capital Humano nº 136, se subraya que el que la presencia de emprendedores extranjeros en un determinado país depende de variables como el clima empresarial, las barreras que pueden encontrar debido a las diferencias sociales y demográficas respecto a la población nacional, así como los flujos inmigratorios y los programas de apoyo que ofrezca el país. Pero en concreto, según el nivel de formación se observa como los emprendedores extranjeros poseen mayor nivel educativo medio con respecto a los españoles. Este rasgo es una característica común en varios países del entorno. Los emprendedores extranjeros cuentan con estudios universitarios en un porcentaje (19%) que, en promedio, más que duplica al de los emprendedores españoles (7%).

Conclusiones

Se estima que el 44% de la juventud, entre los 15 y 24 años, está desempleada. Pero no debe derivarse de esto que la juventud deba dedicarse sólo a buscar empleo, sino que debe generarlo. Si la iniciativa empresarial es fundamental para un país, ésta debe desarrollarse y consolidarse con la participación de los jóvenes. El contexto histórico, social y cultural no ha fomentado la cultura emprendedora y por tanto este es uno de los retos fundamentales al que las instituciones públicas han de enfrentarse. Es necesario, por tanto definir políticas específicas de apoyo al emprendimiento juvenil más allá de las genéricas sin especificación de la edad.

En la búsqueda bibliográfica realizada sobre la actividad emprendedora por parte de la juventud en nuestro país, no se han encontrado trabajos que analicen y profundicen el tópico en cuestión más allá del proyecto Global Entrepreneurship Monitoring.

Es precisamente del estudio y análisis del informe del año 2011 del que se han recogido fundamentalmente las cuestiones recogidas en el presente trabajo.

La actividad emprendedora entre los jóvenes ha aumentado en el último año, pero sin embargo la intención ha disminuido. Si bien es cierto que las dificultades económicas del país con elevadas tasas de paro hacen del emprendimiento una opción profesional, no es menos cierto que la intención sin embargo, puede verse reducida por la dificultad de obtención de recursos, fundamentalmente créditos bancarios, para la puesta en marcha.

Por otro lado, si atendemos al emprendimiento corporativo los resultados del informe GEM 2011 indican que esta no es una alternativa muy desarrollada entre los jóvenes. La edad media se sitúa en torno a los 40 años, dos años por encima del emprendimiento de forma general, y por tanto asociada con personas maduras con experiencia.

En lo que se refiere al sector de actividad, en el último año se ha producido un aumento significativo de la actividad en los sectores extractivo, servicios a empresas y orientado a consumo, mientras que disminuye en el transformador.

Por otro lado la posesión de estudios en los emprendedores para ser una variable a tener en cuenta ya desde el año 2008. Se observa como la formación en creación de empresas ha aumentado considerablemente en los últimos años, pero sin embargo esta formación en el ámbito educativo está más vinculada a la universidad que a niveles educativos más bajos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO NUEZ, M. J; GALVE GÓRRIZ, C.; SALAS FUMÁS, V. Y JAVIER SÁNCHEZ ASÍN, J. (2008). "Dinámica Emprendedora en España", Documento de trabajo 133/2008, Fundación Alternativas.

ARAGÓN MEDIA, J Y ROCHA SÁNCHEZ, FERNANDO (2012). Las Políticas de Empleo para los Jóvenes ante la Crisis en España. Una Aproximación Territorial. *Cuadernos de Mercado de Trabajo*, (8), Ministerio de Empleo y Seguridad y Soicial, Enero.

HERNÁNDEZ, L.; SERRANO, L. (2008). Características de los emprendedores en España. *El capital Humano y Los Emprendedores en España*, Fundación Bancaja.

AMARAU MAXIMIANO, ANTONIO CÉSAR (2008). ADMINISTRACIÓN PARA EMPRENDEDORES: FUNDAMENTOS *para la creación y gestión de nuevos negocios*. Pearson, Prentice Hall.

GOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (2011). Informe GEM España.

BANCAJA (2012). *El emprendedurismo de la población extranjera en España*. Capital Humano nº 136.

Víctor González. Director de la incubadora de negocios del Parque de Innovación de LaSalle.

Juventud y emprendimiento en tecnología

Emprendimiento y tecnología son elementos que van unidos al desarrollo económico. En una situación como la actual de crisis económica y altos niveles de desempleo, potenciar el emprendimiento es una obligación para que las nuevas iniciativas empresariales nos permitan crecer.

La tecnología ofrece espacios de oportunidad donde las nuevas ideas y proyectos empresariales se desarrollan dentro de un ecosistema donde también se encuentran inversores, universidades, empresas, etc. Juventud, emprendimiento y tecnología comparten características como el dinamismo, la capacidad de adaptación a realidades cambiantes, la novedad, etc.

En este artículo nos acercamos a estos tres elementos intentando entender su situación en España y a nivel global, con el objetivo de ofrecer pistas para animar el emprendimiento en España.

Juventud y emprendimiento en tecnología

Emprendimiento es un término de moda.

En la situación actual de crisis económica y altos niveles de desempleo, emprender aparece como una solución a los problemas tanto desde la perspectiva de las personas individuales (como una solución de autoempleo o de iniciar un proyecto alternativo a trabajar por cuenta ajena) como desde la perspectiva general, ya que un nuevo tejido empresarial supone nuevos puestos de trabajo, crecimiento, dinamismo en la economía, etc.

Por estos motivos el emprendimiento se encuentra en el foco mediático y desde administraciones públicas, universidades, fundaciones e incluso asociaciones sectoriales se están lanzando múltiples programas e iniciativas de apoyo a la creación de empresas. Y esta tendencia no es exclusiva de España, en muchos otros países se están potenciando acciones y programas en este sentido (por ejemplo, hay iniciativas desde la Unión Europea, en EEUU se han realizado cambios regulatorios, las instituciones multilaterales también están promocionando acciones, etc.).

Sin duda, los emprendedores son beneficiosos para la sociedad. Son creativos, generan empleo, dan impulso a la economía, son motores de cambio y de crecimiento. En este sentido un país "rico" en emprendedores tiene muchas posibilidades de evolucionar y crecer y así se entiende que el término esté en las agendas políticas y en el debate público. A modo de ejemplo, un estudio de la Kauffman Foundation estima que las start-ups en EEUU generan 3 millones de empleos anuales lo que viene a equivaler al total de empleo neto que se crea en el país¹.

Pero emprender no puede ser un elemento coyuntural. En realidad emprender un negocio es una actitud ante la vida. Tiene sus puntos positivos (independencia, trabajar en lo que te apetece hacer, ser creativo, tener algo propio) a cambio de asumir mayores riesgos (económicos, responsabilidad, etc.).

Juventud, emprendimiento y tecnología forman un cocktail que contiene muchos de los ingredientes más apreciados en el mundo empresarial y, también, en nuestro desarrollo vital: Dinamismo, ilusión, entretenimiento, novedad, cambio, disrupción, creatividad, autonomía. Este combinado es un gran factor de desarrollo en las sociedades modernas.

(1)
Kane, Tim (2010): "The Importance of Startups in Job Creation and Job Destruction" Kauffman Foundation Disponible en www.kauffman.org

La tecnología es un motor de desarrollo. Tecnología y emprendimiento se realimentan porque el emprendimiento empresarial busca mercados de oportunidad, sectores de crecimiento donde poder crecer y desarrollarse.

Emprendimiento, juventud y tecnología forman un triángulo que merece la pena explorar desde diferentes perspectivas para intentar entender sus puntos clave y las enseñanzas que nos pueden ofrecer para el futuro.

El emprendedor tecnológico

El emprendedor tiene un punto de curiosidad, de inquietud y de valor que le otorga la diferencia. Hay una famosa cita de Mark Twain que ilustra esta idea: "Dentro de veinte años, estarás más decepcionado por las cosas que no hiciste que por las que decidiste hacer. Así que suelta las amarras, empieza a navegar y aprovecha los vientos a tu favor. Explora. Sueña. Descubre".

Cuando pensamos en un emprendedor a veces nos viene a la cabeza la idea del hombre "hecho a sí mismo" con unos rasgos individualistas, mucha perseverancia y orientado al beneficio. No obstante, recientes estudios como el realizado en Centro de Emprendimiento de la Universidad de Ohio basado principalmente en emprendedores de Silicon Valley, nos presentan unas características algo diferentes²:

- Revolucionario: pretende cambiar el mundo con nuevas ideas y nuevas tecnologías.
- Quiere ser actor global desde el principio.
- Experto en desarrollar amplias redes locales.
- Altamente competitivo y dispuesto a asumir riesgos.
- Cree en la velocidad (entendida como time-to-market).
- Desea recompensa económica, pero también respeto, fama e influencia.
- En última instancia desea controlar no solo la empresa, sino el mercado.
- Es un jugador de equipo tanto en la organización como en la red.
- Le gusta reconocer y celebrar los logros y éxitos de los demás.
- Muchos se convierten en inversores para repetir el éxito y compartir conocimientos e ideas.

Este modelo de emprendedor esforzado en crear una red de contactos profesional que le permita crecer y desarrollarse con potenciales clientes, proveedores, socios, inversores, etc., choca con esa idea preconcebida de "llanero solitario" más egoísta y enfocado simplemente en trabajar encerrado en su empresa. La tecnología abre el mundo empresarial a entornos más colaborativos donde el empresario es más un equipo empresarial abierto al exterior.

El emprendedor/empresario siempre va a perseguir el éxito y el beneficio, pero este enfoque es diferencial y es un cambio de mentalidad.

La tecnología como factor de crecimiento económico

La tecnología según el diccionario de la RAE es el "conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico". Me vale esta definición para llamar la atención que cuando hablamos de tecnología, tenemos una inclinación a pensar en tecnología asociado a Internet o a imaginarnos innovaciones disruptivas especialmente en los ámbitos de informática y telecomunicaciones. Pero la tecnología va mucho más allá y aparece en cualquier sector desde la biotecnología, a la industria armamentística o las nuevas energías. En los procesos de "destrucción creativa", popularizados por el economista Joseph Schumpeter, la innovación y la tecnología son el elemento central del desarrollo. La tecnología moldea los sectores económicos y tiene una influencia muy grande en el desarrollo económico. En el universo académico, el modelo más reconocido para medir el impacto de la tecnología en el crecimiento

(2)
Munroe, Tapan (2007):
"La ecología de la
innovación" APTE

económico vino de la mano del profesor del MIT Robert Solow. En su esfuerzo por valorar que parte del crecimiento económico venía del capital acumulado y que parte de los avances tecnológicos, el Solow obtuvo la conclusión de que siete octavos del crecimiento económico tenían su causa en los avances tecnológicos³.

Volviendo a Schumpeter, él colocaba al emprendedor en el centro del proceso de innovación y desarrollo tecnológico y le colocaba como un agente del cambio que introducía nuevos productos, abría mercados o generaba cambios organizativos y cuando tenía éxito generaba imitadores. De esta manera, el emprendedor es el "causante" de los desequilibrios empresariales que llevan consigo el desarrollo, nuevos beneficios, etc.⁴

Pero más allá de los análisis académicos, continuamente vemos nacer y desarrollarse a gran velocidad a sectores económicos con un sustrato tecnológico. Desde sectores que han surgido prácticamente desde la nada como podemos considerar que es Internet, hasta sectores tradicionales a los que la tecnología y la innovación van moldeando continuamente y adaptando a los tiempos como la industria textil o energética.

En la mayor parte de los casos, como decimos, estos nuevos sectores no nacen aislados, sino que forman parte de la estructura económica, están entrelazados con actividades empresariales ya existentes, a las que complementan, transforman o en un proceso de destrucción creativa pueden llegar a reemplazar.

Estas nuevas actividades suponen una fuente de oportunidades permanente. Veamos algunos ejemplos ilustrativos:

- La biotecnología es considerada por algunos analistas como "el mayor driver individual de la economía global", tanto desde el punto de vista de aparición de nuevas empresas, como en la diversificación de empresas ya existentes en multitud de campos de aplicación (salud, agricultura, medioambiente, energía, etc.). Constituye un sector que supera los 75 billones de dólares de facturación y ocupa a más de 180.000 personas en el mundo.
- La nanotecnología con un mercado estimado de 3 trillones de dólares en 2013 con crecimientos anuales superiores al 18% en el periodo 2010-2013.
- Las nuevas energías (energías renovables) que a partir del año 2015 se convertirán en el medio de generación con mayor capacidad instalada anualmente.⁵

Hemos mencionado sectores alternativos a las telecomunicaciones e Internet para plasmar una visión amplia de la tecnología, pero quizá sea en estos sectores es donde el impacto del emprendimiento ha sido más evidente. Empresas como Dell, Apple, Microsoft, Google, Cisco, etc., son start-ups que se han desarrollado con la tecnología como motor de crecimiento y que a día de hoy forman parte de nuestro día a día y han llegado a convertirse en grandes multinacionales.

En la actualidad, estamos viendo muchas iniciativas en "cloud computing" que están dando lugar a una nueva industria que según estimaciones de Microsoft puede generar 14 millones de empleos entre 2012 y 2015, más de 130.000 de los mismos en España⁶.

Dentro de las telecomunicaciones, otro entorno que destaca por su auge y potencial de crecimiento, es el mercado de las aplicaciones móviles. The App Date publicó un estudio sobre este mercado y mostró que en España hasta finales de 2011 se habían desarrollado nada menos que 20.000 aplicaciones para dispositivos electrónicos, unos datos animados también por el hecho de que cada día los usuarios españoles de ordenadores, tabletas y teléfonos inteligentes se descargan un millón de aplicaciones. Y: las previsiones para 2012 se espera que las aplicaciones desarrolladas aumentan en un 120%. Se trata de un mercado en desarrollo, donde está todo por hacer y los avances están a la orden del día. Además todavía no ha aparecido una gran empresa dominante que esté excluyendo a las demás.

(3)
Solow, Robert. (1957).
"Technical change and the
aggregate production
function." Review of
Economics and Statistics 39
(August): 312-320.

(4)
Schumpeter, Joseph A., 1949.
Theory of Economic
Development, Harvard
University Press: Cambridge,
Massachusetts.

(5)
Vizán, Manuel (2011) "¿Cómo
diseñar estrategias exitosas
en nuevos sectores
económicos?" Revista
Estrategia (p. 59-63)

(6)
<http://www.microsoft.com/en-us/news/features/2012/mar12/0305CloudComputingJobs.aspx>

Es cierto que es un mercado muy competitivo (la AppStore a principio de año tenía más de 500.000 aplicaciones, y el Android Market en las mismas fechas superaba las 400.000 aplicaciones), pero la posibilidad de crear aplicaciones de todo tipo y variedad es infinita. Muchos emprendedores ya se han lanzado y están buscando (han encontrado) sus nichos, como por ejemplo los desarrolladores del juego Angry Birds (la empresa finlandesa Rovio que fue fundada en 2003 ya tuvo en 2011 648 millones de descargas unos ingresos superiores a 75 M), la aplicación de notas Evernote (aunque no es una aplicación únicamente móvil, aquí es donde ha desarrollado gran parte de su éxito, y recientemente ha conseguido más de 50 M de financiación a una valoración superior a 1.000 millones) o la empresa bilbaína Ideateca que ha conseguido que su aplicación iBasket hubiera superado en febrero los 13 millones de descargas.

Pero volviendo a un enfoque más general, ¿cuáles son las fuentes de estas iniciativas empresariales?

En muchos casos, la principal fuente es la experiencia o visión de un emprendedor o grupo de emprendedores que identifica un nicho o una oportunidad de mercado producto de su actividad anterior o de una necesidad propia u otros motivos. Así han surgido muchos proyectos empresariales.

O simplemente trasladar ideas que funcionan en otros países o en otros mercados. Por ejemplo BuyVip surge inspirado en los modelos de venta privada existentes en Francia.

Pero para dar un paso más, vamos a hacer un pequeño zoom sobre un elemento clave del desarrollo tecnológico y que tiene un fuerte vínculo con la juventud como son los proyectos empresariales que se generan en las universidades.

De la tecnología a la empresa

En muchos casos, uno de los grandes desafíos de la tecnología es su traslación al mundo empresarial. Por diferentes motivos. Desde por circunstancias relacionadas con la propia tecnología (aplicaciones prácticas, madurez de la tecnología, coste inicial, requerimientos de uso), por su potencial en el mercado (nivel de competencia, potencial de beneficio a largo plazo), hasta por las capacidades empresariales de los expertos científicos.

Uno de los factores clave en esta traslación de tecnología a empresa y que está totalmente ligado a la juventud es el rol de las universidades. En España hay una tensión de difícil comprensión entre universidad y empresa. La universidad se encuentra cómoda formando empleados, pero le cuesta más dar un paso adicional y empujar el desarrollo de emprendedores e incluso orientar sus actividades de investigación hacia planteamientos más empresariales.

Se suele argumentar que los responsables académicos en España son recelosos con la idea de una universidad más orientada hacia el emprendimiento o la empresa, por el temor de que la hipotética orientación empresarial distorsione el objetivo que tienen estas instituciones educativas que está centrado en la "promoción libre del conocimiento". De hecho, en las universidades españolas tampoco está totalmente claro el modelo de relación para los investigadores que quieren dar el paso hacia el mundo empresarial en términos de la posibilidad de tener dedicación parcial o de poder gestionar posibles conflictos de intereses.

Estos planteamientos están alejados de otros modelos como el americano donde la universidad está mucho más enfocada al mundo empresarial y, de hecho es cuna de muchas empresas. Especialmente famosa es la Universidad

de Stanford en California que está relacionada con muchas de las más conocidas empresas tecnológicas del momento como Facebook, Twitter o Instagram y donde el presidente de la Universidad se sienta en los consejos de administración de Google y Cisco.

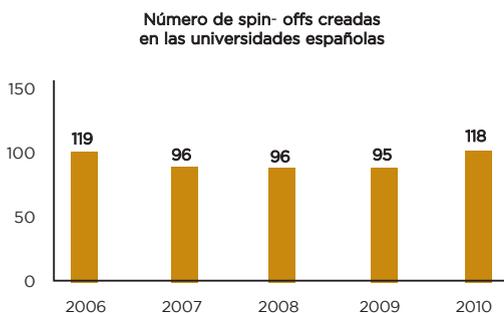
Este modelo también tiene sus críticos e incluso en EEUU surgen voces que alertan sobre la posibilidad de perder la esencia como espacio universitario por centrarse en resultados y perder amplitud de miras en la investigación y en otro tipo de desarrollos.

Pero es cierto que ha sabido combinar ese enfoque empresarial con una amplia actividad investigadora por la cual la Stanford's Office of Technology Licensing ha licenciado 8,000 invenciones ideadas en el campus (que por cierto han generado 1.300 millones de dólares a la universidad en concepto de royalties) y según el departamento de relaciones públicas de la universidad 5.000 empresas tienen sus orígenes de alguna idea de la universidad o de sus estudiantes.

Tengamos en cuenta que este enfoque de esta universidad no es de la época de Internet, de hecho una de las primeras empresas tecnológicas americanas, Federal Telegraph, fue creada por un estudiante de Stanford en 1909. Otro ejemplo, data de los años 30 cuando el decano de aquel entonces Frederick Terman animó a dos de sus estudiantes, William Hewlett y David Packard, para que construyeran una nueva línea de osciladores de audio que fue el primer producto de Hewlett-Packard.

Quizá el modelo de Stanford es algo exagerado, pero es la muestra de una tendencia que de hecho está haciendo cambiar el enfoque de las universidades. Porque nuestras universidades también se están moviendo hacia planteamientos que fomentan el emprendimiento y están apareciendo tanto programas de formación como incubadoras o parques empresariales con el objetivo de que puedan crecer empresas a partir de las ideas de los estudiantes o de las investigaciones que se desarrollen en el Campus.

Ilustrativo de este cambio de tendencia es que se ha creado el Observatorio IUNE que es una herramienta para conocer los resultados más significativos de la actividad científica de las universidades españolas públicas y privadas y que entre su información incluye el número de spin-offs (empresas nuevas cuyo negocio está basado principalmente en el conocimiento generado por la universidad) que se han creado en las universidades españolas. Según este observatorio en el año 2010 se crearon 118 nuevas spin-offs y en el período 2002-2010 el número de estas empresas creadas ascendió a 524.⁷



Es importante señalar que el fomento de la creación de estas empresas no es una responsabilidad única de la universidad. Es necesaria la existencia de un ecosistema de innovación y desarrollo que permita el crecimiento de estas iniciativas. Como señala José María Beraza de la Universidad del País Vasco son necesarios:

- Las entidades financieras, aportando capitales.
- Las incubadoras, acogiendo empresas nacientes.

(7)
Observatorio IUNE -
www.iune.es

- Los parques científicos y tecnológicos, acogiendo actividades de tecnología avanzada.
- Los centros de emprendimiento, mejorando la actitud y las habilidades necesarias para la creación de empresas.
- La administración pública, estableciendo un contexto favorable a la creación de empresas.

Un debate abierto es si el emprendedor debe ser la persona conocedora de la tecnología o debe ser una persona con más visión empresarial. No hay una respuesta evidente. Sea de una forma o de otra se puede tener éxito o no. Los "tecnólogos" conocen la tecnología al detalle, la conocen desde dentro y pueden empujar su desarrollo a largo plazo e incluso adaptarla a nuevas necesidades. Por el contrario, no siempre se sienten cómodos en el mundo empresarial o no tienen la formación adecuada o directamente, no quieren abandonar la vida académica. Evidentemente sus aportaciones son muy útiles para la empresa, ya que si, por ejemplo, una empresa biotecnológica o una empresa energética, se crea sobre la base de una innovación, contar con la persona o personas que conocen esa innovación es vital en su desarrollo y en la confianza garantía y credibilidad ante terceros.

Contar con emprendedores "externos" tiene el valor de que dan un impulso empresarial con más tirón comercial, más capacidad de dar a conocer la tecnología o crear alianzas, pero muchas veces desconocen realmente las capacidades de la tecnología para bien o para mal o simplemente no se adaptan a los ritmos de madurez de la tecnología.

En cualquier caso ambos perfiles son necesarios para la mayor parte de las empresas basadas en tecnología. De hecho, contar con un buen equipo directivo y un equipo de trabajo multifuncional es una de las claves del éxito de cualquier start-up.

La combinación de estos elementos facilita el desarrollo de empresas surgidas en la universidad y anima a los potenciales emprendedores a poner en marcha sus ideas porque perciben que la misión es posible.

Una vez visto el potencial de la tecnología como fuente de emprendimiento. ¿Cómo se traduce esto a nuestro enfoque sobre emprendimiento y juventud? Vamos a revisar las perspectivas de los jóvenes respecto al emprendimiento.

Juventud y emprendimiento en España: análisis de entorno
 Cuando preguntamos a un niño qué quiere ser de mayor o cuando, más crecidos, le preguntamos qué quiere hacer con su vida, no es habitual que la respuesta sea que quiere ser empresario.

No ayuda en esta ilusión, la visión negativa que se tiene de los empresarios. En el segundo barómetro Universidad - Sociedad, elaborado por el Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid entre un total de 1.200 estudiantes, se preguntaba por la valoración que se tenía de los empresarios españoles y el 48% contestaba que los empresarios poco o nada potenciaban el desarrollo económico y social de España y más del 50% consideraba que aportaban poco o nada en términos de trabajo y riqueza. Con estos antecedentes, no sorprende que en este estudio solo el 8,6% de los encuestados contestara que su carrera profesional estaba orientada a crear su propia empresa⁸.

Tampoco ayudan las dificultades existentes en España para arrancar un negocio. Según el informe que publica el Banco Mundial comparando las principales 183 economías del mundo, España ocupa el lugar 133 en facilidad de empezar un nuevo negocio⁹. Mirándolo por el lado positivo, el año pasado ocupábamos el puesto 148, pero sigue siendo una posición inaceptable para un país que quiere ser competitivo. En esta clasificación penaliza especialmente la burocracia necesaria para arrancar una empresa y el tiempo para su constitución. Simplificar estos trámites ayudará a percibir la creación de una empresa como algo sencillo y accesible a todo el mundo. En los

(8)
 Consejo Social de la
 Universidad Complutense de
 Madrid (2011) "Barómetro
 Universidad-Sociedad"

(9)
<http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/spain/#starting-a-business>

indicadores que la Comisión europea mide sobre innovación y emprendimiento, España también se encuentra por debajo de la media europea¹⁰.

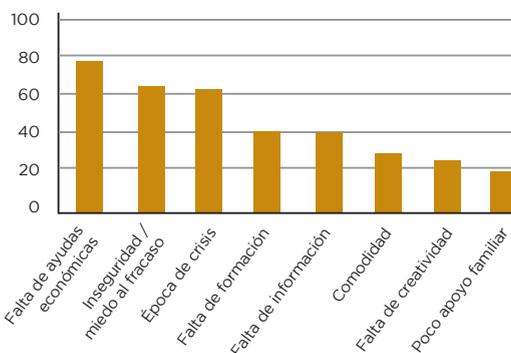
Hay un factor cultural. Si buscamos la definición de emprender según la Real Academia de la Lengua, es: "acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro". A primera vista la definición se enfoca al riesgo más que a la oportunidad y puede que esa sea la perspectiva que influya más nuestra visión.

En España la tasa de actividad emprendedora en el año 2011 fue del 5,8%¹¹ y no se puede achacar este bajo valor a la actual crisis económica, ya que ha aumentado respecto los últimos años precisamente porque ha aumentado el número de personas que emprenden por necesidad. Este dato se ve reforzado con el estudio realizado por la Comisión Europea que mostraba que puestos a elegir entre empleo por cuenta ajena o por cuenta propia, únicamente el 40% elegía el auto-empleo. Esta cifra es más representativa si tenemos en cuenta que ante la misma pregunta hace 10 años, el 60% elegía el auto-empleo.

La juventud tiene una tendencia a imitar comportamientos y no tener una referencia cercana de emprendimiento hace que se busquen otro tipo de salidas profesionales. En España hay casos de éxito de emprendedores (por ejemplo: BuyVip, Tuenti, Privalia, eDreams, Antevenio, Budgetplaces, etc.), pero siguen siendo pocos y algunos empresarios que han aparecido como ejemplos de éxito profesional en los últimos años han tenido un perfil que no siempre ha sido ejemplar.

Pero, ¿cuáles son las barreras que se perciben a la hora de emprender? Cuando se investigan las principales barreras que percibe la juventud frente al emprendimiento, en el Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España se detectan la falta de ayudas económicas (77%) como el principal obstáculo percibido, y le siguen la inseguridad y el miedo al fracaso (65%) y la coyuntura actual de crisis económica (63%). También se mencionan otras barreras en el estudio como la falta de formación y educación, la falta de información o el poco apoyo de la familia.

Obstáculos a la iniciativa emprendedora



(10)
Informe Innovation Union Scoreboard 2011 disponible en <http://www.proinno-europe.eu/metrics>

(11)
Global Entrepreneurship Monitor 2011

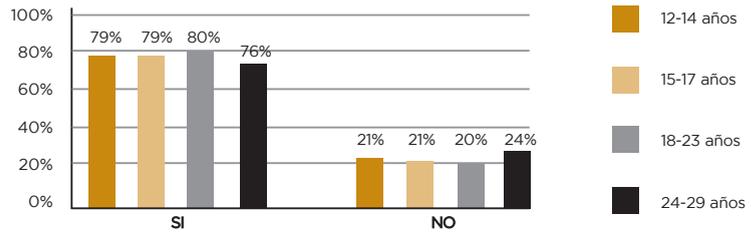
(12)
L. Alemany, C. Alvarez, M. Planellas, D. Urbano (2011). "Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España" Fundación Príncipe de Girona, p. 55.

(13)
L. Alemany, C. Alvarez, M. Planellas, D. Urbano (2011). Op. cit, p. 52

Pero, ¿todos los datos son tan negativos? ¿Realmente se plantea la juventud española el emprendimiento como su opción laboral de futuro? Los datos no son concluyentes, de hecho aparecen datos que son contradictorios.

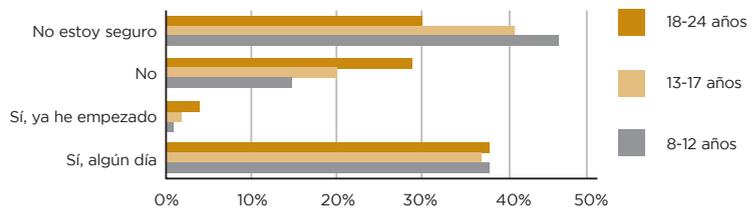
Recientes estudios muestran que prácticamente el 80% de los jóvenes entre 12-23 años contestan afirmativamente a la pregunta "¿Te imaginas en un futuro creando tu propia empresa?"¹². Al mismo tiempo, cuestionados sobre cómo imaginan su futuro laboral un 34% se imagina dirigiendo su propia empresa o en una profesión liberal, mientras el resto se ve como empleados, bien en una gran empresa (28%), bien funcionarios públicos (13%) u otra opción¹³.

¿Te imaginas creando tu negocio?



Estos datos nos llevan a cierta contradicción, a un desalineamiento entre la voluntad inicial de los jóvenes y la realidad posterior. Porque realmente estas cifras últimas no son inferiores a estudios similares realizados en otros países como EEUU. En el Youthpulse 2010 elaborado por la Kaufmann Foundation se realizaba una pregunta similar a jóvenes norteamericanos entre 8 y 24 años. Los resultados se pueden ver en la siguiente tabla:

¿Quieres lanzar algún día tu propio negocio?



La diferencia entre los planteamientos de los jóvenes no es muy distinta en ambos países. De tal manera que si somos capaces de influir sobre el ecosistema social o las barreras percibidas podemos potenciar el emprendimiento.

Las barreras al emprendimiento en España

En el apartado anterior identificábamos entre las principales barreras al emprendimiento la falta de ayudas económicas y el miedo al fracaso. Posteriormente les seguían la crisis económica, falta de formación o el escaso apoyo familiar.

Vamos a hacer una revisión más cercana de cada una de ellas.

Ayudas económicas al emprendimiento

Es cierto que España no tiene el ecosistema de inversores, empresas y sociedad civil que existe en otros países y que colabora al apoyo económico de los emprendedores.

Este hecho limita el potencial del emprendimiento en España tanto por el número de proyectos que reciben financiación como por el tamaño de los proyectos a financiar o el punto de partida que tienen los proyectos a nivel de recursos (contratar equipo de trabajo, dedicar personal a desarrollar producto, etc.).

Aceptando que nuestro punto de partida es óptimo, veamos qué factores nos ayudan a ver el vaso medio lleno.

1. No todas las empresas necesitan grandes cantidades de dinero para su lanzamiento.

Según datos de Kauffman Foundation más de la mitad de los emprendedores en Estados Unidos se financian con sus propios ahorros y los flujos de caja

que genera su negocio. Y la siguiente fuente de financiación son las tarjetas de crédito.

Solo después de estos medios de financiación se recurre a los conocidos como "business angels" y a los bancos y fondos de inversión. A pesar de fondos y Venture Capitals son muy mediáticos y muy conocidos por sus participaciones en empresas como Facebook, Google, etc., menos de un 20% de las empresas de mayor crecimiento en Estados Unidos tomó dinero de Venture Capitalists.

Ahora mismo están cobrando fuerza planteamientos bajo el concepto de "Lean Start-up"¹⁴ que proponen el desarrollo de proyectos empresariales con un enfoque de testear el modelo de negocio antes de lanzarse a grandes inversiones y a planteamientos grandilocuentes.

El modelo "lean" puede ser igualmente ambicioso, pero propone acudir al mercado inicialmente con una idea sencilla de nuestro producto ("Mínimo Producto Viable" o MVP en sus siglas en inglés) para comprobar ante clientes que el modelo que estamos presentando tiene sentido. Este acercamiento al mercado reduce nuestras necesidades de financiación iniciales y además otorga una calidad de la información a la hora de buscar financiación de mucho valor.

No obstante, es cierto que a pesar de que al arranque se intenten minimizar las necesidades financieras, las empresas que quieren basar su ventaja diferencial en la tecnología normalmente requieren fondos para desarrollar sus productos antes de poder empezar a realizar ventas o para acelerar su crecimiento y sobrevivir en el mercado antes de que aparezca una gran empresa a ocupar su nicho. Así que veamos también que otras posibilidades existen en nuestro mercado.

2. En España se ha potenciado la financiación de proyectos innovadores a través de organismos públicos estatales y autonómicos. Cabe destacar entre ellos las aportaciones realizadas por la Empresa Nacional de Innovación (ENISA) y el Centro de Desarrollo Técnico Industrial (CDTI).

Creada en 1982 ENISA ha centrado su actividad en financiar a pequeñas y medianas empresas y a los jóvenes emprendedores para reforzar estructuras y el desarrollo de proyectos que incorporen la innovación como factor estratégico en sus procesos o modelos de negocio, principalmente a través de préstamos participativos. A fecha 1 de enero de 2012 ENISA había concedido un total de 1.097 préstamos participativos, por un importe superior a 355 millones de euros¹⁵.

ENISA tiene una línea específica para jóvenes emprendedores (menores de 35 años) que ha concedido ya casi 700 préstamos por un valor conjunto de más de 27 millones de euros.

Estos préstamos participativos tienen condiciones ventajosas para los emprendedores, especialmente en lo relativo a períodos de carencia y garantías.

Por su parte, CDTI lanzó la iniciativa NEOTEC con el objetivo de apoyar la creación y consolidación de nuevas empresas de base tecnológica en España (EBT). Se definía a la EBT como "una empresa cuya actividad se centra en la explotación de productos o servicios que requieran el uso de tecnologías o conocimientos desarrollados a partir de la actividad investigadora".

En estas empresas la tecnología debe ser el factor competitivo de diferenciación de la empresa, basándose en la creación de líneas de I+D propias.

Esta iniciativa está orientada a empresas con menos de 6 años de vida. Tanto CDTI como ENISA cuentan con otros "productos" orientados a apoyar la financiación de empresas más específicas.

(14)
Ries, Eric (2012): "El método Lean Start-up" Deusto

(15)
www.enisa.es

Las Comunidades Autónomas también cuentan con organismos que apoyan el emprendimiento y la innovación. En estas regiones se cuenta igualmente con entidades e incluso sociedades de capital riesgo con capital público (total o parcialmente) para invertir en proyectos emprendedores a los que exigen normalmente estar basados en la región. A modo de ejemplo, podemos mencionar Extremadura Avante (recientemente afirmaban disponer de 50 millones de euros en capital y préstamos para proyectos emprendedores), la Sociedad Regional de Promoción del Principado de Asturias (con el foco en empresas innovadoras) o Ricari (en La Rioja que no está solamente orientado a emprendedores, pero les tiene en su alcance). Pongo estos ejemplos por mostrar iniciativas en regiones que aparecen menos en los medios de comunicación, pero existen organismos de este tipo en el resto de regiones con diversos formatos. Actualmente es cierto que la situación económica de las administraciones públicas españolas introduce cierta incertidumbre sobre estas organizaciones, pero ahora mismo hay una voluntad clara de que los emprendedores sean motores regionales de desarrollo económico y los programas de apoyo seguirán existiendo de una forma o de otra.

Es importante añadir que más allá del apoyo a la financiación, las administraciones regionales y locales, ofrecen otros servicios en forma de asesoramiento, viveros de empresas, apoyo a la internacionalización, etc., que sin ser una aportación directa de dinero a las empresas son una ayuda que permite reducir costes a la hora de aventurarse en un proyecto empresarial.

3. Pero más allá de la administración pública, hay una tendencia de crecimiento en la inversión privada. Seguro que nos gustaría tener una inversión privada más poderosa, pero cada vez aparecen más actores en la financiación a emprendedores que normalmente están muy atraídos por proyectos tecnológicos que son los que suelen proponer unos retornos de inversión más atractivos.

El primer referente de inversión son los inversores privados conocidos como "business angels". Se trata de personas que a título personal invierten en empresas en crecimiento y, en ciertos casos, no aportan únicamente dinero, sino que apoyan a la empresa en sus primeros pasos ayudándola con su experiencia empresarial o sus contactos.

La figura del business angel en el universo de las start-ups se está reforzando principalmente por dos motivos: desde la administración se están ofreciendo medidas de apoyo a este tipo de inversiones con deducciones fiscales y, por otro lado, inversores que tradicionalmente han orientado sus negocios a otro tipo de inversiones (construcción y suelo básicamente en España) están buscando otros ámbitos de inversión.

En España muchos de estos inversores se agrupan en las redes de "business angels". La principal es ESBAN (Red Española de Business Angels) que a su vez tiene adheridas otras redes de business angels de carácter regional (BANM en Madrid, BANG en Galicia, XIP en Cataluña, etc.). Las escuelas de negocio como ESADE o IESE también cuentan con redes de business angels y organizan eventos para la presentación de proyectos y poner en contacto empresas e inversores.

La inversión de los business angels es cada empresa es dispar, pero generalmente se identifica a estos inversores para montantes entre 50.000-250.000.

Por encima de este grupo de inversores, ya pasaríamos a los fondos de inversión Venture Capital. Este ámbito es el que tiene más recorrido en nuestro país. La inversión de Venture Capital en 2011 en España fue de 217 millones de euros¹⁶.

(16)
El Venture Capital en España en 2011" Webcapitalriesgo. A la hora de mostrar los datos hemos agregado las cifras de Venture Capital y lo que en el informe viene como grupos de Business Angels organizados, ya que de hecho funcionan de forma muy parecida a un Venture Capital.

Inversiones por Fase de Desarrollo	2009	2010	2011	2009	2010	2011
	Inversión (millones euros)			Número operaciones		
Seed	33,0	24,6	33,0	151	110	220
Start-up	99,5	104,9	83,4	135	206	168
Follow on rounds	82,3	116,3	100,4	226	223	249
TOTAL	214,8	245,8	216,8	512	539	636

El sector de la informática y el software concentra prácticamente el 25% de la inversión, seguido por la biotecnología y los productos y servicios industriales. De hecho la inversión en empresas tecnológicas absorbió más del 60% de la inversión y casi el 80% del número de operaciones realizadas.

Entre los grupos de inversión más activos podemos destacar a Inveready (participa en Yunait, en SN Talent o en Adman entre otras), Cabiedes & Partners (participa por ejemplo en Privalia o en Trovit), Bonsai Venture Capital (Softonic, Idealista) o Active Venture Partners (restalo, buyvip).

Esta industria está avanzando poco a poco. Merece la pena mencionar aquí la aparición de incubadoras y aceleradoras de negocio que además de ofrecer un asesoramiento a nuevos proyectos emprendedores también aportan financieramente. Desde hace años Factoría Digital de Ideas es una de las iniciativas en este ámbito centrado en emprendedores en nuevas tecnologías que cuenta con varias participadas, recientemente Telefónica ha lanzado la iniciativa de Wayra que no se limita a España, sino que está presente en estos momentos en 11 países y donde selecciona a empresas a las que aparte de ayudar con mentores y soporte a la gestión inicial, las financia inicialmente con entre 30.000 y 70.000€ a cambio de una parte del capital. En un modelo parecido se encuentra la incubadora Mola que inició actividad en 2011 y desde entonces ya ha invertido en empresas por valor de 4 millones de euros).

4. Aún queda mucho camino por recorrer, pero como vemos empieza a haber alternativas para encarar la barrera de la financiación de proyectos. Y no quería pasar página sin mencionar un nuevo elemento en esta foto de la financiación de proyectos emprendedores como es el crowdfunding. El crowdfunding según Wikipedia es "la cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones". Es decir buscar financiación de aportaciones de pequeños inversores agregando cantidades. Todos podremos ser inversores de un proyecto empresarial que nos atraiga con una pequeña participación. Estamos en los inicios de esta actividad que está llamada a cambiar el mapa de la financiación de proyectos. Aún existen ciertas incertidumbres legales sobre su funcionamiento, aunque en países como EEUU ya se ha regulado. Es un sistema que ha tenido éxito para la financiación de proyectos en sites como kickstarter.com o lanzanos.com, en estos casos más orientados a financiar películas, discos, etc., pero ya hay iniciativas para trasladar este modelo al universo start-up. En España ahora mismo la plataforma The Crowd Angel ya ha lanzado proyectos con éxito y es una iniciativa complementaria a los canales de financiación que hemos explicado y cuyas expectativas son ilimitadas.

El miedo al fracaso

Decía Winston Churchill que "el éxito es la habilidad de ir de fracaso en fracaso sin perder el entusiasmo".

Nuestra cultura estigmatiza el fracaso y este hecho tiene mala solución. Ser un "fracasado" te deja marcado y da igual que se haya hecho un gran esfuerzo o se haya sido realmente atrevido que estos valores no son apreciados, en algunos casos al contrario. Este factor multiplica la aversión al riesgo.

Como decía, tiene mala solución, pero es responsabilidad de las nuevas generaciones el cambiar esa perspectiva e identificar los reveses profesionales en circunstancias que pueden pasar como le pasa a cualquiera que arriesga.

De hecho, lo habitual en emprendimiento es que la aventura no salga bien. Según la US Small Business Administration la mayoría de las empresas de nueva creación no dura más de 5 años y dos tercios no están operativas 10 años después de su creación. Por no contar las que se reinventan varias veces desde su planteamiento inicial, etc. Pero esto es inherente a la labor de crear y emprender, si fuera sencillo e inmediato, no sería tan motivante. En este apartado no pretendo hacer un manual de autoayuda o un artículo del tipo "los cinco pasos para perder el miedo al fracaso"; pero sí quiero ilustrar que muchas de las personas admiradas por su éxito empresarial no acertaron a la primera y se han equivocado posteriormente y es parte de su existencia.

Por ejemplo Henry Ford se arruinó cinco veces antes de fundar la Ford Motor Company; al Sr. Honda en Japón le rechazaron como ingeniero en Toyota y empezó a fabricar scooters en su casa; Bill Gates y Paul Allen antes de Microsoft fundaron una empresa llamada Traf-O-Data que fue un completo fracaso; el site de e-commerce fab.com que ahora mismo tiene 1,7 millones de miembros y ha conseguido 50 M USD de financiación estaba planteado originariamente como una red social orientada al público gay, pero cuando hicieron la inauguración se dieron cuenta que no iba nadie y tiraron el código a la basura y empezaron de nuevo,... pero esta recuperación de fracasos no es patrimonio del mundo empresarial, Michael Jordan, leyenda del baloncesto, contaba que "he fallado más de 9.000 tiros en mi carrera, he perdido casi 300 partidos, en 26 ocasiones me he jugado la pelota del partido y he fallado. He fracasado una y otra vez a lo largo de mi vida y por eso he tenido éxito".

No es fácil cambiar una perspectiva social de un día para otro. Más aún cuando lo que hay detrás del miedo al fracaso también es el miedo al día después. En muchos países tener proyectos emprendedores en el currículum, más allá de que hayan ido bien o mal, es un valor añadido y la responsabilidad de los emprendedores está en haber trabajado duramente y haberse comportado honestamente con sus stakeholders. Desgraciadamente aquí nuestro enfoque cultural no es tan positivo.

Curiosamente la situación puede modificarse producto de la coyuntura económica actual donde emprender en muchos casos es la única salida, donde el desempleo juvenil ronda el 50% o donde personas en determinados puestos en empresas ven que su carrera profesional se estanca o no tiene perspectivas. La aversión al riesgo y el miedo a fracasar se reducen enormemente cuando no hay nada que perder y cuando desde una posición difícil se intenta salir adelante.

Este emprendedor "forzoso" se encuentra con las dificultades de cualquiera que quiera lanzar un negocio, pero tiene matizados el miedo al fracaso y la aversión al riesgo. Probablemente no es la situación óptima de montar una empresa, pero es una vía de mucho valor y que es un paso adelante para quitar esa visión negativa del fracaso en las empresas.

El emprendedor "forzoso" o "forzado" no tiene tanto glamour como el emprendedor "vocacional", de hecho en artículos de opinión en periódicos e internet no termina de tener buena prensa. En mi opinión, es injustificado. Ser empresario requiere evidentemente unas características, aptitudes y actitudes. Pero se pueden aprender. Y aquel que "forzosamente" emprende siempre está demostrando una voluntad y una actitud mejor que el que se queda de brazos cruzados esperando que la situación cambie. Y genera esta visión de "es duro fracasar, pero es mucho peor no haberlo intentado". Los jóvenes entran en este esquema de personas con poco que perder. Siempre va a ser una experiencia el emprendimiento. Y una persona joven

(17)
Fuente: INE

tiene toda la vida por delante para seguir emprendiendo o para reciclarse en el que caso que su primera aventura empresarial no salga bien.

Época de crisis

Las épocas recesivas parecen malos tiempos para el desarrollo empresarial y la creación de empresas, aunque en realidad el número de empresas nuevas crece. En febrero de este año llevábamos siete meses consecutivos de crecimiento del número de empresas de nueva creación (incremento interanual del 9,4% registrado en agosto, del 10,4% en septiembre, del 16,1% en octubre, del 8,4% en noviembre, del 6,6% en diciembre y del 11,6% en enero y 3,2% en febrero)¹⁷ Esto probablemente sea consecuencia de los emprendedores "forzados" que mencionábamos anteriormente y de personas que crean empresas para canalizar actividades complementarias a su trabajo actual.

Es cierto que las épocas deprimidas económicamente no animan a emprender. El crédito es escaso, las empresas no están alegres a comprar y menos, para el caso de la tecnología, a probar cosas nuevas, a no ser que puedan comprobar que el retorno de su inversión va a ser más o menos inmediato.

Pero es igualmente cierto que en las épocas de crisis en el pasado han nacido algunas de las empresas más importantes. Debe ser que estas situaciones agudizan el ingenio y también que producen convulsiones en el mercado que abren nuevas oportunidades de negocio.

Según el estudio "The economic future just happened"¹⁸ la mitad de las empresas americanas de la lista Fortune 500 y casi la mitad de las del Inc. 5000 fueron creadas en épocas de crisis. Empresas como Microsoft, Google, MTV, Wikipedia, fueron creadas en momentos difíciles económicamente y lograron hacerse un hueco en el mercado.

Falta de formación

Tradicionalmente no ha habido una oferta de formación para emprendedores, pero esa dinámica está cambiando. Especialmente a nivel de estudios de postgrado existe una amplia oferta de cursos, módulos, etc., que ayudan al emprendedor. Las principales universidades y escuelas de negocio ofrecen programas.

Puede que falte introducir la idea del emprendimiento en los colegios para que los niños entiendan que es una forma más de desarrollarse en el futuro. De hecho algunos colegios y campamentos ya están lanzando iniciativas en este sentido.

Es difícil que te enseñen a emprender como tal. Lo que enseñaran es a gestionar una empresa en fase inicial, evaluar oportunidades, evitar errores, etc. Será el emprendedor o el inversor en start-ups quien tiene que identificar cuáles son las cualidades sobre las que necesita formarse para liderar su propio proyecto empresarial. Este análisis estará ligado al tipo de proyecto que quiera desarrollar y cómo lo quiere plantear.

La formación continua es positiva en cualquier ámbito empresarial y el emprendimiento no es ajeno. Es cierto que aquellos emprendedores que tengan un déficit de conocimiento muy específico (por ejemplo, emprendedores con gran conocimiento técnico, pero total desconocimiento del mundo financiero), es recomendable que incorporen en su equipo emprendedor a personas que les complementen, independientemente de que adquieran un nivel de conocimiento que les permita estar al tanto de lo que ocurre en la empresa y ayudar en la toma de decisiones.

Otra faceta donde los emprendedores necesitan formación adicional suele ser en gestión de equipos. En el mundo start-up gran parte del éxito es tener contento y motivado al equipo de trabajo, sabiendo que los recursos disponibles son limitados, pero a la vez teniendo en cuenta que las personas

(18)
Stangler, Dane (2009).
Kauffman Foundation

que se incorporan a un proyecto empresarial de este tipo no siempre tienen el dinero como el factor más determinante en la toma de decisiones.

Emprender es una actitud

Las barreras existen, pero son muros que se pueden saltar. Se está avanzando en mejorar las condiciones para emprender y tenemos que ser optimistas hacia el futuro.

Emprender tiene que ser una alternativa, una opción. Quizá emprender no sea para todo el mundo, pero es una opción para cualquier persona que entre o esté ya presente en el mercado laboral.

La juventud es una buena época para emprender porque el ímpetu y la ilusión mueven montañas, además la afinidad con la tecnología da cierta ventaja y ejemplos de emprendedores jóvenes y exitosos están en la mente de todos:

- Tim O'Shaughnessy: CEO de LivingSocial que antes de cumplir los 30 ha convertido a su empresa en un referente en el mundo de los cupones. Hace que sus usuarios consigan ahorrar en restaurantes, hoteles, spas y un largo etcétera.
- Naveen Selvadural, creó Foursquare siendo un veinteañero y ahora es un referente para emprendedores. Esta red social de geolocalización nació de un proyecto entre amigos para ayudarse entre ellos a explorar lugares de Nueva York, hoy en día todo un referente en redes sociales.
- Daniel Ek: creador de Spotify con más de 100 millones de usuarios que escuchaban música online.
- Para no olvidarnos de las mujeres, mencionar a Jennifer Carter Fleiss quien a finales del 2009 creó Rent the Runway para alquilar online vestidos de diseño y alta costura, así como accesorios de firmas conocidas mundialmente por el plazo de entre 4 y 8 días.

Podríamos ampliar la lista con otros famosos jóvenes emprendedores como Marc Zuckerberg (Facebook), David Karp (Tumblr), Aaron Levi & Dylan Smith (box.net), Brian Chesky - Joe Gebbia - Nathan Blecharczyk (AirBnB), Adam D'Angelo (Quora), Cathrine y David Cook (MyYearBook.com), Gurbaksh Chahal (RadiumOne), Pete Cashmore (Mashable.com), Michael Seibel - Emmett Shear, Justin Kan - Kyle Vogt (Justin.tv). Todos estos jóvenes parece que han metido el acelerador y en tan solo un año han conseguido superar con creces las expectativas.

Pero aunque en este artículo pongamos el foco en la juventud y emprendimiento, tampoco tiene que ser una obsesión, sino una alternativa, incluso si queremos un deseo. Para emprender siempre hay tiempo, pero lo importante es tenerlo como un planteamiento vital, como una ilusión.

Para los jóvenes emprender tiene que ser una opción. Bien para lanzarse ahora mismo en el caso de que vean la oportunidad, sabiendo que es una experiencia en la que no tienen nada que perder. O igualmente pueden optar por enrolarse en un start-up impulsada por otras personas o pueden adquirir experiencia trabajando en una empresa y pensar en emprender más adelante.

Porque los estudios nos muestran que en la realidad los fundadores son personas de mayor edad. Diferentes estudios muestran que la edad media de los fundadores de empresas es más elevada. La Singularity University de California analizó 500 empresas de tecnología e ingeniería de EEUU (con facturación superior a un millón de dólares) reveló que la edad media de los fundadores de empresas de éxito era 39 años. Y añadía que los emprendedores exitosos de más de 50 años son más del doble que los menores de 25 años. La Kauffman Foundation ahondó en esta idea en un estudio en empresas creadas entre 1996 y 2007 y descubrió que el mayor ratio de actividad emprendedora era entre gente de 55 a 64 años y el menor entre la generación de 20 a 34¹⁹.

(19)
The Economist. Febrero 2012

Así que el objetivo no debe ser crear una empresa cuanto antes, sino desarrollar mentalidad emprendedora desde el inicio y tener un ecosistema social (educación, recursos, etc.) que nos lleve a aumentar la actividad emprendedora no solo de los jóvenes, sino de toda la sociedad.

Conclusiones

- El emprendimiento y la tecnología están ligados como motores desarrollo económico y social. Los sectores tecnológicos ofrecen las mayores oportunidades de crecimiento por su potencial de desarrollo y su capacidad de cambiar las reglas del juego existentes.
- Las universidades tienen un papel muy importante uniendo emprendimiento, juventud y tecnología. Es necesario desarrollar un marco de entendimiento entre emprendimiento y universidad que genere valor en ambas direcciones y que será clave para generar emprendedores de nivel.
- Emprender tiene que ser una actitud ante la vida y una alternativa para el desarrollo vital tanto de jóvenes como menos jóvenes.
- Emprender es un deporte de equipo donde la colaboración, la incorporación de perfiles que complementen capacidades es un factor de éxito del proyecto.
- El apoyo económico es importante para los emprendedores, pero no debe ser un factor de desánimo. Muchas empresas se han desarrollado con poco capital inicialmente, los modelos "lean" siguen ese enfoque y en España poco a poco están creciendo las posibilidades de inversión. Hay que animar a la inversión privada en proyectos emprendedores por parte de todos los sectores de la sociedad a través de vehículos estándar como los fondos de inversión o de modelos más innovadores como el crowdfunding.
- Es responsabilidad de todos cambiar el enfoque cultural hacia el emprendimiento y los emprendedores, nuestra visión sobre el riesgo, el esfuerzo de montar una empresa, los valores que aporta, tienen que servir de estímulo para impulsar proyectos e incluso formar parte de ellos.
- El emprendimiento no tiene edad, siempre va a estar abierta la posibilidad de lanzar o unirse a un proyecto empresarial aportando activos, ilusión y trabajo.

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

Camilo Prado Román. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales URJC.

Francisco Díez Martín. Doctor en Dirección de Empresas URJC.

Miguel Prado Román. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales URJC.

Juventud y emprendimiento en deporte, salud y belleza

El principal objetivo del trabajo es analizar en profundidad el perfil del joven emprendedor español, sus principales motivaciones para emprender y sus principales obstáculos en tres sectores concretos, Salud, Belleza y Deporte. Para ello hemos elaborado un cuestionario que hemos enviado a jóvenes emprendedores, del directorio de las principales asociaciones de jóvenes empresarios que hay en España, con el fin de establecer el perfil del joven emprendedor español en estos tres sectores, sus principales motivaciones y los obstáculos encontrados a la hora de emprender; y así proporcionar mayor información sobre este importante colectivo.

Palabras clave: Juventud, emprendimiento, perfil emprendedor, deporte, belleza, salud.

1. Introducción

En la actualidad, es la concepción global de los mercados el eje principal alrededor del cual se desarrolla la actividad económica de la empresa y sobre está la competencia global. La globalización debe interpretarse conociendo sus pilares fundamentales: libre movimiento de capitales, libre movimiento de bienes y servicios y libre movimiento de personas entre países.

Bajo esta óptica, la de una actuación global, las oportunidades de negocios ya no son interpretadas en términos de mercado local. Son todos los mercados una Oportunidad Empresarial y así debe de interpretarse. La "Oportunidad" se considera, por tanto, como más relevante que el "crecimiento" o el "clima de inversión", a la hora de tomar decisiones financieras.

En un mundo afectado por la "óptica de la globalidad", el tamaño y el valor del "nuevo mercado" constituyen parte de la estrategia global empresarial, con el consiguiente desplazamiento sin trabas, o con tendencia a reducirlas, de fondos, beneficios, capital, bienes, servicios y personas. Una economía completamente global, conducirá a la economía mundial hacia un sistema global e integrado, reduciendo la proporción de la actividad económica descrita como doméstica, local o regional. Dos características resaltan en una Economía Global: la expansión de la competencia y la continua necesidad de eficiencia.

La economía globalizada, resalta nuevas realidades comerciales, que deben ser advertidos en los negocios y en la dirección. En particular, lo anterior ha llevado a una competencia más extensa e intensa para la mayor parte de las empresas y a un empuje continuo hacia el logro de una mayor eficiencia y el surgimiento de un nuevo paradigma de dirección.

El panorama expuesto es un fiel reflejo de la secuencia por la que está atravesando la economía española, donde todos los indicadores de nuestra crisis (el estallido de la burbuja inmobiliaria, el deterioro de la renta y riqueza de los hogares españoles, la destrucción de empleo, el aumento de

bancarrotas empresariales, la recesión y la contracción crediticia) nos informan y desembocan en los serios problemas para bancos y cajas de ahorro, "se ha prestado demasiado dinero a demasiada gente durante demasiado tiempo".

Desgraciadamente, estamos en una recesión que será larga. Así, para este ejercicio 2012, según el Banco de España en su "Informe de proyecciones de la economía española" que presenta un análisis sobre la situación y perspectivas de nuestra economía; se explica que el "recrudescimiento, desde el verano del año pasado, de las tensiones en los mercados financieros del área del euro, vinculadas, en gran medida, a las dificultades para encontrar una solución al complejo problema de la crisis de la deuda soberana, ha debilitado la confianza de los agentes privados y endurecido las condiciones de financiación a lo largo del segundo semestre de 2011, afectando negativamente a las perspectivas de crecimiento económico". Se estiman caídas del PIB para el 2012 (-1,5%) y una modesta recuperación para el 2013 (-0,2%), "con tasas positivas desde el primer trimestre del próximo año, de forma que la economía española se iría aproximando a su ritmo de crecimiento potencial".

El descenso del PIB tendrá su impacto sobre el empleo, que, sin incorporar medidas adicionales en el mercado de trabajo, se tendrá una reducción del 3 % en 2012, "siguiendo la pauta más negativa observada en el tramo final del año pasado, que se atenuaría en 2013, en cuya segunda mitad se iniciaría la creación de empleo en términos netos". Respecto al comercio exterior, "se espera un debilitamiento del crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios en 2012" (ver tabla siguiente), dado el empeoramiento de las perspectivas de los mercados internacionales.

Tabla 1: **Proyección Macromagnitudes de la Economía Española***

Macromagnitud	2008	2009	2010	2011**	2012**	2013**
PIB	0,9	-3,7	-0,1	0,7	-1,5	0,2
Consumo privado	-0,6	-4,3	0,8	0,0	-1,2	-0,5
Consumo público	5,9	3,7	0,2	-1,2	-6,3	-3,3
Exportación de bienes y servicios	-1,0	-10,4	13,5	8,8	3,5	5,9
Importación de bienes y servicios	-5,2	-17,2	8,9	1,4	-4,8	1,2
Empleo (puestos de trabajo equivalente)	-0,2	-6,5	-2,6	-1,7	-3,0	-0,7
Tasa de paro (% de la población activa)	11,3	18,0	20,1	21,5	23,4	23,3
Tasa de ahorro de los hogares e ISFLSH	13,5	18,5	13,9	11,8	10,2	10,6

*Tasas de variación anual sobre volumen y % del PIB

**Proyecciones

Fuente: Banco de España (2012)

Respecto al tejido empresarial español, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Directorio Central de Empresas (DIRCE), A 1 de enero 2011 en España había 3.250.576 empresas, un 2,58% menos que en 2007, cuando empezó la crisis, cuando había 3.336.657 empresas. Dentro del tejido empresarial español un 99,88% corresponden a Pymes de entre 0 y 249 empleados (INE, 2012), y por tanto solo un 0,12% a grandes empresas (mayor de 250 empleados).

Tabla 2: **Datos de empresas por situación de actividad a 1 de enero 2011**

Situación de actividad	Total	Porcentaje
TOTAL	3.627.521	100,00
Altas	331.264	9,10
Altas Puras	315.743	8,70
Reactivaciones	15.521	0,40
Permanencias	2.919.312	80,50
Bajas	376.945	10,40

Fuente: INE (2012)

Desgraciadamente, 376.945 empresas han tenido que cerrar en el 2010, siendo aproximadamente 300.000 en 2009 (INE). De estas bajas, 376.945, el 67,10% son personas físicas; un 23,10% sociedades de responsabilidad limitada; un 1,10% sociedades anónimas; y un 8,70% corresponden a otros tipos.

Respecto a la confianza empresarial, el actual Índice de Confianza Empresarial Armonizado (ICEA) del INE se sitúa en 101,39 puntos en el segundo trimestre de 2012, "lo que supone una mejora en la confianza de los empresarios de 1,39 puntos respecto al primer trimestre". También se reduce la "desconfianza de los empresarios sobre la evolución futura de su negocio en el segundo trimestre del año", y a pesar de la mejora de este trimestre, "el clima de confianza empresarial sigue siendo desfavorable" (INE, 2012).

El emprendedor es, según el Diccionario Oficial de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras (RACEF), aquella "persona física con iniciativa empresarial", que identifica una oportunidad de negocio y reúne los recursos necesarios para llevarla a cabo, por ello este individuo está dispuesto a asumir un riesgo. Este riesgo debe conocerse, y debe tenerse en cuenta la actitud del emprendedor hacia el riesgo, puesto que programas genéricos orientados a incrementar la tasas de emprendimiento pueden no ser efectivos sino se tiene en cuenta el riesgo (Bolívar y Hormiga, 2012).

El Observatorio Internacional GEM, en su Informe GEM España 2011, proporciona datos acerca de la medición de la tasa de actividad emprendedora de las naciones, regiones y ciudades participantes, una descripción de sus características, su relación con el desarrollo económico y un diagnóstico acerca del estado de las principales condiciones institucionales o de entorno para emprender. GEM entiende el emprendimiento "como un proceso que se inicia con la generación de una idea, continúa con las acciones de su puesta en marcha, se lanza al mercado, entra en una fase de consolidación y pasa a la fase consolidada cuando sobrevive por más de tres años y medio."

En esta línea, dentro de los indicadores más relevantes que ofrece el Informe GEM España 2011 destacamos la creación del TEA, Actividad Emprendedora Total, que mide el emprendimiento naciente, iniciativas que se están poniendo en marcha y que aún no han pagado salarios, y el emprendimiento nuevo, iniciativas que se hallan en fase de consolidación (menos de 42 meses de actividad), ambas sobre la población de 18 a 64 años de edad:

Tabla 3: **Balanced Scorecard del Informe GEM España 2011**

Actividad Emprendedora Total (TEA)	2011	2010	Evolución
TEA Total	5,8%	4,3%	Aumenta
TEA por necesidad (iniciativas creadas por falta de alternativas de empleo)	25,8%	25,4%	Aumenta Poco
TEA por oportunidad (iniciativas que aprovecha un negocio detectado)	71,6%	73,0%	Disminuye
TEA por otro motivo (iniciativas creadas por otros motivos)	2,6%	1,7%	Aumenta
TEA del sector orientado al consumo	53,3%	48,6%	Aumenta
TEA sin empleados	70,7%	66,0%	Aumenta
TEA de 1-5 empleados	25,0%	27,9%	Disminuye
TEA de 6-19 empleados	3,3%	4,9%	Disminuye
TEA de 20 y más empleados	1,0%	1,2%	Disminuye
TEA iniciativas completamente innovadoras en producto o servicio	16,3%	10,8%	Aumenta

Fuente: Informe GEM España 2011

De este cuadro destacamos un aumento de la actividad emprendedora total del 2010 al 2011, siendo esto muy positivo para el tejido empresarial español, especialmente aumenta la actividad emprendedora por necesidad y por otros motivos que no sean por aprovechar un negocio detectado. Aumentando la actividad emprendedora del sector orientado al consumo y del sector primario; disminuyendo del sector transformador y del servicio a

empresas. Siendo el TEA de los negocios sin empleados los únicos que aumentan del 2010 al 2011. Es importante señalar que la actividad emprendedora de iniciativas completamente innovadoras en producto o servicio ha sufrido un aumento del 2010 al 2011. Según el Informe Global de Competitividad 2011-2012, elaborado por el Foro Económico Mundial de Davos, España ocupa el puesto 39 en el ranking mundial de innovación de un total de 142 países recogidos. Foros como MIHealth, foro de intercambio de conocimientos entre los agentes del sector sanitario donde se quiere aportar soluciones innovadoras para el sistema de salud español, son buenos ejemplos de encuentros para mejorar en este punto.

Para la Asociación de Jóvenes Empresarios de Madrid (AJE Madrid), en su informe del joven emprendedor 2011, el 38,72% son empresarios de 18 a 35 años, donde el 76,6% son hombres y el 23,36% mujeres; donde la figura jurídica más utilizada es la sociedad limitada con un 77,33 % (ver tabla siguiente).

Tabla 4: Principales Figuras Jurídicas de AJE Madrid 2011

Figura Jurídica	%
Sociedad Limitada	77,33%
Autónomo	6,91%
Sociedad Anónima	5,55%
Otras figuras	10,21%

Fuente: AJE Madrid (2011)

Respecto al número de empleados, el 61,71% son empresas de 1 a 10 empleados, un 22,67% sin empleados y un 11,11% de 11 a 49 empleados. Siendo el volumen de negocio para un 84,68% de menos de 500.000 euros. Sobre el sector económico es importante señalar que el sector de la salud, se engloba junto a educación y servicios sociales; el de belleza dentro de comercio y este se engloba junto al de ventas y reparaciones; el de deporte se englobaría en ocio, junto a turismo y cultura (ver tabla siguiente).

Tabla 5: Principales Sectores Económicos de AJE Madrid 2011

Sector Económico	%
Salud, educación y servicios sociales	8,26%
Comercio, ventas y reparaciones (se incluye belleza)	13,52%
Ocio, turismo y cultura (se incluye deporte)	3,45%
Otros sectores	74,77%

Fuente: AJE Madrid (2011)

Según el Informe 2009 "Jóvenes empresarios: situación, retos y propuestas ante la crisis"; elaborado por la Conferencia Española de Jóvenes Empresarios (CEAJE), donde se analizaba cuál es la situación de los jóvenes empresarios: como son, como son las empresas españolas, como estamos ante la crisis, cuales son las perspectivas y como valoran a las entidades financieras y a las administraciones; definen el perfil del joven empresario español como "un hombre con una edad comprendida entre los 26 y 35 años, casado y con un nivel formativo de grado superior", siendo las empresa tipo dirigida por un joven empresario español "es una sociedad limitada, que desarrolla su actividad en el sector servicios, con una antigüedad superior a cinco años en el mercado y que cuenta con una plantilla de menos de 10 empleados. Su facturación anual es inferior a los 500.000 euros". Respecto a los principales sectores económicos (ver tabla siguiente), destaca que los sectores estudiados equivalen al 32,1%.

Tabla 6: Principales Sectores Económicos

Sector Económico	%
Salud, educación y servicios sociales	7,26%
Comercio, ventas y reparaciones (se incluye belleza)	15,65%
Otros sectores (se incluye deporte)	9,19%
Otros	67,9%

Fuente: CEAJE (2009)

2. Muestra y metodología

Respecto a la información utilizada para el trabajo, se ha partido de fuentes estadísticas de información recogidas por el Banco de España, INE, AJE, CEAJE y GEM. Para la muestra de los casos de emprendedores para los tres sectores estudiados (Deporte, Belleza y Salud), se ha elaborado un cuestionario partiendo de los cuestionarios realizados por la Asociación de Jóvenes Empresarios de Málaga (AJE Málaga) y la Conferencia Española de Jóvenes Empresarios (CEAJE). Con ello se pretende obtener el perfil del joven emprendedor español en estos sectores, sus principales motivaciones y los obstáculos a los que se encontraron a la hora de emprender.

Una vez elaborado el cuestionario (ver anexo), se realizó un directorio de empresas de los sectores estudiados a partir de los datos que proporcionan las diferentes Asociaciones de Jóvenes Empresarios. Se analizaron las principales AJEs de España, estas son, la de Alicante, Asturias, Baleares, Burgos, Cádiz, Cataluña, Castellón, Extremadura, Galicia (2 asociaciones), Huelva, La Rioja, Navarra, Madrid, Málaga, Murcia, Pontevedra, Salamanca y Valencia (provincial y de la comunidad autónoma), en total 20 asociaciones; además de 2 asociaciones nacionales: la Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios (ANJE) y la Conferencia Española de Jóvenes Empresarios (CEAJE).

De los cuestionarios enviados (56 cuestionarios), a las empresas asociadas a las asociaciones de jóvenes empresarios españoles de los sectores estudiados (deporte, belleza y salud), se han obtenido 15 cuestionarios, 5 por cada uno de los sectores. Es importante señalar que las circunstancias/características de los colectivos encuestados son muy específicas, por lo que se hace arriesgado extrapolarlas de un modo colectivo (Velasco y Saiz, 2007), y por ello su tratamiento se hará para cada uno de los sectores individualmente.

En definitiva, la metodología empleada consiste en el análisis de cuestionarios a los gerentes de las empresas (al emprendedor), para analizar el perfil del emprendedor español, sus principales motivaciones y los principales obstáculos. Para analizar las relaciones entre las variables y obtener conclusiones sobre los objetivos propuestos para esta investigación, hemos utilizado básicamente estadística descriptiva. Al ser una población pequeña se dificulta la utilización de análisis paramétricos.

Tabla 7: Ficha técnica del trabajo

Universo de población	Empresas pertenecientes al sector del deporte, belleza y salud
Técnica de muestreo	Por conveniencia: el cuestionario fue enviado a todas las empresas asociadas a asociaciones de jóvenes empresarios que si tienen directorio (Alicante, Asturias, Baleares, Galicia, Málaga y Navarra).
Método recogida de información	Información recogida mediante encuesta online
Persona encuestada	Gerente de la empresa (emprendedor)
Población	56
Tamaño de la muestra	15
Periodo de recogida de la información	Del 1 de Abril de 2012 al 31 de Mayo de 2012

Lo primero que se desprende del análisis es que algunas asociaciones son para una comunidad autónoma concreta y otras para una provincia concreta. Lo segundo es que no todas las asociaciones te proporcionan un directorio de las empresas asociadas lo que dificultó la elaboración del directorio de empresas. Algunas asociaciones no tienen su página Web en funcionamiento como la CEAJE. Además no existe homogeneidad en la denominación de los sectores, lo que dificulta la búsqueda de empresas, así por ejemplo, para la Aje Alicante para el sector Deporte se engloba dentro del denominado "Ocio y Deporte", además de contar con la denominación concreta de "centro deportivo" y en la AJE Navarra dentro de "turismo, ocio y tiempo libre"; para el sector Salud en la AJE Navarra se denomina "sanidad y servicios médicos", mientras que para la AJE Alicante existen tres denominaciones "servicios de salud", "clínica dental" y "clínica de fisioterapia". Por el contrario, para la AJE Baleares salud y belleza se encuentran en una misma denominación "salud y estética".

Tabla 8: Relación de asociaciones, ámbito geográfico, directorio, facilidad de búsqueda en el directorio y página Web

Asociación	Ámbito	Directorio Si/No	Facilidad búsqueda	Web Si/No
Asociación de Jóvenes Empresarios de Málaga	Provincial	Si	Si	Si
Asociación de Jóvenes Empresarios de Navarra	Comunidad Autónoma	Si	Si	Si
Asociación de Jóvenes Empresarios de Valencia	Provincial	No	--	Si
Asociación de Jóvenes Empresarios de Madrid	Provincial	No	--	Si
Asociación de Jóvenes Empresarios de la Provincia de Alicante	Provincial	Si	Si	Si
Asociación de Jóvenes Empresarios de Galicia	Comunidad Autónoma	Si	Si	Si
Asociación de Jóvenes Empresarios y Emprendedores de Galicia	Comunidad Autónoma	Si	Si	Si
Asociación de Jóvenes Empresarios de Burgos	Provincial	No	--	Si
Asociación de Jóvenes Empresarios de Cádiz	Provincial	No	--	Si
Asociación de Jóvenes Empresarios de Castellón	Provincial	No	--	Si
Asociación de Jóvenes Empresarios de Extremadura	Comunidad Autónoma	No	--	Si
Asociación de Jóvenes Empresarios de Huelva	Provincial	No	--	Si
Asociación de Jóvenes Empresarios de Pontevedra	Provincial	No	--	Si
Asociación de Jóvenes Empresarios de Salamanca	Provincial	No	--	Si
Asociación de Jóvenes Empresarios Región de Murcia	Comunidad Autónoma	Si	No*	Si
Asociación de Jóvenes Empresarios y Emprendedores de La Rioja	Comunidad Autónoma	No	--	Si
Asociación Jóvenes Empresarios Principado de Asturias	Comunidad Autónoma	Si	Si	Si
Asociación Jóvenes Empresarios de Baleares	Comunidad Autónoma	Si	Si	Si
Asociación independiente de jóvenes empresarios de Cataluña	Comunidad Autónoma	No	--	Si
Confederación Canaria de Asociaciones de Jóvenes Empresarios	Comunidad Autónoma	No	--	Si
Federación de Asociaciones de Jóvenes Empresarios de la Comunidad Valenciana	Comunidad Autónoma	--	--	No
Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios	Estatal	No	--	Si
Conferencia Española de Jóvenes Empresarios	Estatal	--	--	No**

*No separa por sectores

**En construcción

3. Deporte

Dentro del Sector Emprendedor del deporte. Se le ha realizado un cuestionario basándonos en los cuestionarios elaborados por la AJE y CEAJE: (véase el cuestionario en el Anexo).

En este sector es difícil encontrar datos referentes a empresas, así en el Censo Nacional de Instalaciones Deportivas 2005 (CNID-05), elaborado por el Consejo Superior de Deportes, en su estudio sobre la estructura de las instalaciones deportivas compuestas de espacios deportivos y complementarios los datos reflejan que el 65,48% del total de las instalaciones existentes en España son de propiedad pública y el 34,52% de propiedad privada; y de estas el 59,81% son gestionadas por el sector público y el 40,19% por el sector privado (ver tabla siguiente).

Tabla 9: **Relación instalaciones deportivas público vs privado**

Instalaciones deportivas	Público	Privado
Propiedad	65,48%	34,52%
Gestión	59,81%	40,19%

Fuente: Consejo Superior de Deportes (2005)

Perfil emprendedor

El tramo de Edad de los cuestionarios recibidos se encuadra entre los 26 a 35 años; siendo el momento en que empezaron a emprender cuando tenían menos de 25 años. El sexo varía entre las empresas emprendidas.

El nivel formativo de los emprendedores es de estudios superiores, siendo la principal forma jurídica la sociedad limitada y la antigüedad de la empresa de más de 5 años. Los números de empleados varía de 1 a 10 empleados de 11 a 49 empleados y de 50 a 250 empleados principalmente, siendo el volumen de negocio de menos de 500.000 para las diferentes empresas.

Tabla 10: **Nº de empleados y volumen de negocio del sector deporte**

Número de empleados	Volumen de negocio
Sin empleados	Menos de 500.000€ X5
De 1 a 10 empleados X2	De 501.000€ a 1.000.000€
De 11 a 49 empleados X2	De 1.000.001€ a 2.000.000€
De 50 a 250 empleados X1	De 2.000.001€ a 10.000.000€
Más de 250 empleados	De 10.000.001€ a 50.000.000€
	Más de 50.000.000€

Los principales motivos para crear una empresa para los entrevistados son:

- Crear su propio puesto de trabajo
- Ser su propio/a jefe/a
- Relación estudios-trabajo

Los principales obstáculos a la hora de poner en marcha un negocio para los entrevistados son:

- No sé por dónde empezar
- Demasiados trámites

Destaca la idea que algunos emprendedores están realizando un cambio paulatino sobre la no utilización de créditos bancarios, es decir, reducción del endeudamiento y la utilización de "dinero de la propia empresa".

Si se les pregunta brevemente como le afecta la actual crisis a su empresa, en este caso las empresas contestan que las empresas se crearon en plena crisis, 2007 y 2008. Destacan su crecimiento paulatino, ampliando el nivel de actuación de local a nacional, siendo entonces sus datos no muy negativos.

Si se les pregunta brevemente como le afecta la actual crisis a su sector, en este caso deporte, las empresas se quejan de que existen "guerras de precios", es decir, una voraz competencia. También se quejan de la existencia de irregularidades (no se dan de alta al personal, etc.). Destaca que el paro está afectando al sector, puesto que las familias al tener menor poder adquisitivo no pueden realizar tantos gastos y el sector del ocio y deporte suele ser el primero en recortarse.

Si se les pregunta que valoren de 1 a 10 la situación económica general en la actualidad con respecto a su competencia. Como media lo valora en 5.

4. Belleza

La industria española de la Belleza (perfumería, cosmética e higiene personal) es referente europeo del sector, especialmente en el campo de la cosmética profesional, siendo el quinto productor europeo. España representa el 12% del total facturado por el sector en la UE y el 6% del total en EEUU, Japón y la UE (Fashionfromspain.com, 2011). Si lo dividimos por segmentos, el de mayor peso son los productos de cuidado de la piel, seguido por perfumes y fragancias; cuidado del cabello; productos de aseo e higiene personal y por último cosmética del color (ver tabla siguiente).

Tabla 11: Porcentaje segmentos sector Belleza en 2010

Segmento	%	Facturación (millones de euros)
Cuidado de la piel	26,30%	1.180 mill.
Perfumes y fragancias	22,00%	997 mill.
Cuidado del cabello	21,60%	970 mill.
Productos de aseo e higiene personal	21,60%	969 mill.
Cosmética del color	8,30%	373 mill.

Fuente: Fashionfromspain.com (2011)

Respecto al tejido empresarial español del sector Belleza, destacar que esta compuesto por más de 300 empresas y que emplea a más de 30.000 personas (de forma directa) y 7.600 en puestos indirectos (ver tabla siguiente). En el sector existe una fuerte concentración geográfica en el sector, 45% oficinas centrales en Cataluña, 30% en Madrid, 15% en la Comunidad Valenciana, 10 resto de España. Respecto a la facturación de lo fabricado el 53% en Cataluña, 25% en Madrid y 22 en el resto de España.

Tabla 12: Tejido empresarial sector belleza en España

Indicador	2010	2009	2008
Nº de empresas	340	340	300
Empleo	32.050	32.900	32.900
Facturación*	4.489	4.501	4.864
% Exportación/Facturación	51	40	38

*Valor expresado en millones de euros.

Fuente: Fashionfromspain.com (2011), a partir de datos de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) e ICEX

Por último, respecto a las exportaciones españolas en este sector, una de las características es el alto índice de concentración. Los tres primeros países (Francia, Portugal y Alemania) concentraron el 35,30% en 2010, siendo el de los diez primeros de un 66,10% (ver tabla siguiente).

Tabla 13: Principales mercados exportadores del sector belleza

Posición	Mercado exportador	% sobre el total en 2010
1	Francia	15,30
2	Portugal	10,90
3	Alemania	9,10
4	Reino Unido	7,00
5	Estados Unidos	6,30
6	Italia	6,00
7	Rusia	3,30
8	Países Bajos	3,10
9	Andorra	2,80
10	Panamá	2,30

Fuente: Fashionfromspain.com (2011), a partir de datos del ICEX

Dentro de este sector, el de belleza, también llamado desde otras ópticas servicios al consumidor, se ha realizado el cuestionario a diferentes empresas destacando como principales conclusiones.

Perfil emprendedor

El tramo de edad del emprendedor se encuentra entre los 26 y 35 años. Siendo principalmente la edad de cuando empezó a emprender la de 26 a 35 años en este sector. Tanto el sexo como el estado civil varía en cada caso.

Respecto al nivel formativo, coinciden en estudios superiores del emprendedor aunque también los hay de estudios medios (FP - Grado superior), siendo la principal forma jurídica la sociedad limitada, aunque también destaca los autónomos. Las antigüedades de las empresas son de más de 5 años, y de entre 6 a 1,5 años. El número de empleados en este sector se sitúa entre 1 a 10 empleados. El volumen de negocio de menos de 500.000 .

Tabla 14: Nº de empleados y volumen de negocio del sector belleza

Número de empleados		Volumen de negocio	
Sin empleados	X2	Menos de 500.000€	X5
De 1 a 10 empleados	X3	De 501.000€ a 1.000.000€	
De 11 a 49 empleados		De 1.000.001€ a 2.000.000€	
De 50 a 250 empleados		De 2.000.001€ a 10.000.000€	
Más de 250 empleados		De 10.000.001€ a 50.000.000€	
		Más de 50.000.000€	

Los principales motivos para crear una empresa para los entrevistados son:

- Aprovechar una oportunidad de negocio
- Tradición familiar
- Ser mi propio/a jefe/a

Los principales obstáculos a la hora de poner en marcha un negocio para los entrevistados son:

- Demasiados trámites
- Falta de clientes

Si se les pregunta brevemente como le afecta la actual crisis a su empresa, en este caso las empresas contestan el menor consumo existente como principal problema. También se destaca la falta de clientes y los problemas económicos (falta de pago de los proveedores, falta de crédito, etc.)

Si se les pregunta brevemente como le afecta la actual crisis a su sector, en este caso belleza y/o servicios al consumidor, las empresas concluyen que hay una menor cantidad a invertir cada vez que se consume (menor cantidad de productos consumidos), siendo las ventas mucho menores "muy flojas" cuando se llega a final de mes.

Si se les pregunta que valoren de 1 a 10 la situación económica general en la actualidad con respecto a su competencia. Como media lo valoran en 5.

5. Salud

Dentro del sector de la salud en España, todos los ciudadanos españoles tienen cubiertas sus necesidades sanitarias mediante el Sistema Nacional de Salud. La Sanidad Pública es más accesible, más cercana, menos exigente en cuanto a rentabilidad (García Prieto, 2011). Destaca, sin embargo, que actualmente el 17% de la población (alrededor de 7.00.000 personas) tienen contratado un seguro de asistencia médica privada (ICEA, 2011).

La sector público de la Sanidad española engloba a 1.100.000 profesionales; 921 hospitales públicos; 6% del PIB: 65.000 millones de € (España 9% de su

PIB a gasto sanitario, público más privado); el 68% del gasto en sanidad se hacen en los hospitales; el 20% se dedica a gastos farmacéuticos; el 12%, a los centros de salud (Banco Santander, 2011).

La sector privado de la Sanidad española cuenta con 317 clínicas privadas; 31.208 camas en total; 5.965 millones de € en facturación en 2010; +3,4% de incremento previsto en la facturación 2012; y un 3,9% de cuota de mercado de las diez primeras empresas (Banco Santander, 2011).

Tabla 15: **Comparación sector público y privado de la sanidad española**

Característica	Sector Público	Sector Privado
Hospitales / clínicas	921 hospitales públicos	317 clínicas privadas
Gasto Sanitario (% PIB)	6% del PIB	3% del PIB

Fuente: Banco Santander, 2011

Se ha realizado el cuestionario a diferentes empresas destacando como principales conclusiones.

Perfil emprendedor

El tramo de edad del emprendedor se encuentra entre los 26 y 35 años. Siendo principalmente la edad de cuando empezó a emprender la de 26 a 35 años en este sector. Tanto el sexo como el estado civil varía en cada caso.

Respecto al nivel formativo, coinciden en estudios superiores, siendo la principal forma jurídica el autónomo. Las antigüedades de las empresas son de entre 1,5 años a 3 años y de más de 5 años. El número de empleados en este sector se sitúa entre 1 a 10 empleados. El volumen de negocio de menos de 500.000 €.

Tabla 16: **Nº de empleados y volumen de negocio del sector salud**

Número de empleados		Volumen de negocio	
Sin empleados	X2	Menos de 500.000€	X5
De 1 a 10 empleados	X3	De 501.000€ a 1.000.000€	
De 11 a 49 empleados		De 1.000.001€ a 2.000.000€	
De 50 a 250 empleados		De 2.000.001€ a 10.000.000€	
Más de 250 empleados		De 10.000.001€ a 50.000.000€	
		Más de 50.000.000€	

Los principales motivos para crear una empresa para los entrevistados son:

- Aprovechar una oportunidad de negocio
- Satisfacción personal

Los principales obstáculos a la hora de poner en marcha un negocio para los entrevistados son:

- Demasiados trámites

Si se les pregunta brevemente como le afecta la actual crisis a su empresa, en este caso las empresas contestaron que siendo la actividad profesional en la sanidad privada y el nacimiento de la empresa en plena crisis económica, coinciden que es difícil valorar su evolución en relación a la mencionada crisis; presentando en los 5 casos un aumento "moderado" del número de pacientes tratados, así como de ingresos

Si se les pregunta brevemente como le afecta la actual crisis a su sector, en este caso Salud, las empresas hablan de la dificultad en la obtención de financiación para tratamientos, considerando esto la mayor consecuencia de esta crisis en nuestro sector. Destaca que la muestra analizada recalca un aumento de pacientes con seguros de salud privado, y su posible relación con el deterioro de la atención en la Sanidad Pública.

Si se le pregunta que valore de 1 a 10 la situación económica general en la actualidad con respecto a su competencia. Como media lo valora en 7.

6. Conclusiones

Haciendo hincapié en los motivos principales para crear una empresa en los diferentes sectores y sabiendo que se puede marcar más de una de las casillas destaca que "aprovechar una oportunidad de negocio" y "ser mi propio/a jefe/a" son las casillas más marcadas, destacando que "crear su propio puesto de trabajo" como un motivo importante para el sector Deporte, y "satisfacción personal" como un motivo importante en el sector salud. Siendo el "dinero" el motivo no marcado por ninguno de los sectores y "relación estudios-trabajo" y "tradición familiar" solo marcado una vez en los sectores deporte y belleza respectivamente.

Tabla 17: **Motivos para crear una empresa por sectores (Deporte, Belleza y Salud)**

Motivos	Deporte	Belleza	Salud
Crear su propio puesto de trabajo	X3		
Aprovechar una oportunidad de negocio		X3	X3
Ser mi propio/a jefe/a	X3	X4	
Satisfacción personal			X3
Relación estudios-trabajo	X1		
Dinero			
Tradición familiar		X1	

Respecto a los principales obstáculos a la hora de poner en marcha un negocio por sectores y sabiendo que se puede marcar más de una de las casillas destaca que la "financiación" no aparece marcada como un obstáculo, algo que sorprende, puesto se considera uno de los principales problemas de las empresas en funcionamiento actualmente por la crisis. Esto puede ser debido, a que al ser una negocio en fase start-up se nutren de fondos familiares, amigos y/o ahorros; otra posibilidad son los business angels que representan una importante alternativa de estos proyectos en las primeras fases (Hoyos y Saiz, 2012). Destaca que en el sector deporte "no sé por dónde empezar" es la más marcada; en salud "demasiados trámites"; y en belleza esta última, más "falta de clientes" siendo esta la más marcada.

Tabla 18: **Principales obstáculos a la hora de poner en marcha un negocio por sectores**

Obstáculos	Deporte	Belleza	Salud
Financiación			
No sé por dónde empezar	X5		
Demasiados trámites	X1	X2	X5
Falta de clientes		X5	

En cuanto a las limitaciones de este trabajo sería interesante ampliar el tamaño de la muestra. Los resultados deben interpretarse con cautela y considerarse como aproximaciones, hasta que puedan ser confirmados con nuevos estudios empíricos.

Actualmente se necesita más emprendedores y empresas en el tejido empresarial español para poder salir de esta crisis. Es importante pensar que puede ser igual de peligroso trabajar para otros como emprender. Los emprendedores innovadores pueden ayudar a España a recuperar el camino del crecimiento. La futura Ley del Emprendedor debe ser un punto de apoyo para crear más empresas y poder salir de esta crisis donde nos encontramos. Deberá contener medidas fiscales concretas, otras en el ámbito de la financiación, la tramitación administrativa y en la gestión laboral.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS DE BURGOS** (2012): <http://www.ajeburgos.com/> (última consulta en junio 2012).
- ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS DE CÁDIZ** (2012): <http://www.ajecadiz.org/> (última consulta en junio 2012).
- ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS DE CASTELLÓN** (2012): <http://www.ajecastellon.com/> (última consulta en junio 2012).
- ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS DE GALICIA** (2012): <http://www.ajegalicia.es> (última consulta en junio 2012).
- ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS DE EXTREMADURA** (2012): <http://www.ajeextremadura.com/> (última consulta en junio 2012).
- ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS DE HUELVA** (2012): <http://ajehuelva.blogspot.com.es/> (última consulta en junio 2012).
- ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE** (2012): <http://www.jovempa.org/> (última consulta en junio 2012).
- ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS Y EMPRENDEDORES DE LA RIOJA** (2012): <http://www.ajer.es/> (última consulta en junio 2012).
- ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS DE MADRID** (2012): <http://www.ajemadrid.es/> (última consulta en junio 2012).
- ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS DE MÁLAGA** (2012): <http://www.ajemadrid.es/> (última consulta en junio 2012).
- ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS DE NAVARRA** (2012): <http://www.ajemadrid.es/> (última consulta en junio 2012).
- ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS DE PONTEVEDRA** (2012): <http://www.ajepontevedra.es/> (última consulta en junio 2012).
- ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS DE SALAMANCA** (2012): <http://www.ajesalamanca.org/> (última consulta en junio 2012).
- ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS DE VALENCIA** (2012): <http://www.ajevalencia.org/> (última consulta en junio 2012).
- ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS PRINCIPADO DE ASTURIAS** (2012): <http://www.ajeasturias.com/> (última consulta en junio 2012).
- ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS REGIÓN DE MURCIA** (2012): <http://www.ajemurcia.com/es/inicio.aspx> (última consulta en junio 2012).
- ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS Y EMPRENDEDORES DE GALICIA** (2012): <http://www.ajega.es> (última consulta en junio 2012).
- ASOCIACIÓN INDEPENDIENTE DE JÓVENES EMPRESARIOS DE CATALUÑA** (2012): <http://www.aijec.es/> (última consulta en junio 2012).
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE JÓVENES EMPRESARIOS** (2012): www.anje.org/ (última consulta en junio 2012).
- ASSOCIACIÓ Joves Empresaris de Balears** (2012): <http://www.joves.com/home.php> (última visita junio de 2012).
- BANCO DE ESPAÑA** (2012): "Informe de proyecciones de la economía española", Boletín Económico, enero 2012. <http://www.bde.es/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletines/Revistas/BoletinEconomico/12/Ene/Fich/art1.pdf> (última visita junio de 2012).
- BANCO SANTANDER** (2011): "Análisis del sector sanitario en España". Revista Ideas, nº 80, tercer trimestre, España.
- BOLÍVAR CRUZ, A. Y HORMIGA, E.** (2012): "La influencia del proceso de migración en la percepción del riesgo de crear una empresa". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 18, Nº 1, Enero-Abril 2012, pp. 069-085, ISSN: 1135-2523.
- CONFEDERACIÓN CANARIA DE ASOCIACIONES DE JÓVENES EMPRESARIOS** (2012): <http://ccaje.org/esp/portada.asp> (última consulta en junio 2012).
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE JÓVENES EMPRESARIOS** (2009): "Jóvenes empresarios: situación, retos y propuestas ante la crisis";
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE JÓVENES EMPRESARIOS (CEAJE)**; Madrid. www.ceaje.es (última consulta en junio 2012).

DICCIONARIO PANHISPÁNICO DE ECONOMÍA Y FINANZAS, Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras. <http://www.diccionarioracef.es> (última consulta en junio 2012).

DIEZ, F. y PRADO, C. (2009): "Análisis de la Estructura Económica y Financiera de la empresa en situaciones de crisis: una herramienta para no financieros"; Fundación Madrid por la Excelencia y Universidad Rey Juan Carlos; Madrid. www.madridexcelente.com/publicaciones/ (última consulta en junio 2012).

FASHIONFROMSPAIN.COM (2011): La moda española en cifras: Belleza. ICEX. <http://www.fashionfromspain.com/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4520533> (última consulta en junio 2012).

FORO ECONÓMICO MUNDIAL DE DAVOS (2012): "Informe Global de Competitividad 2011-2012", Foro Económico Mundial de Davos.

GARCÍA PRIETO, E. (2011): "¿Sanidad pública o privada?". Análisis del sector sanitario en España. Revista Ideas, 80, tercer trimestre, pp. 5.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (2011): "Informe GEM España 2011", Dirección Ricardo Hernández Mogollón. Fundación Xavier de Salas-GEM España.

HOYOS IRUARRIZAGA, J. y SAIZ SANTOS, M. (2012): "Los business angels en España: presencia, criterios de actuación y naturaleza de su construcción", Proceedings del XXVI Congreso Anual AEDEM (Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa). ISBN: 978-84-7356-853-1.

INVESTIGACIÓN COOPERATIVA ENTRE ENTIDADES ASEGURADORAS (2011): <http://www.icea.es/es-ES/Paginas/home.aspx> (última consulta en junio 2012).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2012): Indicadores de Confianza Empresarial. <http://www.ine.es/daco/daco42/ice/ice0212.pdf> (última consulta en junio 2012).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2012): Movimientos en el DIRCE a 1 de enero de 2011. <http://www.ine.es/daco/daco42/dirce/dirce11.pdf> (última consulta en junio 2012).

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES (2012): Censo Nacional de Instalaciones Deportivas <http://www.csd.gob.es/csd/instalaciones/politicas-publicas-de-ordenacion/1CenInstDep/> (última consulta en junio 2012).

RÍO DELGADO, A. DEL (2012): "Guía de Financiación para emprendedores", Dykinson, Madrid.

VELASCO BARROETABEÑA, R. Y SAIZ SANTOS, M. (2007): Políticas de creación de empresas y su evaluación. Documento de trabajo 118/2007. Fundación Alternativas. ISBN: 978-84-96653-69-6.

ANEXO

Cuestionario sobre el perfil del joven emprendedor (Señale con una X la opción)

Buenos días/tardes:

Un equipo de investigadores de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid ha elaborado un cuestionario para estudiar el perfil del joven emprendedor en España. El cuestionario se compone de una serie de preguntas de repuesta directa que se deberá marcar con una X.

La encuesta es totalmente anónima y no va dirigida a ninguna empresa en concreto. Sólo se trata de un trabajo de investigación, en la que su participación es fundamental.

Muchas gracias por su ayuda y participación

1. Tramo de Edad

Menos de 25 años
De 26 a 35 años
Más de 36 años

2. Cuando empezó a emprender

Menos de 25 años
De 26 a 35 años
Más de 36 años

3. Sexo

Hombre
Mujer

4. Estado civil

Soltero
Casado
Otros

5. Nivel Formativo

Sin estudios
Estudios primarios (Graduado escolar)
Estudios secundarios (Bachillerato)
Estudios Medios (FP - Grado superior)
Estudios Superiores
Otros

6. Forma Jurídica

Autónomo
Sociedad Limitada
Sociedad Anónima
Sociedad Anónima / Limitada Laboral
Sociedad Cooperativa
Comunidad de Bienes
Otras

7. Sector económico

Hostelería y restauración
Servicios a empresas
Construcción, minero
Salud, educación y servicios sociales
Comercio, ventas y reparaciones
Servicios al consumidor
Manufactura
Financiero, inmobiliario, seguros
Transportes y comunicación
Agroalimentario
Belleza
Deporte
Otros sectores

8. Antigüedad de la empresa

Hasta 6 meses
De 6 meses a 1,5 años
De 1,5 a 3 años
De 3 a 5 años
Más de 5 años

9. Número de empleados

Sin empleados
De 1 a 10 empleados
De 11 a 49 empleados
De 50 a 250 empleados
Más de 250 empleados

10. Volumen de negocio

Menos de 500.000€
De 501.000€ a 1.000.000€
De 1.000.001€ a 2.000.000€
De 2.000.001€ a 10.000.000€
De 10.000.001€ a 50.000.000€
Más de 50.000.000€

11. Motivos para crear una empresa

Crear su propio puesto de trabajo
Aprovechar una oportunidad de negocio
Ser mi propio/a jefe/a
Satisfacción personal
Relación Estudios-trabajo
Dinero
Tradición familiar

12. Principales obstáculos a la hora de poner en marcha un negocio

Financiación
No sé por dónde empezar
Demasiados trámites
Falta de clientes

13. ¿Podría decirme brevemente cómo le afecta la crisis actual?

14. ¿Podría decirme brevemente cómo afecta la crisis actual a su sector (salud, deporte, belleza, etc.)?

15. Valore de 1 a 10 su situación económica general en la actualidad con respecto a su competencia

Diana Pérez-Bustamante Yabar. Doctora. Profesora de Marketing cultural. URJC.

Jaime Amaro. Doctor en Economía de la Empresa. URJC.

Juventud y emprendimiento en cultura, turismo y moda

El conocimiento que tiene la juventud española sobre las posibilidades de emprender es un tema de vital importancia que se debe tener en cuenta desde las instituciones, las empresas y del que deben ser conscientes, en general, los tomadores de decisión. Nos encontramos inmersos en la era de las nuevas tecnologías y la innovación para la que están especialmente bien preparados los y las jóvenes de nuestro país y muchos de los nuevos negocios que se desarrollan en nuestra sociedad del conocimiento son acordes a esta realidad.

El sector de las industrias creativas tiene un gran potencial económico, siendo hoy en día uno de los más dinámicos de Europa; por ello, la importancia de profundizar en la creación de empresas en esta esfera específica, también en España. Asimismo, resulta muy relevante la actuación de las instituciones tanto públicas como privadas en la creación de incentivos para favorecer las iniciativas de la población joven en el ámbito de las actividades culturales y creativas, eliminando las barreras existentes para su inicio y desarrollo.

Una formación flexible vinculada a las profesiones relacionadas con la cultura y la creatividad, se está convirtiendo en una exigencia para el funcionamiento de las industrias creativas, al tiempo que contribuye a potenciar y modernizar las actividades tradicionales, ayudándolas a diferenciarse en un mundo globalizado muy competitivo, y a la creación de destrezas totalmente nuevas vinculadas, en la actualidad, a la sociedad de la información y a los nuevos tipos de mercado configurados en torno a las redes sociales, cuya principal herramienta es Internet.

Palabras clave: Jóvenes emprendedores, industrias culturales y creativas, innovación, nuevas tecnologías, cultura, arte, turismo, moda.

Introducción

El objetivo de este capítulo consiste en analizar de manera detallada las acciones de emprendimiento de la juventud española, en concreto en el ámbito de la cultura, el arte, el turismo y la moda. Así pues, resulta fundamental para el mismo la comprensión adecuada del concepto de *emprendimiento* y la interpretación de su contenido a lo largo de las páginas siguientes, en relación con los ámbitos analizados.

La Real Academia de la Lengua entiende por emprendedor el “que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas”. El concepto de emprender se refiere a la acción de “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”. El emprendimiento, tal y como vemos en el Informe de Pérez Camarero y otros, titulado: *Emprendimiento económico y social en España, Guía de recursos para jóvenes emprendedores*, ya entendido como actitud, ya si se enfoca desde el punto de vista del comportamiento, se encuentra unido a las diferentes formas y estadios históricos de la producción y el desarrollo. Es importante recordar la tipología que dicho Informe tiene en cuenta, observando las diferencias entre: emprendedor aventurero, emprendedor económico o empresarial (de subsistencia o de crecimiento), emprendedor social, emprendedor humanitario, etc. Se considera emprendedora a la persona que inicia un camino hacia la generación de progreso, que genere bienestar tanto de manera individual como colectiva.

Las actividades emprendedoras tienen una importante incidencia sobre el nivel de desarrollo de una sociedad y, asimismo, las características del entorno económico y sus diferencias ejercen impactos y contribuyen en mayor o menor medida a la actividad emprendedora. El efecto revitalizador que provoca la creación de empresas sobre la economía ha sido destacado por diferentes autores de modo concluyente (Acs, Armington y Zhang, 2007; Lafuente y Vaillant, 2010).

La creación de empresas contribuye al desarrollo económico, no solo por la creación de nuevos puestos de trabajo –lo que finalmente conduce a la existencia de mayores niveles de empleo – sino también por el impulso a la innovación. Ahora bien, los países difieren entre sí en cuanto a las actitudes de la población en relación con el emprendimiento y, asimismo, las tendencias al respecto pueden evolucionar a lo largo del tiempo en contacto con las circunstancias particulares por las que cada uno atraviesa, aún en entornos globalizados como los que caracterizan a los países desarrollados en la actualidad.

Según datos del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), la tasa de actividad emprendedora (TEA) en España se situó en el 2009 en el 5,1%; así pues, según esta fuente, poco más del 5% de la población residente en nuestro país, con edades comprendidas entre 18 y 64 años estaba involucrada en algún negocio o empresa que llevara entre 0 y 42 meses de vida en el mercado. Es interesante recordar que en el periodo 2003-2007 se observa un comportamiento cíclico de la actividad emprendedora, con valores máximos de este ratio en 2003 y 2007. En 2007 dicho ratio alcanzó el 7,6%, cayendo después muy aceleradamente para situarse la tasa de actividad emprendedora, dos años más tarde, en el 5,1%; ello refleja con nitidez los primeros efectos negativos para el emprendimiento de la crisis económica en la que nuestro país aún se halla inmerso y las mayores dificultades de financiación asociadas a la misma.

Asimismo, se observa una tendencia decreciente de las actitudes hacia la iniciativa emprendedora en España en el estudio realizado por *Flash Eurobarometer Survey on Entrepreneurship*. Mientras que en el año 2000, el 62% de los españoles preferiría el autoempleo frente a un 33% que se mostraba a favor del empleo por cuenta ajena, en el año 2009 se invirtieron dichas preferencias y un 40% prefirió el autoempleo frente a un 52% que optó por obtener un empleo por cuenta ajena.

Las tendencias hacia la reducción de la tasa de actividad emprendedora parece que finalmente se han invertido en España, al predominar las iniciativas de esta naturaleza en un contexto de mayores dificultades de encontrar empleo y en un país donde la tasa de paro superó en 2011 el 24% de la población activa. En efecto, según el último informe GEM, el índice de actividad emprendedora aumentó un 34,8% el año pasado, lo que en cifras absolutas equivale a más de 300.000 nuevas actuaciones de este tipo puestas en marcha en el año 2011. Así pues, en España la tasa de emprendedores potenciales en 2011, alcanzó el 9,4%. Este dato está más próximo al correspondiente a otros países de nuestro entorno como Noruega o los EE.UU. de América, cuyos ratios son del 8,5% y 8% respectivamente.

Dado el objetivo de este trabajo, se han consultado los datos del informe publicado por la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA) que revela la participación relativa de trabajadores autónomos con edades comprendidas entre 15 y 29 años, con respecto a la población activa de esas mismas edades, en Europa y España (Tabla 1).

La Tasa de Emprendedores menores de 30 años se sitúa en el 5,5% en la Unión Europea y en España en el 4%, en marzo de 2011, según muestra la Tabla 1; el valor de este ratio es inferior al que ofrecen 12 miembros de la UE-27 pero no es muy distante del correspondiente a Alemania en la misma fecha, situado también por debajo de la media europea.

No obstante, las tendencias a la reducción del colectivo de autónomos menores de 30 años son particularmente graves en España, según la misma publicación; nuestro país destaca en este punto, por la desaparición del 44,2% de los autónomos españoles menores de 30 años, como consecuencia de la actual crisis económica y financiera -muy superior a la media europea, situada en el 9,1%.

Pero el contexto español en el que estos datos de jóvenes emprendedores se integran no es homologable con el existente en otros países europeos, en estas mismas fechas. Sirvan para caracterizar las diferencias algunos datos, tan sólo. Por ejemplo: en agosto de 2011, la tasa de paro juvenil era en España la más alta de la UE-27; en efecto, según datos Eurostat, la tasa de desempleo entre los jóvenes españoles entre 15 y 29 años era del 34,7% (1.610.300 parados), valor que duplica la tasa de paro juvenil europea, situada en el 16,9% y multiplica por cuatro la de Alemania, con una tasa correspondiente situada en el 8,7%. Otros datos de tasas de paro juvenil, como los de Grecia (30,9%), Irlanda (22,9%), Portugal (21,3%), Bulgaria (22,6%), Letonia (22,5%), Lituania (24,8%) y Eslovaquia (23,1%) son también elevados en el mismo periodo pero la tasa española supera ampliamente a la de estos países.

Tabla 1

Países	Población activa 15-29 años (marzo 2011)	Autónomos 15-29 años (marzo 2011)	Tasa de emprendedores
Bélgica	1.003.500	62.200	6,2
Bulgaria	513.700	20.300	4,0
República checa	966.200	95.600	9,9
Dinamarca	721.900	11.800	1,6
Alemania	8.658.900	283.500	3,3
Estonia	154.700	5.200	3,4
Irlanda	507.700	14.800	2,9
Grecia	927.400	88.500	9,5
España	4.639.200	185.300	4,0
Francia	6.156.300	224.500	3,6
Italia	4.075.100	464.300	11,4
Chipre	97.400	5.700	5,9
Letonia	265.000	9.900	3,7
Lituania	316.500	6.300	2,0
Luxemburgo	44.600	1.400	3,1
Hungría	813.500	30.600	3,8
Malta	54.500	1.600	2,9
Holanda	2.222.600	118.800	5,3
Austria	1.046.900	28.800	2,8
Polonia	4.260.600	323.400	7,6
Portugal	1.082.800	55.800	5,2
Rumanía	2.077.300	194.400	9,4
Eslovenia	205.300	8.900	4,3
Eslovaquia	590.600	54.700	9,3
Finlandia	569.300	27.300	4,8
Suecia	1.109.900	31.400	2,8
Reino Unido	8.110.500	445.600	5,5
TOTAL	51.191.800	2.809.100	5,5

Fuente: Federación Nacional de Trabajadores Autónomos - ATA- Agosto 2011

Finalmente, el recientemente informe publicado Observatorio del Clima Emprendedor 2011, aportando datos de una encuesta realizada en España a principios del año pasado revela que del universo de emprendimientos contemplado (37.120), casi el 60% son iniciativas acometidas en los últimos 5 años; de éstas, el 41,4% corresponde al periodo 2009-2010 y el 24,6% se iniciaron en 2010, lo que pone de manifiesto, a criterio de los autores del informe, que emprender se ha convertido en *una alternativa a los retos planteados por la crisis financiera*. Del mismo informe se extrae que el emprendimiento es acometido mayoritariamente por jóvenes menores de 30 años, dado que el 53,4% de quienes decidieron apostar por la creación de su propio negocio está por debajo de la citada edad límite. Estos datos confirman, por tanto, la relevancia de concentrarse en la juventud española para estudios como el que aborda la presente publicación y también la necesidad de fomentar la actitud emprendedora ya que, en opinión del 81,5% de la población de la encuesta, ello no se aborda adecuadamente en España.

Sobre la necesidad de generar una cultura emprendedora

Es fundamental impulsar desde las instituciones la necesidad de estimular una cultura emprendedora que, iniciándose desde los niveles más bajos del sistema educativo, desarrolle un espíritu empresarial apoyado en el esfuerzo y la capacidad de asumir riesgos y, asimismo, transmitir en España una imagen adecuada del gran papel que juega el empresario en el desarrollo y la innovación y por ende, en el avance de nuestra sociedad. A fin de tener en cuenta los elementos principales para fomentar dicha cultura emprendedora en diversos ámbitos, se introducen los apartados siguientes.

Educación

Tal y cómo podemos observar en el *Libro Blanco sobre la Iniciativa Emprendedora en España*, observamos que "los jóvenes españoles no se sienten preparados ni educados adecuadamente para emprender". Se plantea en dicho Libro Blanco, así como en otros estudios y comunicados recientes, que desde las instituciones y escuelas es necesario que se produzca un cambio en la educación destinada a la formación con respecto al emprendimiento. Se demandan más herramientas y materiales adecuados para profundizar en el incremento de la capacidad de los alumnos, de cara a tener mayor iniciativa y espíritu de empresa, y también se considera necesario para reforzar esta línea de actuación el fomento de la interacción de los alumnos con emprendedores locales.

Fomento de la Cultura Emprendedora

Para fomentar la cultura emprendedora, además de desarrollar adecuadamente las acciones educativas antes mencionadas, otro de los objetivos secundarios consiste en evitar estigmatizar al creador de una nueva empresa que ha fracasado. Todo ello favorecerá, según afirman los autores del Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España, el aumento del número de emprendedores en nuestro país porque, pese a los poco estimulantes datos de la tasa de actividad emprendedora española en 2009, *es un buen momento para el impulso de la emprendeduría en España*. Dicha conclusión se apoya en datos tan relevantes como los de la *creación de iniciativas emprendedoras por necesidad* (59%) y la *creación de iniciativas emprendedoras por oportunidad* (41%), en estos momentos.

Necesario cambio de mentalidad por parte de los jóvenes

Es un factor clave para estimular la generación de una cultura emprendedora en España el cambio de mentalidad por parte de los jóvenes españoles; coincidimos en ello con las consideraciones al respecto contenidas en el Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España. Según los autores de este informe, la juventud no es emprendedora porque está "acomodada" y prefiere el trabajo asalariado antes que el autoempleo - tendencia que ha aumentado en los últimos años, evolucionando desde el 34% en 2001 hasta el 52% en 2009 -. Tal y como se observa en dicho informe, las y los jóvenes españoles prefieren la estabilidad (77%) y un ingreso fijo (70%) a la posibilidad de crear su propia empresa.

La percepción de las y los jóvenes españoles sobre el emprendimiento

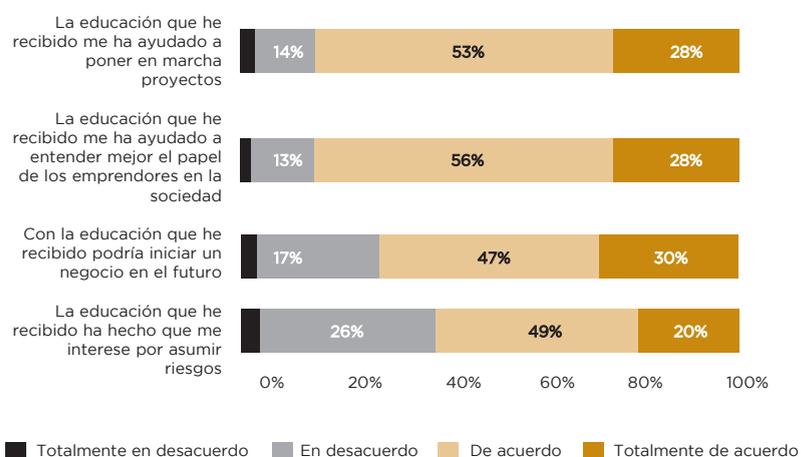
La percepción que la juventud española tiene sobre las posibilidades de emprender es un tema de vital importancia que se debe tener en cuenta desde todas las instituciones, empresas y en general por los tomadores de decisión, con el fin de orientar adecuadamente las actuaciones a favor del aumento de la cultura y el espíritu empresarial. Si bien no abundan estudios al respecto, con relación a España, el ya citado Libro Blanco sobre Iniciativa

Emprendedora en España en 2011 es una excepción muy destacable que sintetizamos seguidamente, con el fin de aportar un resumen del estado de la cuestión en el presente de nuestro país.

Como punto de partida, es preciso admitir que la percepción que los jóvenes tienen acerca de las personas emprendedoras está situada en niveles de *medio a favorable*.

Con respecto a qué percepción tienen los jóvenes con respecto a la formación en emprendimiento, tendremos en cuenta los datos analizados en el Libro Blanco de *Esade* sobre Iniciativa Emprendedora en España en 2011 (Figura 1), donde observamos que un 28% de los jóvenes está totalmente de acuerdo con que la educación recibida le ha ayudado a poner en marcha proyectos, considerando un 28% que podrían desarrollar un negocio con dicha formación. Asimismo, un 30% de los jóvenes entienden que con la educación recibida son capaces de entender mejor el papel de los emprendedores en la sociedad y por último un 20% cree que la educación recibida ha propiciado su interés por asumir riesgos.

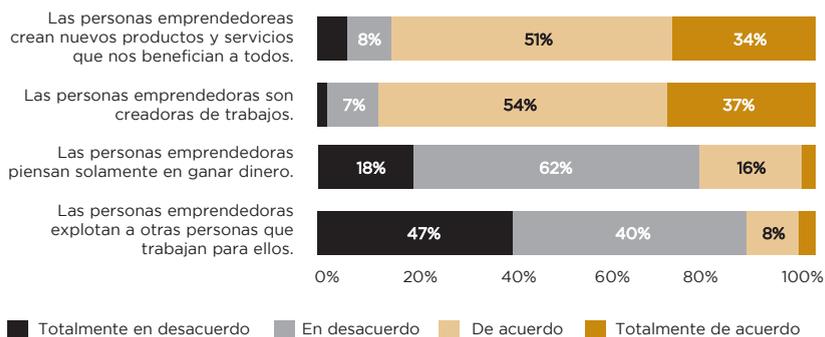
Figura 1: Percepción de los jóvenes sobre la formación en emprendimiento



Fuente: ESADE a jóvenes españoles (marzo 2011)

Centrándose en la sensación de las y los jóvenes, una vez analizados los datos con respecto a la formación de los emprendedores, se observa (Figura 2) que el 34% de este colectivo está totalmente de acuerdo con que las personas emprendedoras crean nuevos productos y servicios que benefician a todos; en cambio, el 37% manifiesta su completo acuerdo con que las personas emprendedoras sean creadoras de trabajos/empleos. Con respecto a que opina la juventud acerca de si las personas emprendedoras piensan solamente en ganar dinero, puede observarse en el estudio citado que un 80% de la muestra analizada está en desacuerdo. Asimismo como puede observarse en el mismo estudio, un 87% de las y los jóvenes españoles está en desacuerdo con la cuestión planteada de si las personas emprendedoras explotan a otras personas que trabajan para ellos.

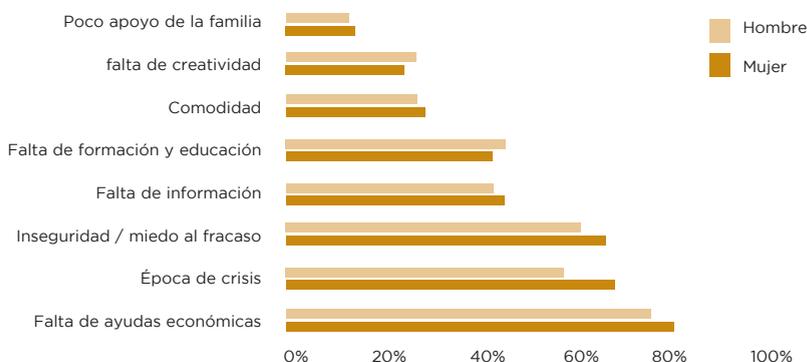
Figura 2: Percepción de las personas emprendedoras



Fuente: ESADE a jóvenes españoles (marzo 2011)

Ante la consideración de cuales serían las causas por las cuales la juventud española no se animaba a desarrollar nuevos proyectos emprendedores, en mayores cantidades absolutas y relativas, se incluyó en las encuestas de las que da noticia el Libro Blanco sobre Iniciativa Emprendedora en España, un grupo de preguntas específicas al respecto. Tal y como puede deducirse de la Figura 3, existen distintas limitaciones que las y los jóvenes tienen en cuenta sobre este particular y a las que prestan mucha importancia. Entre ellas observamos que el 77% de la juventud considera que existen distintos obstáculos que les plantean problemas y les preocupan a la hora de emprender un negocio. Señalan como primer obstáculo la falta de ayudas económicas, seguido por la inseguridad y el miedo al fracaso (65%), así como la coyuntura actual de crisis económica (63%). Otros obstáculos para emprender son la falta de formación y educación (41%), la falta de información (40%), la comodidad (30%), la falta de creatividad (28%) y el escaso apoyo de la familia (14%).

Figura 3: Obstáculo a la iniciativa española



Fuente: ESADE a jóvenes españoles (marzo 2011)

Los resultados de la encuesta sobre las actitudes hacia la iniciativa emprendedora de las y los jóvenes españoles revelan actitudes positivas hacia la creatividad, los retos y un alto locus de control interno. Por ello, un 80% del colectivo encuestado se imagina creando una empresa en el futuro, aunque si se analiza seguidamente cuantos de aquellos que, teniendo posibilidades económicas, llevarían este proyecto a la realidad, la conclusión es que solo la tercera parte es favorable a la opción de empezar un negocio.

Pasemos seguidamente a obtener conclusiones acerca de cual sería la apuesta de las y los jóvenes españoles a favor de emprender un negocio, aun existiendo porcentajes importantes que conocen sus limitaciones, para aproximarnos al grado en el que esta opción se tiene en cuenta realmente por la juventud española en la actualidad. A tal fin, se ha considerado interesante mostrar la distribución de la estructura empresarial en España en 2009 así como cuantas de esas empresas tienen una actividad innovadora.

Según datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE) sobre la estructura empresarial en España, en el año 2009, había 3.355.830 empresas, situadas principalmente en Cataluña (18%), Madrid (15%), Andalucía (15%), Valencia (11%), Galicia (6%), País Vasco (5%) y Castilla y León (5%), mientras que el resto de empresas (24%) estaban repartidas entre las restantes Comunidades Autónomas.

Con respecto a la densidad empresarial media de España en esta fecha, el valor está situado en 71,8 empresas por cada 1.000 habitantes; los valores más elevados de la densidad media regional se encontraron en Baleares (83,8), Cataluña (82,9) y Madrid (80,1). La mayor parte de las empresas desarrolló su actividad en el sector comercio (25%) o dentro del *resto de servicios* (55%), mientras que tan solo el 7% lo hizo en la industria y el 13% en la construcción. El 52,7% de las empresas no tenía empleados, mientras que un 41,8% tenía entre 1 y 9 empleados y solamente el 5,5% de aquellas tenía 10 empleados o más. Además, el 53,5% de las empresas tenía como forma jurídica la de empresario individual; a esta forma jurídica le seguía la de sociedad limitada, con un 34%.

Resulta interesante mostrar el número y porcentaje de *empresas con actividades innovadoras* por Comunidades Autónomas para los años 2006 y 2009 (Tabla 2). Cataluña fue la región con mayor porcentaje de empresas con actividades innovadoras, tanto en 2009 (23,5%) como en 2006 (21,8%). Le siguieron, en el año 2009, Madrid (15,6%), Andalucía (11,0%) y País Vasco (8,45%). Comparando los años 2006 y 2009s se observa que Cataluña y Castilla y León han sido las Comunidades Autónomas con mayor crecimiento porcentual, mientras que Andalucía y Castilla-La Mancha han disminuido notablemente.

Tabla 2: Empresas con actividades innovadoras por comunidades autónomas

	2006		2009	
	Nº de empresas	%	Nº de empresas	%
Andalucía	3.967	12,6%	3.307	11,0%
Aragón	1.138	3,6%	985	3,3%
Asturias	515	1,6%	479	1,6%
Baleares	516	1,6%	383	1,3%
Canarias	671	2,1%	799	2,7%
Cantabria	381	1,2%	325	1,1%
Castilla-La Mancha	1.073	3,4%	772	2,6%
Castilla y León	1.110	3,5%	1.358	4,5%
Cataluña	6.867	21,8%	7.045	23,5%
Ceuta y Melilla	36	0,1%	35	0,1%
Extremadura	386	1,2%	309	1,0%
Galicia	1.545	4,9%	1.480	4,9%
La Rioja	348	1,1%	318	1,1%
Madrid	4.879	15,5%	4.694	15,6%
Murcia	984	3,1%	846	2,8%
Navarra	700	2,2%	604	2,0%
País Vasco	2.544	8,1%	2.529	8,4%
Valencia	3.819	12,1%	3.747	12,5%
ESPAÑA	31.460	100,0%	30.014	10,00%

Fuente: ESADE a jóvenes españoles (marzo 2011)

La Tercera Revolución Industrial y las posibilidades de creación de nuevos negocios. La innovación

Aún teniendo en consideración el contexto particularmente difícil para el emprendimiento que plantean las circunstancias actuales de restricción de la demanda y de la financiación bancaria, deben tenerse en cuenta asimismo las oportunidades de la llamada tercera revolución industrial, con la impresión en 3D y la nanotecnología y su futuro de opciones, así como su impacto potencial positivo en la actualidad para el desarrollo de la actividad empresarial.

Los términos “sociedad de la información” y “sociedad del conocimiento” se han convertido en referencia habitual de los discursos políticos y académicos que pretenden describir algunos rasgos del presente y/o pronosticar la trayectoria del desarrollo social y económico.

Políticos, académicos e investigadores utilizan estos dos conceptos para designar aquellas sociedades deseables hacia las cuales se supone debemos encauzar los fenómenos sociales, económicos, políticos y culturales. La apuesta es a favor de este proceso, descrito como una “tercera revolución industrial” (Castells, Era 27), que promete elevar cualitativamente la calidad de vida de las personas del mundo porque está modificando la base material de las sociedades.

Tal como Herman Kahn, Brown y Martel afirmaban en su libro ya tradicional: “The Next 200 Years”, publicado en 1977 pero que avanza un mundo real similar al que vivimos en la actualidad, existen amplias posibilidades de desarrollo de negocios en ámbitos vinculados o conectados o creados utilizando las *nuevas tecnologías* y/o de manera virtual, lo que elevaría de manera representativa la importancia relativa del *sector cuaternario*. Dentro de dicho sector se incluyen la industria de alta tecnología, las tecnologías de la información y las telecomunicaciones y algunas formas de investigación científica, así como la educación, la consultoría y la industria de la información.

Se puede ver el sector cuaternario como aquel sector en que las compañías invierten con la perspectiva de asegurar futuras expansiones. La investigación podría dirigirse hacia la reducción de costes, la expansión de mercados, la producción de ideas innovadoras, los nuevos métodos de producción y manufactura, etc., y dentro del que caben sin duda, las Industrias culturales y Creativas, Moda, Turismo así como Ocio a los que se dedica el presente trabajo. Este sector es considerado para muchas industrias el sector más valioso, puesto que crea futuras líneas de producto de las que la compañía se beneficiará a largo plazo.

Merece la pena recordar entre las aportaciones de los citados autores, su defensa de la transición hacia una economía de servicios diferente, hacia la economía que podríamos denominar cuaternaria o postindustrial. En esa nueva era las actividades por cuenta ajena encuadradas en los sectores primario, secundario y de servicios solo constituyen una pequeña parte de los esfuerzos humanos. Se espera que la gente desarrolle y realice sus actividades cada vez más, por cuenta propia y por su bien. Estas consideraciones favorables al emprendimiento son pioneras en la década de los setenta del siglo pasado y por ello queremos destacarlas al analizar el tema que nos ocupa.

Haciendo referencia a las *actividades cuaternarias* que los autores citados visualizaban como aquellas que se considerarían preferidas para ser desarrolladas en el tiempo libre, se destacan las de *juego individuales, actividades en las que los participantes puede competir contra ellos mismos, contra otros o contra otras comunidades*. A efectos de ilustrar el pensamiento de Hernan Kahn, Brown y Martel, al respecto, se incluye seguidamente una lista con las actividades calificadas como cuaternarias por los citados autores:

- Rituales y actividades estéticas, incluyendo la evocación de imágenes o sentimientos de esplendor, el orgullo, el temor, la unidad étnica, religiosa o nacional o la identidad, exploraciones en el espacio interior de la unidad con la naturaleza y el universo, y varios.
- La creación de los tabúes, los tótems, las religiones más exigentes, las tradiciones y costumbres
- Lectura, escritura, pintura, actuando, componiendo, maestría musical, artes y oficios - en particular si el individuo lo realiza por su propio bien.
- Turismo, juegos, concursos, rituales, exposiciones y espectáculos.
- Gourmet cocinar y comer, un estilo aristocrático y formal de los valores de la vida epicúreos y de la familia.
- Caza, pesca, senderismo, camping, navegación.
- La adquisición y el ejercicio de las competencias no vocacionales.
- Mejora de la propiedad (no por motivos económicos), tales como la jardinería, mantenimiento, decoración de interiores y el uso de artefactos de fabricación casera.
- La conversación, discusión, debate.

En resumen, actividades cuaternarias que consideramos en la actualidad como el núcleo de las actividades de ocio en el que las actividades culturales y artísticas encuentran su nicho principal. Dentro de este grupo los nuevos emprendimientos actuales han de aprovechar de las oportunidades que brindan nuevas tecnologías de la información y la comunicación pero, también, enfrentarse a los retos de los nuevos formatos y sistemas de producción en los que la innovación juega un gran papel, en el contexto restrictivo del próximo Tratado de Estabilidad europeo.

Por ello es preciso considerar y promover nuevas empresas en estos sectores de actividad que hagan posible una paulatina migración de quienes las desarrollan hacia zonas alejadas de los centros habituales de trabajo y de producción. La realización del trabajo a distancia, facilitado por los nuevos medios de comunicación: teléfono, móvil, fax y sobre todo Internet, está permitiendo que en gran medida el trabajo intelectual se realice desde el propio hogar del trabajador (por cuenta propia y ajena). La posibilidad de reducir esas horas perdidas en desplazamientos al centro de trabajo, beneficia significativamente a los trabajadores y permiten mejorar las condiciones de los que se dedican a prestarlas, lo que repercutirá positivamente en la productividad en dichos sectores de actividad.

Cuando se revisa la posición de España en la actualidad en términos de innovación, se observa que nuestro país no ostenta una buena posición relativa, en comparación con otros Estados europeos. Según el estudio de la Fundación COTEC sobre Tecnología e Innovación en España realizado en 2011, los jóvenes españoles se encuentran situados en lugares del ranking más bien inferiores, en casi todos los indicadores culturales, junto con los de otros países euromediterráneos como Portugal, Grecia e Italia, y algo más cerca de los residentes en el Reino Unido e Irlanda que ocupan posiciones intermedias. A una gran distancia de los españoles, se hallan los jóvenes de los países nórdicos que ocupan habitualmente los puestos superiores, junto con los países centrocontinentales (Alemania y Austria, Francia y Bélgica).

Ciertamente, la financiación pública destinada a la innovación es un factor explicativo de relevancia en este punto y no debe olvidarse que los resultados de la Encuesta del INE realizada sobre Innovación en las Empresas (2009), revelan que el gasto en actividades para la innovación tecnológica se redujo en España un 11,5% en 2009, con relación al año anterior. Dicha tendencia se ha consolidado y agudizado en los últimos años y, especialmente en la actualidad. En 2009, solo un 21% de las empresas hicieron innovaciones tecnológicas, concentrándose el 56% del gasto en actividades de I+D y el 30% en la compra de maquinaria, equipo y software.

Por otro lado, también son escasas en España las fuentes de financiación disponibles para los nuevos emprendedores, con excepciones que engloban un porcentaje mínimo de los nuevos proyectos de emprendedores en busca

de financiación como son las empresas de capital riesgo y los “business angels”, es decir, aquellos individuos o instituciones que proveen capital para un start-up, usualmente a cambio de participación accionarial.

Industrias culturales creativas. Las posibilidades de emprendimiento cultural

La importancia de las Actividades Culturales y Creativas y el análisis de cómo fomentar su creación por parte de los emprendedores se ha convertido en un tema de vital importancia en nuestros días. Estudios recientes muestran que las empresas culturales y creativas tienen un gran potencial económico siendo, de hecho, uno de los sectores más dinámicos de Europa.

Esta perspectiva se encuadra en la formulación de la Agenda de Lisboa de la Unión Europea (UE) ya que las actividades culturales y creativas se adaptan especialmente bien al logro de los objetivos propuestos en la misma y, por ello, al crecimiento económico duradero acompañado por una mejora cuantitativa y cualitativa del empleo.

Como señala la UE, en su Libro Verde titulado “Liberar el potencial de las industrias culturales, 2010”, las fábricas están siendo progresivamente remplazadas por comunidades creativas cuya materia prima más relevante es su habilidad para imaginar, crear e innovar.

Haciendo referencia al reciente informe titulado: “La Cultura como factor de innovación económico y social”, resaltamos aquí la importancia de las actividades culturales y creativas, recordando que éstas pueden considerarse como una opción para potenciarse mutuamente la economía y la cultura, hasta ahora desarrollada de manera muy escasa. Queda patente en el Informe la creencia de que dicho sector tiene un largo recorrido de crecimiento empresarial potencial y el énfasis puesto por el mismo “en el papel de los medios, la cultura y la comunicación en la generación de cambio y crecimiento, en lo que Schumpeter llamaba el ‘motor’ capitalista... (Cunningham, 2011)”.

En efecto, como consecuencia de sus necesidades expresivas, comunicativas, lúdicas, o espirituales, los individuos se someten a experiencias culturales y realizan actividades que se desarrollan en un espacio de intercambio cultural que permiten la interacción con otros individuos en determinado entorno social o individual, si se manifiestan como experiencias personales. Por ello, de manera creciente, estas actividades se desarrollan en entornos de mercado donde esencialmente alguien crea, produce, distribuye o consume un bien o servicio cultural a cambio de un precio, un salario, o una renta de capital.

Actualmente, las actividades culturales y creativas contribuyen aproximadamente con un 2,6% al PIB de la UE, siendo un sector con gran potencial de crecimiento y generador de empleo (Comisión Europea, 2010). Las Industrias Culturales y Creativas son un objetivo principal del interés de las Instituciones de la UE y, por tanto, se han convertido en el centro de la Nueva Política Cultural vinculada a la Estrategia Europa 2020. Como fundamento de esta opción conviene mencionar la reflexión incluida en el Informe de *Economy of Culture in Europe* del año 2006, que decididamente apuesta por la innovación y la competitividad en el marco del actual desarrollo tecnológico.

La Comisión Europea asumió plenamente este objetivo en el Libro Verde “Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas”, impulsado por la Resolución del Parlamento Europeo de 10 de abril de 2008 y asumido por el mismo en su Resolución de 12 de mayo de 2011. El mismo ha sido también incluido entre los objetivos de la Agenda Europea para la Cultura. Entre las

iniciativas propuestas destacadas se encuentran: la idea de construir una Política de la Creatividad ; la vinculación de la Cultura con la Política Social Europea; la vinculación de las Industrias Culturales y Creativas con la Estrategia Europea 2020; el papel de las Industrias Culturales y Creativas en el desarrollo local y regional y el acceso a la financiación y la creación de mecanismos de ingeniería financiera a favor de las Industrias Culturales y Creativas.

Conviene hacer mención de que en la UE se consideran como industrias culturales *aquellas que diseñan, producen y distribuyen bienes o servicios relacionados con atributos y fines estéticos, más que con aspectos utilitarios de los consumidores* (Comisión Europea, 2010). En el ámbito comunitario se reconoce, asimismo, que dichas industrias también crean productos y servicios que cumplen importantes funciones simbólicas, como puede ser la captura, difusión y legitimación del conocimiento y los valores (Jones y Thornton, 2005). Los emprendedores culturales, por su parte, pueden considerarse como *agentes de cambio cultural y visionarios de recursos que generan ingresos a través de una actividad cultural*. El origen de las empresas culturales, finalmente, puede provenir de propuestas y planteamientos innovadores, económicamente sostenibles que mejoren la vida y creen valor cultural, tanto para los productores creativos como para los usuarios de los servicios y productos culturales.

Es importante hacer referencia al proyecto del Ministerio de Cultura de España de elaborar la Cuenta Satélite de la Cultura, con el objetivo de analizar el impacto de la cultura sobre el conjunto de la economía española, evaluando su aportación directa al PIB español y utilizando la metodología básica del Sistema de Cuentas Nacionales. Las industrias culturales se clasifican, en este proyecto, en función de las distintas etapas de la cadena de producción, reproducción y distribución de bienes y servicios culturales, desglosándose los siguientes sectores de actividad:

- Patrimonio. actividades ligadas a la gestión y explotación de elementos del patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, yacimientos arqueológicos) generadas como consecuencia de su apertura al uso público.
- Archivos y bibliotecas.
- Libros y prensa. Incluye las actividades vinculadas a los libros, la prensa y las publicaciones periódicas en diferentes formatos.
- Artes plásticas. Actividades como pintura, escultura, o el trabajo de creación realizado por los arquitectos. La fotografía se incluye también bajo esta rúbrica.
- Artes escénicas. Incluye las diversas manifestaciones en forma de espectáculos escénicos culturales en directo tales como teatro, ópera, zarzuela o conciertos, ya sean estos de música clásica o actual.
- Audiovisual. Incluye las actividades vinculadas al cine, al vídeo, a la música grabada, a la televisión y la radio, y a otros formatos audiovisuales.
- Interdisciplinar. Incluye aquellas actividades que no puedan ser desglosadas al no disponerse de información estadística suficiente”.

Según la información disponible en la Cuenta Satélite de la Cultura 2000-2009 (INE, avance de resultados), el sector cultural representa un 3,2% del VAB de España, como media del periodo analizado y su participación se ha elevado sistemáticamente desde 2000 hasta 2008 para disminuir ligeramente en 2009. A pesar de la moderación de la tendencia al alza en 2009, año en el que el sector cultural generó un valor añadido bruto de 28.614 millones de euros, el crecimiento medio anual de la aportación al PIB del sector cultural al conjunto de la economía española es del 4,6%.

Si clasificamos las actividades culturales según actividades por su situación en la cadena de producción, siguiendo el criterio del Proyecto de elaborar la Cuenta Satélite de la Cultura, se destaca el peso del sector de creación y producción que supone el 56,4% del PIB de las actividades culturales, en cuanto al año 2010. Los sectores de la fabricación (17,0%), la distribución y

difusión (12,9%), son los que siguen al primero en orden de importancia relativa, observándose una mayor distancia aún en cuanto a la participación de las actividades educativas vinculadas a la cultura (5,7%). Es importante señalar que las tasas medias de crecimiento anual de estas actividades han sido superiores a la tasa media de aumento de la actividad del conjunto de la economía, particularmente en las fases de creación y producción (5,7%), promoción y regulación (11,8%), y en las actividades educativas (8,8%).

Si tenemos en cuenta los datos anteriores y la importancia relativa del sector cultural como creador de valor (superior al sector de la energía, por ejemplo), concluiremos con facilidad que es importante hacer hincapié en la necesidad de fomentar iniciativas emprendedoras relacionadas con el sector de la cultura, en España, puesto que es este un importante semillero de empresas.

Independientemente de los estudios existente en España sobre la materia (Ruiz Navarro y otros, 2008; Casani y otros, 2010) es preciso seguir investigando para identificar los recursos estratégicos clave para detectar oportunidades y tener éxito al acometer empresas culturales, fomentando iniciativas en especial de la juventud que suele mostrar un especial impulso creativo, especialmente en las artes plásticas, escénicas y audiovisuales.

Jóvenes emprendedores en moda

En el reciente Libro Verde de la Comisión Europea titulado “Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas” se presenta una lista de los sectores que integran el ámbito de las Industrias Culturales y Creativas, incluyéndose en el mismo la moda y el turismo cultural y sostenible. Ambos sectores, que se caracterizan por un elevado componente creativo y por su espíritu de empresa, son importantes para la economía y la competitividad europea en el ámbito internacional.

La Moda, definida como confección de vestido, complementos y calzado, ocupa en España un lugar importante dentro de la estructura industrial ya que, solamente el Sector Textil y de la Confección da trabajo directo a más de 200.000 personas - cifra que representa el 7% del empleo industrial-. La aportación al Producto Industrial es del 4% del total. En el 2006, el gasto de consumo en el sector de La Moda fue de 17.750 millones de euros, la producción ascendió a 8.625 millones de euros y las exportaciones, aproximadamente, a 5.770 millones. Por su parte las importaciones alcanzaron 10.750 millones de euros, según datos del año 2008 obtenidos del Informe desarrollado por *Madrid Emprende*, sobre Moda, Diseño y Confección en la Ciudad de Madrid.

En este sector hay que hacer referencia, necesariamente, a la necesidad de España y del resto del mundo de adaptar la industria a un mercado cambiante y de enfrentarse a una reestructuración del sector que viene impuesta como consecuencia de la globalización, de un importante incremento de la competencia procedente del Sudeste Asiático y también de los nuevos países de reciente incorporación a la UE. La introducción de las nuevas tecnologías, la mejora en la innovación (tanto en productos y diseño como en procesos productivos, de gestión y distribución) y la internacionalización, lo siguen haciendo viable y con potencial sobre todo si la reestructuración del sector se centra fundamentalmente en estos aspectos.

Las opciones para la creación de negocios que se ofrecen en la actualidad a los jóvenes emprendedores en este sector están en consonancia con las necesidades actuales de la sociedad y sus preferencias, así como con la capacidad de éstos para liderar o adaptarse a la reestructuración requerida. Indudablemente, facilitan sus opciones iniciativas y facilidades institucionales como las de los Viveros de Empresas; al respecto puede mencionarse el ejemplo del Ensanche de Vallecas - centro que pertenece a “Madrid Emprende”, Agencia de Desarrollo Económico del Ayuntamiento de Madrid -,

cuyo objetivo es promover la economía de Madrid fomentando el aprendizaje y la mejora de la competitividad de las PYME's, atrayendo inversión exterior y dotando a los nuevos emprendedores de infraestructura empresarial.

El centro mencionado se ha convertido en un punto de referencia dentro del sector textil en la Ciudad de Madrid. Cuenta con un espacio especializado para el diseño, fabricación y comercialización en el sector textil y confección; apoya el desarrollo económico de nuevas iniciativas empresariales; facilita la viabilidad de empresas ya existentes del sector de la moda; pone a disposición de los empresarios espacios de trabajo que cuentan con modernas infraestructuras de comunicación, equipamientos y servicios de apoyo competitivo -necesarios en los primeros años de implantación del negocio-. En dicho centro se ofrecen dos líneas de actuación: un vivero de empresas innovadoras/emprendedoras y un centro de consolidación de empresas. Asimismo, cuenta con la colaboración de asociaciones del sector textil-moda, como es el caso de ACME (Asociación de Creadores de Moda en España); ACOTEX (Asociación Empresarial del Comercio Textil y complementos), ASECOM (Asociación de Empresas Confeccionistas de Madrid) y la Asociación de la ciudad de la moda.

Sin ánimo de exhaustividad es preciso mencionar también iniciativas de apoyo y fomento similares como la Asociación de Directivos y Ejecutivos de Aragón, ADEA, que celebra por segundo año la edición de DIMODA, un proyecto empresarial que pretende ser impulsor para los emprendedores en el ámbito de la moda y diseño en Aragón. DIMODA (Diseño + Moda) se celebró por primera vez en junio de 2011, con carácter continuista y con el objeto de ser referente entre los diseñadores aragoneses que quieran participar en un proyecto de esta naturaleza.

Jóvenes emprendedores en turismo

Anteriormente se ha hecho referencia a la importancia considerable que el turismo tiene en el contexto de las Industrias Culturales y Creativas. Pues bien, en este ámbito ha de recordarse que la Comisión Europea, desde el Libro Verde titulado "Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas" recomienda procurar que las ciudades y regiones utilicen en mayor medida la cultura como aspecto distintivo, intensificar su cooperación mutua en el sector del turismo cultural y promover la cooperación entre el sector cultural y el sector turístico apoyándose a ambos en sus proyectos empresariales y de marketing, tanto de manera individual como conjunta.

Asimismo, la Comunicación "Europa, primer destino turístico del mundo" (COM (2010) 352, final), presentada en junio de 2010, manifiesta que el Turismo es una actividad económica con un impacto muy positivo en el crecimiento económico y el empleo y una actividad que afecta al Patrimonio Cultural y a los intercambios culturales y la creatividad. Las cifras globales de su importancia relativa en términos económicos se revelan con claridad en este mismo documento. En efecto, según esta fuente, la industria turística europea genera más de un 5% de PIB de la UE, tiene 1,8 millones de empresas esencialmente PYMES y ha generado alrededor de 9,7 millones de puestos de trabajo. Asimismo, se afirma que la Unión Europea es el primer destino turístico del mundo con 370 millones de turistas internacionales en el año 2008, lo que representa el 40% mundial.

En la situación actual, con una competencia mundial cada vez más acusada, el citado documento se plantea que Europa debe proponer una oferta turística sostenible y de calidad que haga valer su extraordinaria riqueza cultural. En efecto, los datos son contundentes al respecto porque se hallan en el territorio de la UE 300 de los 800 lugares del Patrimonio Mundial de la Unesco.

Dentro del nuevo marco de acción que el documento de la comisión europea propone, se considera necesario aprovechar determinadas sinergias como las que existen entre el Patrimonio Cultural y la creación cultural

contemporánea. También en este punto, se reconoce el éxito de la experiencia de las Capitales Europeas de la Cultura y la necesidad de maximizar el potencial de la Política Cultural para el desarrollo del Turismo, movilizandolos instrumentos y programas de apoyo comunitarios que potencien paralelamente el Turismo y la Cultura. A tal fin, entendemos de gran utilidad la elaboración en los Estados miembros de la UE de estrategias regionales que vinculen, a través de un conocimiento minucioso del Patrimonio Cultural de cada región, territorio y ciudad con el movimiento turístico actual y el desarrollo de futuras potencialidades.

Así pues, la dimensión cultural deberá integrarse adecuadamente pero con urgencia en las estrategias de desarrollo del turismo. Los intercambios de experiencia entre las regiones o entre las autoridades locales ayudarán a la transferencia de conocimientos acerca de la cultura y de las formas de desarrollar el turismo cultural y favorecerán el hallazgo de soluciones conjuntas y cooperativas. Así, el potencial cultural de una región puede hacerla más atractiva a los inversores exteriores, en general.

Asimismo, la cultura representa por derecho propio una parte cada vez más importante de la economía privada, con un considerable potencial para el crecimiento y la creación de empleo. En consecuencia, a juicio del documento de la Comisión Europea que analizamos en este apartado, los Estados de la UE deberán utilizar mejor el potencial de empleo de los productos culturales innovadores y creativos, por ejemplo en los ámbitos de los servicios on-line relacionados con la cultura, los medios de comunicación y la sociedad de la información o el diseño, e incluir en sus programas regionales medidas en estos ámbitos.

Si nos concentramos en los jóvenes españoles emprendedores en el sector del Turismo encontramos varios casos interesantes que merece la pena tener en cuenta. Entre ellos se destaca una empresa de viajes, desarrollada por un joven emprendedor que, gracias a la utilización de las nuevas tecnologías y su facilidad en la gestión administrativa, fue elaborando una red de contactos y una experiencia en el sector que se fue trasladando de persona en persona, hasta convertirla en un referente para jóvenes emprendedores en su ámbito de actividad. La clave de su éxito actual radica, al parecer, en que cuando decidió montar esta compañía se asesoró adecuadamente, formalizó su sociedad y actuó de manera prudente (Grupo Viajes Outlet).

Jóvenes emprendedores en arte

Podrían destacarse dentro de este gran bloque que es el “arte”, múltiples sectores que tienen grandes posibilidades de emprendimiento para los jóvenes. Sin embargo, haremos en este caso solo una breve a la importancia y el vínculo fundamental que existe entre el arte, la ciencia y las tecnologías.

En determinadas producciones del arte contemporáneo, como puede ser el videoarte, el arte de Internet, las instalaciones interactivas, el bioarte o el arte robótico, se hace particularmente obvia la interrelación y necesaria dependencia mutua existente entre las nuevas tecnologías, el arte, la innovación y la ciencia.

Las nuevas tecnologías están siendo básicas para la cultura emprendedora en este ámbito. Internet, como instrumento para la creación, reproducción y difusión de la expresión artística ofrece grandes posibilidades, ya sea en el caso de los sectores tradicionales, adaptando los mismos a las nuevas tecnologías, como en el surgimiento de nuevos emprendimientos como los negocios digitales.

Conclusiones

La sociedad del conocimiento a la que pertenecemos se ha fundamentado en la rápida mejora y difusión de las tecnologías de la información y de la comunicación, nuevas tecnologías para las que están especialmente bien preparados los jóvenes de nuestro país, con un considerable volumen de capital humano en su poder. Asimismo, nos encontramos en la era de la innovación. Las TIC y la innovación crean nuevos modelos de negocio y ofrecen la posibilidad de interactuar y compartir experiencias creando sinergias entre expertos y emprendedores de varios sectores, lo que favorece el éxito de muchos de los nuevos negocios que se desarrollan en nuestros días. En la actualidad, es preciso no olvidar el carácter esencial de los mercados de las redes sociales (social network markets) y sus impactos sobre el desarrollo y la continuidad de modelos empresariales que se han generado gracias al surgimiento y amplia utilización de dicho entramado.

La iniciación y desarrollo de estos proyectos novedosos tendrá un efecto positivo sobre la economía, generando puestos de trabajo en un entorno laboral complejo como el actual. Incentivar la generación de nuevas ideas emprendedoras y apoyarlas desde las instituciones públicas debe convertirse en un aspecto muy importante del nuevo marco de regulación, por su especial capacidad de incentivar el autoempleo.

Es de mucha importancia desde esta perspectiva hacer un esfuerzo nacional cooperativo en pro de un mayor desarrollo de ciertas áreas de actividad, como las integradas bajo las rúbricas culturales y creativas y dentro de ellas algunas concretas como el arte, que faciliten el emprendimiento y la puesta en marcha de ideas con nuevos enfoques y perspectivas pero faltas de articulación y con múltiples barreras para su desarrollo, en la actualidad; ello permitiría, incluso, asumir un cierto liderazgo a nivel internacional.

La necesidad de impulsar desde las distintas instituciones a la juventud española hacia una cultura emprendedora, debe comenzar desde el nivel educativo. Se debe estimular una cultura emprendedora que, iniciándose desde los niveles más bajos del sistema educativo, desarrolle un espíritu empresarial apoyado en el esfuerzo y la capacidad de asumir riesgos. También es necesario tomar la iniciativa y adoptar medidas concretas para transmitir en España una imagen adecuada del gran papel que juega el empresario en el desarrollo y la innovación y por ende, en el avance de nuestra sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASOCIACIÓN DE CREADORES DE MODA DE ESPAÑA - ACME**, (2012). <http://www.creadores.org>. (última consulta en junio 2012).
- ACS, Z., ARMINGTON, C. AND ZHANG, T.** (2007). "The Determinant of New-Firm Survival across Regional Economics", Max Planck Institute of Economics, *Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy*, N° 0407.
- ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DEL COMERCIO TEXTIL Y COMPLEMENTOS, ACOTEX**, (2012). <http://www.acotex.org/indexnew.html>. (última consulta en junio 2012).
- ALEMANY, L., ÁLVAREZ, C., PLANELLAS, M., URBANO, D.** (2011). "Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España", ESADE Entrepreneurship Institute, encargado por Fundación Príncipe de Girona (FPdGi), pp. 43-75.
- ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONFECCIONISTAS DE MADRID - ASECOM**, (2012). <http://www.asecom.org/spn/index2.php>. (última consulta en junio 2012).
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE JÓVENES EMPRESARIOS** (2012): www.anje.org/ (última consulta en junio 2012).
- BENHAMAU, F.** (2003). *Artists ? Labour Markets. Handbook of Cultural Economics*, Edward Edgar Publishing, Massachusetts, USA, pp. 69-75.
- CASANI, F.** (2010). "Industrias de la creatividad. Sectores de la nueva economía 20+20", Fundación EOI, Madrid

CASANI, F., RODRIGUEZ POMEDA, J., SÁNCHEZ, F. (2011). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*

COLBERT, F. (2003). "Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts", *International Journal of Arts Management*, 6, 1, pp. 30-39.

COMISIÓN EUROPEA (2010). "Libro Verde: Liberar el potencial de las industrias culturales", Brussels, COM(2010)183 final.

COMISIÓN EUROPEA (2006). "The Economy of Culture in Europe". http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc895_en.pdf

FUNDACIÓN COTEC (2011). "Informe COTEC 2011: Tecnología e Innovación en España", disponible en: <http://www.cotec.es/index.php/pagina/publicaciones/novedades/show/id/945/titulo/informe-cotec-2011-tecnologia-e-innovacion-en-espana>

DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT (1998). *Creative Industries Mapping Document*, London, DCMS.

DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT (2001). *Creative Industries Mapping*, London, DCMS.

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE LA CONFECCIÓN - FEDECON (2012). <http://www.fedecon.es> (última consulta: junio 2012).

FEDERACIÓN NACIONAL DE ASOCIACIONES DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS - ATA (2012). <http://www.ata.es/inicio.php> (última consulta en junio 2012).

FLASH EUROBAROMETER. (2009). "Entrepreneurship in the EU and beyond". Comisión Europea.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (2011): "Informe GEM España 2011", Dirección Ricardo Hernández Mogollón. Fundación Xavier de Salas-GEM España.

HKU (2010): *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*. Utrecht School of the Arts.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2012): *Indicadores de Confianza Empresarial*. <http://www.ine.es/daco/daco42/ice/ice0212.pdf> (última consulta en junio 2012).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2012): *Movimientos en el DIRCE a 1 de enero de 2011*. <http://www.ine.es/daco/daco42/dirce/dirce11.pdf> (última consulta: junio 2012).

KEA EUROPEAN AFFAIRS, (2006). "The Economy of Culture in Europe", UE, Dirección General de Educación y Cultura, Bruselas, Octubre.

MADRID EMPRENDE. (2008). "Moda, Diseño y Confección en la Ciudad de Madrid", Estudio elaborado por AS Consultoría y Formación y supervisado por Emilio Martínez Oficina de Apoyo al Inversor.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2012). <http://www.minetur.gob.es/es-ES/Paginas/index.aspx> (última consulta: junio 2012).

OBSERVATORIO DE CLIMA EMPRENDEDOR INICIADOR (2011). Promovido por Iniciador y colaboración Sage.

PÉREZ CAMARERO, S.; HIDALGO VEGA, A.; BALAGUER GARCÍA, S.; PÉREZ CAÑELLAS, E. (2009). "Emprendimiento económico y social en España. Guía de recursos para jóvenes emprendedores/as". Instituto de la Juventud. pp.7.

RAUSELL KÖSTER, P., MARCO-SERRRANO, F., ABELEDO, R. (2011). "Sector Cultural y Creativo y Riqueza de las Regiones: En Busca de Causalidades". *Economía*, 78(3), pp.66-89.

RAUSELL KÖSTER, P. ET ALL (2012). "La Cultura como factor de innovación económica y social", Universidad de Valencia, Valencia, España.

RUIZ NAVARRO, J., ET AL. (2008). *Creación de empresas en el ámbito cultural*, Fundación Autor, Madrid.

WEB CONSULTADAS

<http://www.viajarsinrumbo.com/outlet-viajes/>
<http://www.madrididiario.es/2008/Mayo/distrito/puentevallecas/75120/el-vivero-de-la-moda-nace-en-puente-de-vallecas.html>
<http://www.arteymercado.com/coleccionismo.html>
<http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1192078>
http://www.esmadrid.com/backend/emprende/descargable/Centro_PuenteVallecas.pdf
<http://www.capital.es/2012/05/06/4049/>
<http://www.espacioft.org.ar>

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-Milà 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, "Bussu.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 localización 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., & ELTAEF, 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 Technoentrepreneurship.
- 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

MATERIALES

Juventud y emprendimiento. Una oportunidad en tiempos de crisis

Selección de referencias documentales sobre Juventud y emprendimiento Una oportunidad en tiempos de crisis

Esta relación está formada tanto por libros, como por artículos de revista o documentos de distinta procedencia, ingresados y seleccionados en la base de datos de la Biblioteca del Instituto de la Juventud

Caso de estar interesados en alguna de estas referencias pueden solicitar copia del material susceptible de reproducción, según la legislación vigente, así como la realización de otras búsquedas retrospectivas, dirigiéndose a: BIBLIOTECA DE JUVENTUD. Marqués de Riscal, 16.- 28010 MADRID. Tel.: 917827473; Fax: 917827427. E-mail: biblioteca-injuve@injuve.es

Así mismo puede consultar ésta o anteriores Revistas de Estudios de Juventud, así como las Novedades de la Biblioteca en la página web del Instituto: <http://www.injuve.es>

Mateos, Montse

Aprovecha las ayudas de las autonomías para crear tu empresa / Montse Mateos

En: Expansión.com. -- 27.02.2012

Subvenciones a fondo perdido, financiación bonificada, ayudas a la contratación de personal, formación, apoyo a I+D, asesoría y hasta el alquiler de un local a un buen precio. Las comunidades autónomas ofrecen 415 ayudas. Aquí están las más representativas.

<http://www.expansion.com/2012/02/27/empleo/emprendedores/1330334858.html?a=d1b5efa333663398b1c2b9c60648a2e&t=1348229352>

Bornstein, David

Cómo cambiar el mundo : los emprendedores sociales y el poder de las nuevas ideas / David Bornstein, traducción de Ricardo García Pérez. -- Barcelona : Debate, 2005

447 p. : fot. ; 22 cm. -- (Arena abierta)

A lo largo del mundo personas individuales están poniendo en práctica pequeñas iniciativas sociales que ponen remedio a unas catástrofes humanitarias que están a la espera de ser atendidas por grandes campañas internacionales que llegan tarde o nunca. ISBN 84-8306-617-3

Carrillo Benito, Emilio

Cómo conseguir un empleo con futuro : Guía básica para planificar tu futuro laboral / Emilio Carrillo Benito, Miguel Díaz Llanes y Juan Antonio Morales Lozano. -- Sevilla : MAD, 2010

242 p. : Il. ; 23 cm. -- (Colección Práctico Profesional)
Analiza cuáles son los empleos con más futuro, estudiando aspectos sobre la preparación y cualificación necesarias para acceder a ellos. Está dirigido a todos los que buscan trabajo por cuenta ajena, aspiran a uno mejor del que ya poseen o tienen deseos emprendedores que los inclinan a montar su propia empresa. ISBN 978-84-676-4115-8

Sobrado Fernández, Luis

Competencias emprendedoras y desarrollo del espíritu empresarial en los centros educativos / Luis Sobrado Fernández y Elena Fernández Rey

En: Educación XX1. -- n. 1 (2010); p. 15-38. ISSN 1139-613X

Las directrices actuales en el contexto europeo referentes a la educación contemplan la relevancia de las competencias básicas y cinco nuevas cualificaciones: tecnologías de la información, lenguas extranjeras, cultura científico-tecnológica, espíritu emprendedor y habilidades sociales. Combinar el potencial educativo y el científico con las cualificaciones empresariales mediante el desarrollo de competencias emprendedoras posibilitará el aprovechamiento de los resultados académicos y los logros de la investigación científica para alcanzar progresos en el avance, innovación y mejora de la sociedad actual.

<http://www.uned.es/educacionXX1/pdfs/13-01.pdf>

Rivera Butzbach, Eric

Crowdfunding : La eclosión de la financiación colectiva (un cambio tecnológico, social y económico) / Eric Rivera Butzbach.

-- Barcelona : microtemas.com - Bubok - QVE Editores, 2012
212 p. ; 21 cm.

Describe qué es el crowdfunding y cuál es la situación en 2012 de esta forma de financiación colectiva de proyectos. Analiza su evolución y funcionamiento, así como algunos temas a tener en cuenta cuando se quiere presentar un proyecto de financiación colectiva. Acaba con una muestra de proyectos financiados con éxito de un amplio abanico de sectores de actividad y una muestra de cerca de 200 portales de crowdfunding alrededor del mundo.

ISBN 978-84-686-0888-4

<http://www.bubok.es/ver/preview/214801>

Congreso Diálogo y Acción (4º. 2009. Madrid)

Cultura emprendedora y participación juvenil: garantía de futuro. -- Barcelona : Fundación Bertelsmann, 2010

110 p. : cuad., fot. ; 21 cm.

La veintena de políticos, empresarios y expertos nacionales e internacionales que participaron en el Congreso realizaron propuestas para incentivar la cultura emprendedora en los jóvenes, tanto en su vertiente empresarial como social. Promovieron asimismo un manifiesto con una batería de propuestas para implicar en la sociedad a las jóvenes generaciones, que cuentan con un enorme potencial, tanto por su excelente formación como por su mayoritario compromiso en favor de sus comunidades.

<http://www.fundacionbertelsmann.org/cps/rde/xchg/SID-232823C8-4456E0CD/fundacion/hs.xsl/6644.htm>

Detalle de los emprendedores por sectores productivos / Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, IVIE

En: Capital humano. -- n. 97 (enero 2009); p. 1-8

Análisis de las dotaciones de capital humano de los emprendedores distinguiendo entre los diferentes sectores productivos de la economía española. La especialización productiva de un territorio es uno de los factores clave que condiciona las posibilidades de desarrollo, a esto se añade la orientación de las actividades hacia el uso intensivo del capital humano cualificado y las nuevas tecnologías.

<http://www.ivie.es/downloads/docs/ch/ch97.pdf>

Diagnóstico del emprendimiento social juvenil en España : síntesis de un encuentro. -- Barcelona : Fundación Bertelsmann, D.L. 2008

16 p. : il. col. ; 15 cm. -- (Reflexiones y recomendaciones; 1)

El Emprendimiento Social Juvenil hace alusión a las iniciativas que surgen entre los jóvenes para promover el cambio social. En el seminario se debatió sobre la situación actual del emprendimiento social juvenil y los retos a los que se enfrenta, así como las propuestas para fomentarlo.

<http://www.fundacionbertelsmann.org/fundacion/data/ESP/media/folleto2.pdf>

Distribución geográfica del capital humano de los emprendedores / Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, IVIE

En: Capital humano. -- n. 99 (marzo 2009); p. 1-8

La localización territorial de una empresa influye decisivamente en su capacidad de progreso, pero en España el colectivo de emprendedores está distribuido de manera desigual. Es muy importante la ubicación de una actividad económica debido a que se pueden alcanzar mayores niveles de productividad y cotas más altas de renta per cápita y bienestar.

<http://www.ivie.es/downloads/docs/ch/ch99.pdf>

El capital humano y los emprendedores en España / [equipo investigador, Emilio Congregado... et al.; edición, Ignacio Alfonso, Susana Sabater, Julia Teschendorff]. -- [Valencia] : Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, Ivie, D.L. 2008

226 p. : gráf. ; 23 cm + 1 CD-ROM

Bibliografía: p 216-226

Análisis del papel de los empresarios y su propio capital humano junto a sus efectos en el crecimiento económico español y aprovechamiento del resto del capital humano. En primer lugar, se estudia el colectivo emprendedor desde diversos ángulos: su presencia en la sociedad, evolución, tipología y nivel educativo. A continuación, se observan las motivaciones de los emprendedores y el rendimiento del capital humano. Por último se realiza un análisis de los canales a través de los cuales los emprendedores rentabilizan el capital humano de sus empresas. ISBN 978-84-612-3628-2

<http://obrasocial.bancaja.es/publicaciones/publicaciones-ficha.aspx?id=122>

El colectivo emprendedor en España / Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, IVIE

En: Capital humano. -- n. 94 (octubre 2008); p. 1-8

La evolución del colectivo emprendedor durante las últimas décadas ha estado muy ligada a los ciclos económicos vividos en el país. Se revisa su importancia, cómo se han ido desarrollando los distintos grupos de emprendedores, cual ha sido su relevancia dentro de la población ocupada del país y la mejora que ha tenido lugar en su formación.

<http://www.ivie.es/downloads/docs/ch/ch94.pdf> Acceso a texto completo

Grund, Nati

El crowdfunding como nuevo modelo de financiación cultural / Nati Grund. -- [S.l.] : Emotools, [2012]

3 p.

En momentos de crisis como la actual, la cultura es habitualmente uno de los sectores que más se resienten. La financiación estatal se vuelve escasa, y esto exige que los artistas exploren nuevos enfoques para captar los recursos que necesitan para sus proyectos. Dentro de esas nuevas estrategias destaca el "Crowdfunding": micropatrocinio basado en la aportación masiva de pequeños pagos que se gestionan a través de

plataformas que operan en internet.
<http://www.emotools.com/media/upload/2012/02/20/crowdfunding.pdf>

Trías de Bes, Fernando

El libro negro del emprendedor : no digas que nunca te lo advirtieron / Fernando Trías de Bes. -- [Barcelona] : Empresa Activa, 2007

183 p. ; 21 cm.. -- (Gestión del Conocimiento)

El 95% de los proyectos empresariales no sobrepasa los cinco años de vida. Los factores clave del fracaso de las experiencias empresariales son aspectos vitales que muchas veces son olvidados por los que inician una aventura empresarial pero que resultan determinantes. Las causas de fracaso se repiten muchísimo entre los emprendedores y conocerlas y analizarlas reducen de verdad el porcentaje de fracaso.

ISBN 978-84-96627-26-0

El perfil del emprendedor en España / Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, IVIE

En: Capital humano. -- n. 93 (sept. 2008); p. 1-8

Se analizan las características educativas de los emprendedores españoles y cómo ese capital humano afecta a los asalariados y las empresas que dirigen. El emprendedor tipo en España muestra a un hombre de 44 años, autoempleado, de nacionalidad española y con una movilidad geográfica ligeramente superior al resto de ocupados.

<http://www.ivie.es/downloads/docs/ch/ch93.pdf>

Pérez de Pablos, Susana

Emprendedores a la fuerza / Susana Pérez de Pablos

En: El País. Sociedad. -- 17 sep. 2012

El paro, los ajustes de salarios y la reinversión de algunos sectores animan a los jóvenes a crear proyectos. Pero hay apoyos escasos y llegan tarde, aunque en los jóvenes la percepción del riesgo es menor, y el atrevimiento, mayor.

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/09/17/actualidad/1347905779_944179.html

Emprender en la red / Pilar Alcázar... [et al.]. -- [S.l.] :

Emprendedores.es, [2011?]

Es el momento de crear negocios en la Red y lo mejor es que hay más inversores buscando proyectos innovadores para financiarlos. Esta web abarca y desarrolla todo los aspectos relacionados: cómo crear un negocio en internet, claves para hacer el mejor plan de medios, software gratis, usabilidad, estrategias de marketing en redes sociales, en busca del cibernicho, estrategias de precios 2.0, etc.

http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa/crear_una_empresa/crear_empresa_internet

Emprendedores innovadores : Creación y consolidación de spin-off y de empresas innovadoras de base tecnológica. --

[S.l.] : Emotools, [2012]

Web que abarca amplia información sobre emprendimiento tecnológico, y que recoge artículos, guías, proyectos realizados...etc.

<http://www.emotools.com/contents/line/emprendedores-innovadores/>

Sereno, Eva

Emprender : una gran oportunidad profesional / Eva Sereno.

-- [S.l.] : Aprendemas.com, 2012

. -- (Reportajes)

Emprender es la palabra que más se oye últimamente y que parece ser una de las grandes soluciones para salir del

desempleo en un país con más de cinco millones de parados y en el que falta cultura empresarial. Pero emprender no es imposible ni siquiera en tiempos de crisis. Un buen producto o servicio necesario en la sociedad es clave para lanzarse a la aventura empresarial. Antes es conveniente formarse y, sobre todo, tener la financiación adecuada para no cometer ningún error en el intento.
http://www.aprendemas.com/Reportajes/html/R2200_F27022012_1.html

Emprendimiento económico y social en España : guía de recursos para jóvenes emprendedores/as / Santiago Pérez Camarero...[et al.]. -- Madrid : Instituto de la Juventud, 2009
111 p. ; 30 cm. -- (Estudios)

Bibliografía: p. 97-111

Tiene como primer objetivo ofrecer una panorámica general del emprendimiento en España que posibilite un acercamiento al marco conceptual y a las diferentes realidades que se cruzan y mezclan en dicho ámbito. El segundo objetivo pretende facilitar el acceso a la amplia información actualmente existente en múltiples organismos y fuentes tanto públicas como privadas, en los distintos ámbitos- internacional, nacional, autonómico y municipal -, sobre las oportunidades, cauces, soportes, instrumentos o ayudas que se ofrecen por parte de diversas instituciones y entidades.

<http://www.injuve.es/observatorio/formacion-empleo-y-vivienda/emprendimiento-economico-y-social-en-espana>

Emprendimiento juvenil en la CAPV / Observatorio Vasco de la Juventud. -- Vitoria-Gasteiz : Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia = Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2008

193 p. ; 28 cm. -- (Gazteak bilduma ; 2)

Estudio sobre la realidad de los jóvenes vascos que emprenden el proceso de emancipación en la actualidad. Se dan a conocer las principales dificultades a las que se deben enfrentar y cuáles son las estrategias recurridas para poder alcanzar el objetivo de crear un hogar. Para obtener los resultados de este estudio se han realizado reuniones de grupo con jóvenes de unas edades comprendidas entre 25 y 35 años, entre los que se incluyen tanto jóvenes ya independizados como jóvenes que, ante la falta de posibilidades, han desistido en su propósito.

http://www.gazteukera.euskadi.net/r587657/es/contenidos/noticia/prentsa_emancipacion/es_prensa/adjuntos/Gazteak_Emanpacion.pdf

Emprendimiento social juvenil : 18 buenas prácticas /

[responsable Michaela Hertel; observatorio del Tercer Sector, autores Núria Valls... et al.]. -- Barcelona : Fundación

Bertelsmann, D.L. 2009

145 p. : il. col. ; 24 cm

Se reúne el marco teórico que interviene en la definición del concepto de emprendimiento social juvenil. Se proporcionan elementos de reflexión, análisis y discusión sobre este movimiento en España. Entre ellos, se reúnen experiencias y actividades desarrolladas por diversas organizaciones y colectivos juveniles a nivel local o autonómico que reflejan el interés y los esfuerzos de los jóvenes por construir una sociedad mejor.
ISBN 978-84-934001-5-6

http://www.fundacionbertelsmann.org/cps/rde/xchg/SID-4625FDE6-5EEAD5F2/fundacion/hs.xsl/2520_6526.htm

Espíritu emprendedor y creatividad en el empleo / Centro de Información Joven Injuve. -- Madrid : Injuve, 2011

5 p.

España asumió a partir del Consejo Europeo de Lisboa el compromiso de promover la noción del espíritu emprendedor en su

sistema educativo introduciéndolo en la Ley de Calidad de la Educación de 2.002. Se describen los ámbitos del emprendimiento y los valores para llevarlos a cabo, así como enlaces de interés.

Estudios sobre laborabilidad y emprendizaje a jóvenes. --

[Bilbao] : Diputación Foral de Bizkaia, [2011]

42 p. : principalmente gráf., tabl.

Reúne numerosos datos estadísticos sobre la formación y el empleo de la juventud vizcaína con el objetivo de permitir desarrollar políticas dirigidas a aquellos segmentos con mayor riesgo de desempleo. Elaborado a partir de entrevistas telefónicas con 1000 jóvenes de entre 18 y 30 años.

ISBN 978-84-7752-479-3

<http://www.bizkaia.net/home2/Archivos/DPTO4/Noticias/Pdf/OTSAILA%20CAS%202%20IKUSMUGA.pdf>

Formación, empleo y emancipación / Pau Miret Gamundi... [et al.]

En: Entrejóvenes. -- n. 112 (noviembre-diciembre 2009);

p. 21-37 . CES-1000968

Monográfico

Contiene: Una perspectiva de la emancipación juvenil en España / Pau Miret Gamundi. - ¿Por qué los jóvenes no alcanzan el vuelo? / Meritxell Sentís. - Ayudas para la emancipación juvenil / Entrejóvenes...

Se muestra una panorámica general de cómo están viviendo la situación económica los jóvenes de nuestro país y de las posibilidades que tienen para conseguir una buena posición fuera del núcleo familiar.

Luque Miyares, Luis

Gestión de los microcréditos desde una ENL, entre la persona emprendedora y la entidad financiera / Luis Luque Miyares

En: Nexoeempleo. -- n. 21 (octubre 2007); p. 12-14

Descripción del origen y evolución de los microcréditos y de cómo Red ARAÑA realiza actuaciones de promoción y apoyo a la juventud emprendedora y empresaria enmarcadas en el desarrollo del programa de microcréditos INJUVE, en el que se informa, orienta y asesora a jóvenes menores de 35 años que quieran poner en marcha su idea empresarial.

Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en la actividad empresarial / Fundación Mujeres. -- [Madrid] :

Fundación Mujeres, D.L. 2010

1 v., pag. var. ; 25 cm.

Módulo que se imparte dentro de los cursos que la Escuela de Organización Industrial tiene programados para emprendedoras y empresarias. Se distribuye en dos capítulos: El primero describe las características del tejido empresarial y las políticas de apoyo a la creación y consolidación de empresas de mujeres analizando su papel en el entorno empresarial. El segundo está más orientado a la parte práctica del planteamiento, la puesta en marcha y la gestión de una empresa. Por último, se incluyen unos ejercicios prácticos.

Informe GEM España 2011 / Dirección: Ricardo Hernández. --

[S.l.] : GEM España, 2012

130 p. : tabl., fig.

Da a conocer: la evolución anual, la tasa de actividad, el perfil socio-económico del emprendedor, el impacto económico de la actividad, las características de las iniciativas emprendedoras, la financiación, el nivel tecnológico, los sectores que abarca, las condiciones del entorno, la motivación y la capacidad para emprender de la población española, etc., y establece comparativas con los países de la Unión Europea y con

países del mismo grado de desarrollo que España.
<http://www.gemconsortium.org/docs/download/2262>

Informe sobre el impacto de los microcréditos 2011 /

Autores: Instituto de Innovación Social de ESADE, Mar Cordobés, María Iglesias. -- Barcelona : Microbank, 2011
54 p. : gráf. ; 30 cm

Estudio, de carácter cualitativo, llevado a cabo a partir de una encuesta dirigida a un grupo de emprendedores, empresarios y empresarias que han obtenido un microcrédito a través de MicroBank. Dado el contexto actual, este trabajo pone especial énfasis en las cuestiones relacionadas con la creación de empleo y el crecimiento económico a través de la puesta en marcha de nuevos negocios.

ISBN 978-84-92721-04-7

http://www.microbankla Caixa.com/deployedfiles/microbank/Estaticos/PDFs/Informe_impacto_microcreditos_2011_es.pdf

Iniciativas juveniles : Acción 1.2 / Agencia Nacional

Española del Programa Juventud en Acción. -- Madrid : Injuve, [2010]

9 p. ; 20 cm

Las iniciativas juveniles son proyectos en los que los jóvenes participan de forma activa y directa en acciones diseñadas por ellos mismos, y en los que desempeñan un papel activo en su ejecución, con el propósito de estimular su espíritu emprendedor y su creatividad.

<http://issuu.com/juventudenaccion/docs/2011iniciativasjuveniles/1>

García Ruiz, Mercedes

Jóvenes emprendedores, en busca de la oportunidad / Mercedes García Ruiz

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 82 (sept. 2008); p. 117-138 . ISSN 0211-4364

Análisis de los aspectos que tienen que ver con el bienestar social como un nuevo contexto de trabajo y con la figura del emprendedor y emprendedora social y las particularidades relacionadas con esta nueva figura. También se estudia el ámbito de intervención más vinculado al tercer sector como oportunidad para el desarrollo personal y profesional de los y las jóvenes.

<http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=1096264058>

Jóvenes empresarios : Situación, retos y propuestas ante la crisis. -- [Madrid] : Confederación Jóvenes Empresarios, D.L. 2009

71 p. : gráf., tabl. ; 24 cm.

Análisis de ámbito nacional sobre el colectivo de los jóvenes empresarios, con los siguientes objetivos: Conocer y definir el perfil del joven empresario en España; Saber cómo valoran la situación actual relacionada con la competitividad de las empresas; Identificar las perspectivas de futuro; Identificar las principales líneas de actuación que desde los diferentes estamentos deben ponerse en marcha para mejorar la situación de las empresas.

http://www.ajeimpulsa.es/documentos/banco_recursos/recurso_10.pdf

Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales : prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música /

Néstor García Canclini, Francisco Cruces, Maritza Urteaga Castro Pozo (Coordinadores). -- Madrid : Fundación Telefónica ; Ariel, 2012
X p., 301 p.

Los jóvenes emprendedores de los entornos urbanos e interactivos están abriendo nuevas oportunidades de formación no

reglada y de empleo. En este estudio, que se ha desarrollado en la Ciudad de México D.F. y en Madrid durante dos años, han participado una veintena de investigadores para conocer más en profundidad las nuevas formas y estilos de producción cultural de los jóvenes, tomando como referencia la figura del emprendedor, trendsetter o creador de tendencias, así como la relación que mantienen con el entorno económico al poner en marcha lo que los expertos denominan "economía creativa".

ISBN 978-84-08-00743-2

http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/conocimiento/publicaciones/detalle/164

Delgado, Antonio

La gestión de perfiles y las aplicaciones para buscar empleo marcan la diferencia : Conclusiones generales / por Antonio

Delgado. -- [s.l.] : Consumer, 2010

[3] h. : il. ; 30 cm

Prueba práctica de tres redes sociales profesionales, desde la perspectiva de un usuario medio, con el fin de determinar las ventajas e inconvenientes de su uso habitual para emprendedores y profesionales independientes.

<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2010/02/24/191366.php>

Aguado Carretero, M^a del Pilar

La guía del Emprendedor : De la idea a la empresa / M^a Pilar

Aguado Carretero. -- Valencia : Asociación de Jóvenes

Empresarios de Valencia, 2008

245 p.

Colabora Bancaja

Muchos son los emprendedores con la misma problemática: falta de información en como desarrollar una idea de negocio, las formas jurídicas más recomendables para su idea, así como la falta de financiación o la existencia de subvenciones. La alta mortandad de las empresas en los primeros años de vida es un problema fundamental que debe atacarse desde el inicio de la idea con una buena formación en creación y dirección de empresas.

<http://www.jovenesemprendedoresbancaja.com/archivos/catedras/ficheros/ibro.pdf>

La movilidad geográfica de los emprendedores / Instituto

Valenciano de Investigaciones Económicas, IVIE

En: Capital humano. -- n. 95 (noviembre 2008); p. 1-8

Se analizan los detalles sobre la movilidad del colectivo de emprendedores, a partir del porcentaje de personas que residen en una provincia diferente a la del nacimiento, y la influencia que tiene en este grupo la localización del trabajo, la población o el capital. Por otra parte se muestra el crecimiento de emprendedores extranjeros en España durante los últimos años.

<http://www.ivie.es/downloads/docs/ch/ch95.pdf>

La Obra Social "la Caixa" presenta los veinte proyectos

seleccionados en la primera edición del Programa de

Emprendimiento Social. -- Barcelona : Obra Social "La Caixa", 2012

11 p.. -- (Nota de prensa)

Los proyectos seleccionados pertenecen a personas u organizaciones que han decidido crear un negocio solidario con el objetivo de alcanzar una transformación o impacto social mediante una actividad empresarial económica y medioambientalmente sostenible. La Obra Social "la Caixa" ayuda a poner en marcha las iniciativas empresariales a través de apoyo económico, formación a cargo del IESE Business School, acompañamiento gerencial durante un año y trabajo en red.

http://prensa.lacaixa.es/obrasocial/show_annex.html?id=24072

Comas Arnau, Domingo

La sociedad española y el proceso de digitalización : ¿Por qué tratamos de confundir a los/las adolescentes? / Domingo Comas Arnau

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 92 (marzo 2011); p. 37-62 . ISSN 0211-4364

En la actualidad se insiste en los peligros de la digitalización para los adolescentes y, en nombre de un adecuado equilibrio entre tradición e innovación, entre conformismo y emprendimiento, entre estabilidad y cambio, se bloquean las iniciativas de las personas jóvenes, con el fin de evitarles los peligros de una excesiva inmersión en las TIC y para, de nuevo, evitar los riesgos de la modernidad.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ92-05.pdf>

Ruperti, Ventura

Let's play! : La empresa contada a los jóvenes / Ventura Ruperti y Sergi Corbeto. -- Barcelona : Plataforma Editorial, 2008

270 p. ; 20 cm. -- (Actual)

Explica las claves para labrarse un futuro como emprendedor, como empresario o como empleado de éxito dentro de las estructuras reales de la empresa moderna, proporcionando consejos útiles para que los jóvenes se puedan integrar con éxito en el mundo empresarial.

ISBN 978-84-96981-10-2

Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España / L.

Alemany... [et al.]. -- Barcelona : Fundación Príncipe de Girona, 2011

176 p. : tabl., gráf.

Bibliogr.: p. 169-175

Recoge y analiza la información de las investigaciones llevadas a cabo en la última década, tanto en España como internacionalmente, sobre la situación emprendedora, entendida en su sentido más amplio. Además se presenta una encuesta llevada a cabo entre más de 7.000 jóvenes a través de la red social Tuenti. El objetivo último es determinar que medidas son necesarias para impulsar el espíritu emprendedor, principalmente entre los jóvenes.

<http://es.fundacioprincepdegirona.org/proyectos/proyectos-en-marcha/libro-blanco-de-la-iniciativa-emprendedora-en-espana/>

Manual de políticas activas en el trabajo autónomo / Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos (UPTA). -- [Madrid] : UPTA, 2011

36 p.

Guía de orientación para ayudar a asentar los criterios necesarios que debe plantearse una persona antes y tras montar un negocio. Intenta adelantar posibles contingencias que debe tener en cuenta el emprendedor para valorar su idea de negocio, ayudándole de esta manera a maximizar sus posibilidades de éxito, entendiendo este como la puesta en marcha y buen funcionamiento de la actividad empresarial.

<http://www.upta.es/conportal/documentos/374.pdf>

Cera Brea, Natalia

Manual práctico de autoempleo 2010 / Natalia Cera Brea, Juan Carlos de la Cruz Martín, Sonia Martín López. -- [S.l.] : UPTA, 2010

1 disco : tabl. ; 13 cm.

El autoempleo es una forma de integrarse en el mercado laboral trabajando en el sector más adecuado, según la formación adquirida, o según las expectativas de negocio. Este manual está

dirigido a todas aquellas personas que tienen un proyecto profesional para desarrollar o desean mejorar el que están llevando a cabo, exponiendo las diversas formas de ejercer la actividad, la gestión administrativa y el plan de empresa.
http://www.uptarioja.org/app/download/4612042914/manual_practico_autoempleo.pdf?t=1289404573

Microcrédito social : una evaluación de impacto / [autora Silvia Rico Garrido]. -- Barcelona : Fundació Caixa Catalunya, D.L. 2009

209 p. : gráf., tab. ; 21 cm. -- (Herramientas para la inclusión ; 5)

Los microcréditos son una herramienta de inclusión financiera y laboral creados para que las personas sin aval puedan disponer de un crédito, promoviendo gracias a ellos proyectos de autoempleo, favoreciendo a su vez la creación de puestos de trabajo. Este informe presenta una valoración de los resultados de la implantación de los microcréditos en España, desde el punto de vista social.

ISBN 978-84-92721-04-7

http://estanciasenlanaturaleza.caixacatalunya.com/img/_documentos/N5_ca stella2.pdf

Mi primer empleo : Guía para el empleo y autoempleo joven /

Coordinación y compilación: José Alberto Crespo Jareño. -- Madrid : Injuve, [2010]

132 p.

Pretende facilitar la búsqueda de empleo a través de la orientación en procesos clave: la búsqueda de empleo, la elaboración del curriculum, la entrevista profesional, o la creación de empresas. Los contenidos utilizados en esta guía han sido recopilados de los diversos materiales que a lo largo de estos años el Injuve ha elaborado a través del programa de emancipación joven, con la colaboración estrecha de la Entidad Social Red Araña.

http://www.injuve.es/sites/default/files/Guia_0.pdf

Observatorio de Clima Emprendedor 2011 / Iniciador con la colaboración de SAGE. -- [S.l.] : Iniciador, 2011

20 p. : principalmente gráf.

Este primer estudio pretende abarcar de manera global los puntos esenciales que motivan, afectan, ayudan y complementan a los emprendedores españoles. También ofrece de forma resumida datos sobre la distribución geográfica del emprendizaje, la sectorización en nuestro país, la financiación necesaria para poner en marcha un negocio y el salario del emprendedor antes y después de emprender, entre otras cosas.

http://dl.dropbox.com/u/4785887/Estudio%20completo_Observatorio%20e%20Clima%20Emprendedor%202011.pdf

Premios Nacionales de Juventud 2011 : Voluntariado; Igualdad; Tolerancia y comunicación intercultural; Iniciativas emprendedoras en materia de empleo. -- [Madrid] : Injuve, 2011 (1 Disco) ; 19 cm.

Primera edición de estos premios que nacen con la finalidad de estimular y reconocer la trayectoria y el esfuerzo de aquellos jóvenes que por su dedicación en la elaboración y difusión de sus estudios, de su trabajo y de su implicación personal, ponen de manifiesto su compromiso en distintos ámbitos de la sociedad.

Productos financieros y alternativas de financiación : Guía empresarial / Confederación Española de Asociaciones de Jóvenes Empresarios e Injuve. -- [Madrid] : AJE Confederación, 2008 80 p.

Trata de aportar luz en todo el entramado financiero en cuanto a tipos de financiación, productos financieros, alternativas de financiación, recursos estatales y específicos de las CCAA y recursos en la web. Busca ayudar al joven empresario a encontrar la financiación que necesita para su empresa, de manera que sea capaz de trazar un plan con varios escenarios posibles con los que se puede encontrar durante las diferentes fases de la puesta en marcha y desarrollo de la empresa.

http://www.ajeimpulsa.es/documentos/banco_recursos/recurso_11.pdf

Recursos para fomentar el emprendimiento social juvenil : fichas pedagógicas / [elaboración de las fichas pedagógicas: Iván Diego Rodríguez... et al.]. -- Barcelona : Fundación Bertelsmann, 2010
27 p. : il. col.

Recurso pedagógico para trabajar el concepto de emprendimiento social juvenil en la educación secundaria a través de los materiales editados en el proyecto TO2.

http://www.fundacionbertelsmann.org/fundacion/data/ESP/media/fichas_pedagogicas.pdf

Reyna Fernández, Sebastián

Texto comparecencia verbal de: Sebastián Reyna Fernández Secretario General de UPTA España : Comisión Especial para el estudio del Libro Blanco sobre la Juventud en España 2020 / Sebastián Reyna Fernández. -- [S.l.] : UPTA, 2010
20 p. : tabl., gráf.

Cualquier política pública debe tener en cuenta que existe un mayor nivel de emprendimiento que capacidad de resistencia en las nuevas actividades, por eso es necesario: Afrontar políticas públicas de información y educación en materia de emprendimiento; Fomentar el asociacionismo y la interrelación entre los jóvenes emprendedores; Encontrar sistemas de microfinanciación eficaces y estables en el tiempo; Ofertar una asistencia técnica y una gestión asistida más adecuada.

http://www.upta.es/conportal/area_trabajo/documentos/10012952614502000000.pdf

The European Entrepreneur Exchange Programme : Users' Guide.
-- Bélgica : Comisión Europea, 2010
20 p.

El Programa Erasmus para Jóvenes Emprendedores ayuda a los aspirantes europeos a empresarios a adquirir las habilidades necesarias para crear y/o dirigir con éxito una pequeña o mediana empresa en Europa. Los nuevos emprendedores adquieren e intercambian conocimientos e ideas de negocio con empresarios experimentados con quienes conviven y colaboran durante períodos de entre 1 y 6 meses. La estancia está parcialmente subvencionada por la Comisión Europea.

http://www.erasmus-entrepreneurs.eu/upload/ERASMUS-GUIDE_EN.pdf

Tu vuelta al mundo en 80 días : o cómo montar tu empresa en 80 días y no morir en el intento. -- Albacete : Asociación de Jóvenes Empresarios, [2009]
64 p.

Guía destinada a los jóvenes castellano-manchegos que ofrece ayuda e información para resolver con éxito la creación de una empresa, proporcionando respuestas a sus inquietudes empresariales, financieras, jurídicas y profesionales.

http://portaljovenclm.com/documentos/publicaciones/vuelta_mundo.pdf

Youth entrepreneurship : A contexts framework : How to maximise the impact of youth entrepreneurship support in different contexts: a consultation. -- [Londres] : Youth Business International, 2012

32 p. : tabl., fig.

Marco de consulta diseñado para ayudar a entender mejor el impacto de la prestación de apoyo a las empresas para la juventud en los contextos locales. El acceso de los jóvenes al sector empresarial se ve limitado por la falta de evaluación de lo que funciona, por qué y dónde. El objetivo es involucrar y revisar una amplia gama de actores del sector, a partir de su testimonio y experiencia.

<http://ybiproject.files.wordpress.com/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=mNcOwTfxPr&dl>

COLABORACIÓN

Juventud y emprendimiento. Una oportunidad en tiempos de crisis

Colaboran en este número

Ángel Francisco AGUDO-PEREGRINA

Profesor Ayudante, Universidad Politécnica de Madrid. Ingeniero de Telecomunicación por la Universidad Politécnica de Madrid y Máster en Economía y Gestión de la Innovación de las Universidades Politécnica, Autónoma y Complutense de Madrid. En la actualidad desempeña la labor de Profesor Ayudante en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación, donde desarrolla su labor investigadora sobre creación de empresas e innovación en industrias de base tecnológica.

Jaime AMARO SOTERAS

Doctor en Economía de la Empresa por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, finalizando el mismo con la máxima calificación, Cum Laude con la tesis titulada "Rusia como potencia mundial en materia energética: Y sus relaciones con la UE - La década 2000-2010". Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Alcalá de Henares. Ha desarrollado su carrera profesional dentro del ámbito económico y financiero en empresas multinacionales, experiencia que ha desarrollado en compañías de reconocido prestigio con períodos de estancia en el exterior.

Marcos AZA HIDALGO.

Doctor en Finanzas (URJC). Ingeniero Industrial. Especialidad Electricidad (Electrónica, Regulación y Automatismo). (ETSII, UPM). Premio IBM BestStudent 2001. Master en Análisis Técnico. (IEB). Máster en Banca y Finanzas. (Analistas Financieros Internacionales). En la actualidad es Consultor Senior SIAG, Consultor Funcional de ORC en la mesa de Derivados de Renta Variable del Banco Santander. Ha sido Trader en Intellectia Capital, Trader delta 1 con futuros de EUREX y CME. Market making con sistemas automáticos. Quant trader Saxon Financials. Diseño, ejecución y optimización de estrategias de trading delta 1 y volatilidad sobre futuros de equity, FX, FI y Commodities. Quant Researcher Allfunds Bank. Diseño de sistemas automáticos de trading. Analista técnico para la gestión discrecional de carteras. Analista BBVA. Responsable del equipo de Murex. Analista ERICSSON I+D e Ingeniero Software en INDRA SISTEMAS S.A.

Alicia BLANCO GONZÁLEZ

Profesora de Marketing en la Universidad Rey Juan Carlos. Doctora en Marketing Avanzado (Universidad Rey Juan Carlos). Máster en Marketing (Universidad Rey Juan Carlos). Especialista en Metodología de Investigación Cuantitativa: Técnicas Estadísticas (Universidad Politécnica de Madrid). Especialista en Inversión en Bienes Tangibles (Universidad Rey Juan Carlos). Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración (Universidad de Santiago de Compostela). Publicaciones en revistas de impacto, diversos libros y capítulos de libros, entre otros, La gestión del marketing en las pymes, Fundación Madrid Excelente, 2011. Evaluadora de revistas, miembro de diferentes proyectos de investigación, organizadora de Congresos Nacionales e Internacionales y coordinadora desde el 2006 del Máster en Comercio Exterior (Cámara de Comercio y URJC).

Eduardo BUENO CAMPOS

Catedrático de Economía de la Empresa (1972) en el área de Organización de Empresas en la Universidad Autónoma de Madrid y Catedrático de Organización y Administración de Empresas de Escuelas Universitarias

(1970) de la Universidad de Salamanca (excedente). Actualmente es Director del Instituto Universitario de Investigación de Administración del Conocimiento e Innovación de Empresas (IADE) de la Universidad Autónoma de Madrid. Ha sido, entre otros: Consejero del Banco de España (2000-04); Profesor de la Universidad de la Sorbonne de París (1987-1990); Presidente de Euroforum Escorial (1997-2001). Es miembro de diferentes Asociaciones Científicas y Colegios Profesionales a nivel nacional e internacional relacionadas con su área de conocimiento.

Juan Pablo CALZADA

Batchelor in Arts in economics and Minor in International business por Schiller International University. Executive Programs Venture Capital y Entrepreneurship and Innovation University of California at Berkeley. 1990-2000 Vegaristos compañía dedicada al control de riesgos de tipos de interés para intermediarios financieros desempeñando labores de analista junior, senior y director general. En el año 2000 creó junto a dos socios Gesaristos, empresa especializada en tecnología financiera, en 2005 lanzó el portal de gestión inmunizada de carteras de renta variable www.Gesaristos.com. 2007-2010 Parque de Innovación La Salle en las áreas de Financiación, Creación de Empresas e Innovación. 2010- Actualidad Instituto de Formación Financiera y Empresarial, como responsable de internacionalización y en el departamento de financiación de proyectos empresariales. Coautor de los libros "El Buen Gobierno en España: Un Análisis Crítico" 2004 Instituto de Estudios Económicos, sobre gobierno corporativo y las finanzas de la empresa y en 2007 "La Encrucijada Económica de España" Planeta, sobre la actual crisis económica. Colaborador habitual de medios y publicaciones de contenido económico, financiero y de emprendimiento.

Blas CALZADA TERRADOS

Licenciado en Políticas Económicas y Comerciales. Estudios en la Universidad de la Sorbona en París y en el Ministerio de Finanzas de Francia. Experiencia profesional: Oficina Técnica de Rentas del Instituto Nacional de Estadística. Servicio de Estudios Banco de España. Consejero Delegado y Presidente de Holding Privado Huarte. Director General Instituto Nacional de Estadística. Director del Servicio de Estudios de la Bolsa de Madrid. Presidente de Empresa Industrial Pública. Asesor Económico y Director del Servicio de Estudios de la Bolsa de Madrid. Presidente Comisión Nacional del Mercado de Valores. Experto financiero del Fondo Monetario Internacional. Presidente del Comité Asesor Técnico de los índices IBEX. Misión del Fondo Monetario Internacional, para la creación de una Bolsa en Siria. Presidente del Parque de Innovación La Salle Madrid. Presidente de Spain Inverstor's Day. Fundador de la Revista de la Bolsa de Madrid. Autor de los libros "El Buen Gobierno en España: Un Análisis Crítico" (2007) y "La Encrucijada Económica de España" (2009). Autor de unos 500 artículos de economía financiera y mercados bursátiles. Pronunciación de unas 150 conferencias de economía financiera y mercados bursátiles. Member of The Committee of European Securities Regulators.

Hermógenes DEL REAL

Profesor Asociado de la Universidad Autónoma de Madrid. Profesor de Tercer Ciclo Universitario en Masters y Cursos de Postgrado para ejecutivos y recién Licenciados de asignaturas relacionadas con las Habilidades personales, el Management y la Gestión de Empresas. Consultor por cuenta propia de gestión empresarial. Jefe de Estudios del IADE-UAM, Instituto Universitario de Investigación en Administración del Conocimiento e Innovación de Empresas de la Universidad Autónoma de Madrid. Ha sido Director General de ENTEL IT- Consulting y Gerente de Human Capital en Deloitte. Es mentor del Proyecto LIDERA y del PCM de Madrid.

Luis Tomás Díez DE CASTRO

Catedrático de Universidad del Área de Economía financiera y contabilidad de la Universidad Rey Juan Carlos. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales; Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Académico de la Real Academia de Doctores. Académico de la Real

Academia de Ciencias Económicas y Financieras, Miembro fundador de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (ADEM); Miembro de la Academy of Management; Miembro de la Financial Management Association. Miembro de los Consejos de Redacción de las revistas: Económicas y Empresariales, Gestión Científica; Revista de Economía y Empresa, Actualidad Financiera, ha publicado numerosos libros y trabajos de investigación en revistas nacionales e internacionales de prestigio.

Francisco DÍEZ MARTÍN

Doctor por la Universidad de Sevilla en Dirección de Empresas. Desde 2005 es profesor de la Universidad Rey Juan Carlos en el departamento de Economía de la Empresa, donde imparte docencia en los grados de ADE, Marketing, Económicas y Turismo. También es profesor del master en: Auditoría y Contabilidad Superior, Alta Dirección y Formación del Profesorado de la URJC. En 2010 y 2011 ha sido Coodirector del Curso I y II de Gestión de Entidades Deportivas con la LNFS. Desde 2009, participa activamente como docente en varios master de la Cámara de Comercio de Madrid. En 2005 fue fundador y Presidente de Eduglobe. Durante 2004-06 fue director de World Endeavors LLC (USA) en Sevilla (2004-06) y profesor del Departamento de Administración de Empresas y Marketing en la Universidad de Sevilla (2003-05). En su actividad investigadora, es miembro de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa, ha participado numerosos proyectos nacionales e internacionales, ha contribuido en más de 20 congresos en el ámbito de la empresa. Ha publicado artículos en revistas especializadas y ha sido autor de varios libros.

Pablo FERNÁNDEZ HERRILLO

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid. Actualmente es colaborador en investigaciones relacionadas con de medición y gestión del Capital Intelectual en el Instituto Universitario de Investigación de Administración del Conocimiento e Innovación de Empresas (IADE) de la Universidad Autónoma de Madrid. Ha desarrollado buena parte de su carrera profesional como empresario -retailer dedicado a la gestión y explotación en el sector de la moda. Ha formado parte del equipo finalista de la IV Edición Start Up Programme (2012), competición interuniversitaria para emprendedores organizado por la Fundación Junior Achievement y la Fundación Universidad y Empresa, en representación de la Universidad Autónoma de Madrid.

Antonio FUMERO

Investigador, Universidad Politécnica de Madrid Ingeniero de Telecomunicación y MBA por la Universidad Politécnica de Madrid (UPM). Especialista en la Gestión de la Tecnología e Innovación, comenzó su carrera profesional en la Unidad de Desarrollo Tecnológico e Innovación de BBVA. Actualmente desarrolla su actividad como investigador en la UPM, colaborando con la Cátedra Telefónica para Internet de Nueva Generación y el Grupo de Tecnologías de la Información para la Gestión Empresarial. Antonio es socio fundador de Win-Win Consultores y Partner para el sector Telco & IT en TalentBrokers; aunque también colabora en el desarrollo de negocio para otras iniciativas empresariales dentro del mismo ámbito, como Tyven Systems.

Manuel GANDARIAS CEBRIÁN

Economista por la UAM, Máster MDI y MBE por la UPM. Experto en emprendimiento y sector inmobiliario. Empezó su carrera profesional en banca (Banco Popular), pasando posteriormente a consultoría de negocio (PWC, Bossard y CAP GEMINI). Actualmente es Secretario del Máster MBE para Emprendedores de la Universidad Politécnica de Madrid, Director del Gabinete de Estudios de pisos.com, miembro del Consejo Joven de CEIM (Madrid Confederation of Employers and Industries), socio de Faraday Venture Partners y miembro del Comité de Expertos, socio fundador de FAE (Foro de Apoyo Empresarial) y fundador de Empepre Network. Esta impulsando Dragon's Den, un programa de televisión para el fomento del

espíritu y la cultura emprendedora que se ha emitido en 22 países, actualmente se hace en 16, y es referente en países como Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Irlanda, Polonia y Países Árabes. Es un formato de Sony Pictures International Televisión.

Víctor GONZÁLEZ NÚÑEZ

Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Madrid con un año de estancia en la Johannes Gutenberg Universität en Mainz (Alemania) y Executive MBA por el Instituto de Empresa. Su experiencia profesional se ha desarrollado principalmente en consultoría de negocio y en operaciones corporativas en una empresa holding desde la que realizó adquisiciones de empresas en varios países. Esta experiencia la ha complementado con actividades ligadas al emprendimiento, primero como Director en la incubadora de negocios del Parque de Innovación de Lasalle y con sus propias iniciativas empresariales.

Wilhelm LAPPE

Emprendedor en el sector de Internet, nuevas tecnologías y emprendizaje. Fundador de emprelab consultora en emprendizaje y fundador de virtualyou, la agencia especializada en mundos virtuales. Colaborador con el Laboratorio de Innovación en Tecnologías de la Información de la UPM (LITI-DMAMI-UPM) asesorando en temas de web 2.0 e intercambiando experiencias de Universidad y empresa. Participante activo en muchos de los eventos tecnológicos y de emprendedores, tema que se ha convertido en el centro de su blog. Ponente habitual en charlas y conferencias de los sectores TIC y emprendizaje así como organizador y colaborador de distintos eventos nacionales e internacionales.

Rosa M^a MAYORAL

Investigadora, Universidad Politécnica de Madrid. Ingeniero de Telecomunicación por la Universidad Politécnica de Madrid. En la actualidad desempeña la labor de investigación en el Grupo de Tecnologías de la Información para la Gestión Empresarial (TIGE) en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación en el ámbito de la creación de empresas de base tecnológica en Internet.

María Luisa MEDRANO

Directora del Master Universitario en Asesoramiento y Planificación Financiera de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales (URJC). Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por CUNEF (adscrito a la Universidad Complutense de Madrid). Premio de Investigación 2010 del Consejo Económico y Social de la Comunidad de Madrid. Profesora de Finanzas (URJC). Profesora de Plan de Negocio en Master de Emprendedores (UNIR). Directora y Miembro de Tribunal de Proyectos Fin de Master. Profesor invitado en universidades extranjeras (EEUU, Gran Bretaña, Alemania, Rusia, China, Japón, Argentina y Perú). Asesora técnica del *Vivero de Empresas de Vicálvaro* (Ayuntamiento de Madrid). Asesora técnica del Programa *Campus del Emprendedor* de la Comunidad de Madrid). Miembro del Comité de Evaluación del *Programa REMPRENDE*. Directora de Actividades de la Semana del Emprendedor de Base Tecnológica de la Fundación Madri+d para el conocimiento. Académica Numeraria de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Representante en España de la International Academy of Business Disciplines (IABD).

Carmelo MERCADO IDOETA

Profesor Titular de Universidad en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Director del Departamento de Economía de la Empresa (URJC). Director de Aedem Virtual (AEDEM). Director del Master en Comercio Exterior (URJC-IFE). Socio Fundador de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK). Autor y coautor de varios libros sobre el Marketing. Autor de numerosos artículos y monografías de investigación. Autor de ponencias en congresos nacionales e internacionales en el ámbito de la

Economía de la Empresa, Marketing, Dirección de Empresas, Banca y finanzas. Miembro del Consejo Científico de las revistas: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Revista de Economía y Empresa.

Diana PÉREZ-BUSTAMANTE YÁBAR,

Profesora Titular Interina de Universidad del Departamento de "Economía de la Empresa" en el Área de "Comercialización e Investigación de Mercados" de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Doctora por la Universidad Rey Juan Carlos, con Premio Extraordinario y Premio Europa de la Comunidad de Madrid. Licenciada en Administración y Dirección de Empresa por la Universidad Rey Juan Carlos, habiendo terminado la carrera en la Escuela Superior de Comercio de Rennes. Master en Administración y Dirección de Empresas con un módulo específico en Marketing (MBAM) en ESIC. Profesora invitada en diversas universidades europeas donde realiza actividades de investigación sobre su ámbito de especialidad, en universidades y centros tan prestigiosos como SouthBank University, trabajando en el Centro Erhemberg o University of Arts, trabajando en London College of Fashion o el centro Robert Shuman en Florencia. Tiene publicado diversos artículos sobre Política Cultural, Marketing Cultural, Marketing de las Artes y Turismo Cultural. Compagina su actividad docente con la investigación sobre marketing cultural, marketing aplicado a las industriales culturales, comportamiento del consumidor, turismo cultural así como política cultura, presentado múltiples trabajos en congresos y revistas en el ámbito nacional e internacional.

Alberto PRADO ROMAN

Profesor de Comercialización de la Universidad Rey Juan Carlos. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Rey Juan Carlos. Secretario del Máster Universitario en Asesoramiento y Planificación Financiera. Especialista en Inversión en Bienes Tangibles por la URJC. Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por el Colegio Universitario de Estudios Financieros (CUNEF) adscrito a la UCM. Ha participado en numerosos proyectos de prestigiosas instituciones como la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras (RACEF), Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), Ministerio de Educación del Gobierno de España, Comunidad Autónoma de Madrid.

Camilo PRADO ROMAN

Director del Master Universitario en Alta Dirección de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Profesor de Finanzas de la Universidad Rey Juan Carlos. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Rey Juan Carlos. Especialista en Metodología de la Investigación Cuantitativa y Técnicas Estadísticas por la Universidad Politécnica de Madrid (UPM). Especialista en Inversión en Bienes Tangibles por la URJC. Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por el Colegio Universitario de Estudios Financieros (CUNEF) adscrito a la UCM. Ha participado en numerosos proyectos de prestigiosas instituciones como la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras (RACEF), Inter-American Development Bank (IDB), Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), Ministerio de Educación del Gobierno de España, Comunidad Autónoma de Madrid.

Miguel PRADO ROMAN

Profesor de Contabilidad de la Universidad Rey Juan Carlos. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Rey Juan Carlos. Especialista en Inversión en Bienes Tangibles por la URJC. Secretario del Máster Universitario en Asesoramiento y Planificación Financiera. Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por el Colegio Universitario de Estudios Financieros (CUNEF) adscrito a la UCM. Ha participado en numerosos proyectos de prestigiosas instituciones como la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras (RACEF), Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), Ministerio de Educación del Gobierno de España, Comunidad Autónoma de Madrid.

Luisa Eugenia REYES RECIO

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora Titular de Universidad, Universidad Rey Juan Carlos. Autora de diversas publicaciones, y contribuciones a congresos de investigación tanto en revistas nacionales como internacionales en el área de Dirección y Organización de Empresas. Destacan entre las publicaciones: 2009, Relationship between individualist-collectivist culture and entrepreneurial activity: evidence from Global Entrepreneurship Monitor data, *Small Business and Entrepreneurship Journal*, Vol. 37, num. 1, pp. 23-37. The substitution effect between managerial control mechanisms and its effect on the creation of value in reference to firm diversification, *Corporate Ownership and Control*. 2005. El impacto del espíritu emprendedor en los resultados: una aplicación a las empresas españolas cotizadas, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 2007, Análisis de las demandas sociales en materia de horarios, Comisión Nacional para la Racionalización de los Horarios. Ha participado en diversos proyectos de investigación que en el ámbito de creación de empresas como son: Desarrollo y ejecución del curso "Creación de empresas, Banco Santander Central Hispano, 2006. El crecimiento empresarial a través de la creación de empresas: un análisis de los factores, Universidad Rey Juan Carlos 2002.

Ángeles RUBIO GIL

Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Departamento de Economía de la Empresa, y de Sociología Económica en distintos estudios de postgrado internacionales. Doctora en Sociología (1998). Licenciada en CC. Políticas y de la Administración y Licenciada en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Coordinadora de Formación Financiera en banca (1992-2000). Autora de diecisiete libros de ensayo, manuales universitarios y de múltiples publicaciones de divulgación científica, entre otros: Finanzas y Sociedad (Thomson), Adolescentes y Jóvenes en la Red (Injuve), "El capital social como factor coadyuvante de los procesos de desarrollo turístico socioeconómico" (Papers), "Outplacement", "El Consejo de Administración en un entorno internacional" (CEF), etc. Ha mantenido su actividad investigadora gracias a la sucesión de premios y becas para trabajos como: "Mediación en el conflicto intercultural en la escuela" (SM), "Revistas Juveniles" (CIDE), "El proceso de socialización en la empresa" (CEF), "Los recursos humanos en el sector turístico español", etc. Colaboradora en distintos medios (La Vanguardia, Psychologies, etc.), mantiene la comunicación con los lectores a través de conferencias y de su página web: www.angelesrubio.net

Ángel RUIZ CUEVA

Licenciado en Ciencias Físicas y Executive MBA por el Instituto de Empresa. Inició su vida laboral en Lucent Technologies responsabilizándose de los procesos de transferencia tecnológica, estrategia de fabricación, gestión de producto, puesta en marcha de nuevas unidades de negocio y dirección de proyectos a nivel nacional e internacional. Posteriormente constituyó diversas sociedades mercantiles en los sectores de restauración, energía, tecnología de la información, personalización y finanzas. En la actualidad es profesor de ADE en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), director académico del Máster de Emprendedores y colabora en el desarrollo del programa UNIR Emprende; formación, información, aceleración, asesoramiento y financiación a proyectos emprendedores.

