

## Juventud: nuevos empleos emergentes





REVISTA DE  
ESTUDIOS  
DE JUVENTUD

→ Diciembre 17 | N°

118

## Juventud: nuevos empleos emergentes

Coordinadora  
María Luisa Medrano  
Universidad Rey Juan Carlos

REVISTA DE  
ESTUDIOS  
DE JUVENTUD

**Coordinación del número**

María Luisa Medrano  
Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

**Ilustraciones**

Carlos García O'Dowd

*Catálogo general de publicaciones oficiales*  
**<http://www.publicacionesoficiales.boe.es>**

**Edición**

© Instituto de la Juventud

**Redacción**

Observatorio de la Juventud en España  
Tel: 91 782 74 82  
Fax: 91 782 74 27  
E-mail: estudios-injuve@injuve.es  
C/Marqués de Riscal, 16  
Libro impreso con papel reciclado al 60%  
libre de cloro   
ISSN: 0211-4364  
NIPO PAPEL: 684-16-002-8  
NIPO EN LÍNEA: 684-16-003-3  
Dep. Legal: M-41.850-1980

**Maquetación e impresión**

Arias Montano Comunicación

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

**EL TEMA** | pág. 5

Introducción | pág. 7

1. **Economía colaborativa, oportunidades disruptivas.** | pág. 15  
María Luisa Medrano. URJC y  
Marcos Aza. URJC e Inversis.
2. **Nuevas formas de búsquedas de empleo en redes sociales.** | pág. 33  
Susana Díaz, Alberto Prado e Iria Paz. URJC.
3. **Inteligencia artificial y pensamiento del diseño o *Design Thinking*.** | pág. 49  
Elena Bermejo. Experta en *Design Thinking*.
4. **En qué emprende la juventud española.** | pág. 59  
Alicia Blanco, Cristina del Castillo y Gabriel Cachón. URJC.
5. **Emprendimiento social.** | pág. 69  
Sandra Escamilla, Paola Plaza. URJC y  
Nuria Alonso. Fundación Máshumano.
6. **Startups y APPS: nueva fórmula del hacer juvenil.** | pág. 83  
Diana Benito-Osorio y Montserrat Jiménez Partearroyo. Universidad de Valladolid.
7. **Juventud, universidades y viveros de empresas.** | pág. 101  
Alberto Romero y Francisco Blanco. URJC
8. **Juventud y Marketing Digital. Principales técnicas y perfiles profesionales del sector.** | pág. 117  
José Ramón Saura, Felipe Debasa y Ana Reyes. URJC. Observatorio de Nuevas Ciencias Sociales y Tecnologías.
9. **Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?** | pág. 129  
Patricia San Miguel. ISEM, Universidad de Navarra.
10. **Deporte, salud y belleza.** | pág. 145  
Juan Martín Miguel. CEREM Business School y  
Camilo Prado y Francisco Díez. URJC.

11. **Perfiles y competencias del sector Gastronómico español.** | pág. 161

**Diana Pérez-Bustamante.** URJC y

**María Jesús Suchs.** Universidad de Alcalá.

12. **La juventud en el mercado del arte.** | pág. 173

**Ana Vico.** URJC y

**Paula de la Fuente.** IFEMA.

13. **Juventud y empleo rural en España: factor de desarrollo a través del consumo y el turismo sostenible.** | pág. 187

**Ángeles Rubio.** URJC y

**Nuria Esther Pascual Bellido.** Universidad de la Rioja.

**MATERIALES** | pág. 205

**COLABORAN EN ESTE NÚMERO** | pág. 225

EL TEMA

**Juventud: nuevos empleos  
emergentes**

## EL TEMA

En este número se recoge, a lo largo de sus trece artículos, las diferentes aportaciones de académicos y profesionales que profundizan en los nuevos empleos emergentes, surgidos de la innovación tecnológica.

Además, se 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. La tecnología abre el mundo empresarial a entornos más colaborativos donde el empresario es más un equipo empresarial abierto al exterior. La tecnología ofrece espacios de oportunidad donde las nuevas ideas y proyectos empresariales se desarrollan dentro de un ecosistema.

La juventud, el emprendimiento y la tecnología son tres factores que comparten características como el dinamismo y la capacidad de adaptación a realidades cambiantes fruto de la innovación.



**INTRODUCCIÓN**

**Juventud: nuevos empleos  
emergentes**



En este número se recoge, a lo largo de sus trece artículos, las diferentes aportaciones de académicos y profesionales que profundizan en los nuevos empleos emergentes, surgidos de la innovación tecnológica.

Comienza con un artículo de la Dra. **María Luisa Medrano**, Directora del Máster en Dirección de Empresas de Moda así como del Máster en Asesoramiento y Planificación Financiera de la Universidad Rey Juan Carlos, y el Dr. **Marcos Aza**, responsable de Análisis Cuantitativo en Banco Inversis, ambos profesores del área de finanzas de la Universidad Rey Juan Carlos, quienes analizan el innovador y complejo sector de la economía colaborativa como una oportunidad casi infinita de empleos y emprendimiento disruptivo. Hacen un repaso de los nuevos modelos de negocio impulsados por la innovación, que transforman los sectores tradicionales, y pueden contribuir significativamente a la competitividad y el crecimiento.

La juventud, el emprendimiento y la tecnología son tres factores que comparten características como el dinamismo, la capacidad de adaptación a realidades cambiantes fruto de la innovación.

Estos nuevos empleos, relacionados con las plataformas colaborativas, permiten a los ciudadanos ofrecer servicios, fomentando nuevas modalidades de trabajo flexibles y nuevas fuentes de ingresos.

Por otro lado, los autores 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 concreto, a través del análisis exhaustivo de las finanzas colaborativas, describen la existencia de financiación privada, a cargo de inversores profesionales o Business Angels y profundizan en el fenómeno del crowdfunding, o financiación colectiva o en masa, diferenciando los diferentes tipos del mismo. Estas iniciativas hacen posible que toda buena idea tenga la oportunidad de hacerse realidad a base de esfuerzo, dedicación, innovación y tecnología.

Asimismo, desgranar de forma didáctica la terminología especializada para la juventud emprendedora más novel en la materia y nos informan de multitud de plataformas de los diversos sectores de la economía colaborativa: transporte de personas, alojamiento, servicios profesionales y finanzas.

Por último, los autores nos introducen en las más novedosas tendencias de las empresas Fintech, la aplicación de la tecnología a las empresas financieras, así como del innovador concepto de Blockchain aplicado a las criptomonedas más conocidas del momento: Bitcoin, Ripple y Ethereum.

Por otro lado, la experta en gestión del talento, **Susana Díaz** y los doctores **Alberto Prado** e **Iria Paz** ponen de manifiesto que la llegada de las nuevas tecnologías e internet han cambiado por completo la sociedad y el estilo de vida de las personas en los últimos años. El uso de las redes sociales ha

modificado la manera en que se disfruta del tiempo de entretenimiento y ocio así como la manera de comunicarse, lo que ha supuesto modificaciones en el mercado laboral a la hora de la búsqueda de empleo por parte de los individuos.

Del mismo modo, las organizaciones, recurren en primer lugar a los portales web de empleo en la búsqueda de candidatos. Con lo que estar en las redes sociales y en las distintas plataformas profesionales hace que crear una marca personal digital y tener presencia en la red sea un atrayente de los profesionales de recursos humanos de las empresas hacia los perfiles.

Destacan la importancia del *branding* como ventaja competitiva para atraer el talento y surge la necesidad de implementar la entrevista personal emocional para incorporar a las personas que mejor se adaptan al puesto. Por último, los autores identifican los nuevos puestos de trabajo surgidos en esta nueva era digital siendo conscientes de que los mismos evolucionarán y darán paso a nuevos perfiles profesionales en el futuro.

A continuación, **Elena Bermejo** nos acerca al papel que tendrá la inteligencia artificial y la metodología *Design Thinking*, o pensamiento del diseño, en la transformación de las empresas.

Así, la Inteligencia Artificial se abre como nuevo factor de producción que complementa las limitaciones físicas existentes de capital y trabajo, factores de producción tradicionales, para añadir valor y progreso económico. Tal y como la autora explica en su artículo, la Inteligencia artificial puede crear una nueva mano de obra virtual; “automatización inteligente”, que puede complementar y enriquecer los conocimientos y capacidades de la actual mano de obra y el capital físico y puede impulsar innovaciones en la economía. De este modo, con el tiempo, la Inteligencia Artificial se convierte en un catalizador de una amplia transformación estructural que se traduce no solo en una nueva forma de hacer las cosas sino que consigue hacer cosas diferentes.

La juventud y las empresas deben tener en cuenta la forma en que las nuevas tecnologías afectan en su entorno para seguir generando crecimiento y aprovechar una de las mayores ventajas que aporta la inteligencia artificial: su capacidad de impulsar la innovación.

La juventud deberá desarrollar la creatividad y el diseño para seguir evolucionando en el emprendimiento en innovación y por ende en el crecimiento de las empresas y reactivación de la economía. A través de la metodología *Design Thinking*, los retos pueden ser resueltos de manera creativa, aportando nuevas perspectivas, nuevas ideas y nuevas soluciones por lo que el *Design Thinking* ayudará a la juventud a impulsar la creatividad y generar nuevas soluciones.

La Dra. **Alicia Blanco** y los profesores **Cristina del Castillo** y **Gabriel Cachón**, del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Rey Juan Carlos, abordan la problemática del desempleo juvenil, que sigue siendo un gran desafío para la mayoría de los países desarrollados. En el caso de España, este mal endémico se sitúa en más del 38%.

Entre los estudiantes españoles, hay tres perfiles de aspiración profesional. La mayoría pretende trabajar por cuenta ajena, bien sea en una gran empresa o en una PYME. Por otro lado, sigue siendo muy numeroso el número de jóvenes que aspiran a ser funcionarios (25%) y continúa en aumento aquéllos

que quieren trabajar por cuenta propia, ya sea con la creación de su propia empresa, trabajar como autónomos o continuar con la empresa familiar.

Los autores inciden que el número de jóvenes interesados en emprender ha aumentado en los últimos años, pero se debe seguir fomentando la cultura del emprendimiento con iniciativas públicas y privadas. En su artículo sobre en qué emprende la juventud española, informan sobre los sectores preferidos por la juventud española para emprender: servicios de profesionales y consultoría, marketing, publicidad, diseño e ingeniería. Las empresas digitales son un área prometedora para los jóvenes emprendedores y entre los negocios emprendidos por los menores de 25 años, destacan los negocios *online* y con carácter social.

En este mismo sentido, el equipo formado por las Dras. **Sandra Escamilla** y **Paola Plaza**, profesoras del área de Finanzas de la Universidad Rey Juan Carlos y especializadas en Responsabilidad Social Corporativa, junto a Nuria Alonso, Directora de la Fundación máshumano, analizan la importancia del emprendimiento social en la sociedad del siglo XXI.

El emprendedor social se caracteriza por ser un profesional interesado en la innovación, la necesidad de transformar la vida de aquellas personas más desfavorecidas y tiene una fuerte vinculación con la RSC. Necesita desarrollar estrategias de Innovación Social que le permitan alcanzar su objetivo social.

Las autoras explican que la combinación de objetivos sociales, financieros y de emprendimiento, así como el pilar común entre ellos, la creación de valor social, es lo que se conoce en el ámbito empresarial como el triple resultado social.

Además, ponen de manifiesto que la búsqueda de nuevas salidas profesionales y la identificación de necesidades sociales ha hecho que los jóvenes españoles den sentido a su vida profesional adentrándose en el mundo del emprendimiento social, acudiendo a organizaciones sin ánimo de lucro, como la Fundación máshumano, que les ofrecen programas donde desarrollar su talento y así salir de la zona de confort y manifestar su compromiso con la sociedad.

Las Doctoras **Diana Benito-Osorio** y **Montserrat Jiménez** hacen una revisión conceptual del emprendimiento empresarial innovador, haciendo especial hincapié en las *startups* enfocadas al desarrollo de aplicaciones para *smartphones* o dispositivos móviles, *Apps*. Así, las autoras explican en qué consisten estas tecnologías, la estructura de mercado al que se dirigen, la forma de distribución y el modelo de negocio asociado a ellas, para comprender el éxito actual de muchas de estas aplicaciones y las posibilidades que pueden encontrar los jóvenes emprendedores que se dediquen a dirigir *startups* asociados con el desarrollo de las *Apps*.

Entre las ventajas de este tipo de emprendimiento innovador se encuentran que el capital invertido es asequible, en muchos casos se identifica con el tiempo que el emprendedor pueda dedicar al desarrollo, que el canal de distribución para llegar al consumidor final ya está creado, el mercado al que se proyecta es global y si el negocio tiene éxito, los beneficios pueden ser muy cuantiosos, por lo que animan a los jóvenes emprendedores a dedicarse a la creación y desarrollo de startups asociadas al desarrollo de apps.

Por otro lado, los doctores **Alberto Romero** y **Francisco Blanco**, técnico de emprendimiento y Director, respectivamente, de los Viveros de empresas

de Vicálvaro, Móstoles, Vallecas y Carabanchel y profesores de Economía Aplicada de la Universidad Rey Juan Carlos, en su artículo juventud, universidades y viveros de empresas, ponen de manifiesto la importancia de la formación como factor clave a la hora de emprender. Estos autores inciden en la necesidad de formación para potenciar el emprendimiento en general, y el juvenil en particular.

El equipo formado por los Doctores **José Ramón Saura**, **Felipe Debasa** y **Ana Reyes-Menéndez**, del Observatorio de Nuevas Ciencias Sociales y tecnologías de la Universidad Rey Juan Carlos, describen las principales técnicas y perfiles profesionales del sector del Marketing digital. Los avances tecnológicos y las tecnologías relativas al marketing son exponenciales y están acelerando los procesos de transformación digital en las empresas.

La evolución del sector del marketing propicia una demanda de perfiles jóvenes que puedan desarrollar las nuevas funciones relacionadas con el marketing digital, el comercio electrónico, las redes sociales y la analítica digital de forma eficaz.

Entre los perfiles más demandados por el sector están el Director de Marketing Digital, el eCommerce Manager, responsable de la estrategia de marketing digital respecto al comercio electrónico, el Chief Digital Officer, encargado de gestionar la estrategia de marketing digital aplicada a las empresas en cada uno de los ámbitos en los que desarrolla sus estrategias; el SEO Manager o SEO Specialist, encargado de aplicar los cambios técnica de posicionamiento SEO a la página web y plataformas de la empresa para favorecer su visibilidad en motores de búsqueda o el Data Scientist, responsable de la recopilación de datos y gestión de estos en la empresa, en continuo contacto con la estructura de las bases de datos en las que se recopilan los datos de los clientes de la empresa.

Los autores afirman que las empresas deben adaptar sus procesos a los diferentes actores sociales tanto *offline* como *online*. Para definir con éxito estos cambios, las empresas deben formar nuevos equipos atendiendo a los nuevos perfiles digitales, las nuevas competencias aportadas por la juventud y la innovación estratégica del marketing.

Las nuevas tecnologías disruptivas están transformando el futuro del sector empresarial por lo que las empresas deben adaptar su estructura y ofertas a un ecosistema digital influenciado por tecnologías y hábitos de consumo de los usuarios cada vez más cambiantes y centrarse en el cliente.

**Patricia SanMiguel** profesora e investigadora del Instituto Superior de Empresa y Moda (ISEM) de la Universidad de Navarra, en su interesante artículo "*Influencers*: ¿una profesión aspiracional para *millennials*?" aborda los cambios de la revolución digital, la evolución de los *influencers*, la admiración que estos líderes de opinión despiertan entre sus iguales y las consecuencias que puede tener una profesión altamente asociada a la imagen y expuesta a la opinión de todos los internautas.

La autora señala que los *influencers* no es un fenómeno reciente sino que se remonta a los años 40, donde los líderes de opinión, denominados *influentials*, eran individuos que ejercían su influencia en sus entornos cercanos produciendo un liderazgo sutil, que no se limitaba a meras palabras, sino que eran capaces de influir en el comportamiento, las opiniones y las actitudes de sus seguidores.

La autora destaca que en la actualidad, son muchos los casos de éxito de jóvenes que han llegado a ser grandes *influencers* tanto a nivel nacional como internacional, en múltiples ámbitos como: la cocina, los videojuegos, el entretenimiento o la música, pero afirma que hay un sector que cuenta con un abrumador volumen de *influencers* y que se caracteriza por la continua emergencia de jóvenes que quieren llegar a serlo, es el sector de la moda, la belleza y el lifestyle. Por último, se exponen cinco interesantes casos de *influencers* que han conseguido, o están en camino de hacer de su pasión su profesión. Dos de ellos son figuras consagradas, que comenzaron siendo bloggers y actualmente son admitidas por toda la comunidad *online* como grandes líderes de opinión; una *influencer* instagramer consolidada y dos *influencers* youtubers emergentes, que comienzan a tener grandes comunidades de seguidores y realizar colaboraciones con marcas, pero todavía no se dedican en exclusiva a esta profesión.

Por su parte, el equipo formado por **Juan Martín** de Cerem Business School y los profesores del Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos, los Doctores **Camilo Prado** y **Francisco Díez**, analizan los sectores del Deporte, Belleza y Salud.

Los autores destacan especialmente la importancia económica del sector de perfumería y cosmética en España, que emplea a más de 35.000 trabajadores y alrededor de 200.000 de forma indirecta, en perfumerías especializadas, salones de peluquería, centros de belleza y farmacias. Se trata de un sector que cuenta con empresas españolas líderes mundiales en su categoría de producto y consolida a España como referente europeo.

Portugal y Francia son el principal destino de las exportaciones españolas en este sector, seguidas por el resto de países de la Unión Europea y otros países extracomunitarios como EE.UU., Emiratos Árabes, México, Chile y Rusia. Estos datos indican la relevancia del sector en relación a otros de especial importancia para España como el del vino, el calzado o el aceite y muestran la fortaleza de la perfumería y cosmética española en el mundo.

Las doctoras **Diana Pérez-Bustamante** y **María Jesús Such**, expertas en gestión de empresas gastronómicas, analizan las competencias con que debería contar un profesional dentro de un negocio de restauración gastronómico, un perfil muy relevante dentro de un sector dinámico y resiliente como es el de la alta cocina, sometido a constante evolución, competencia, dinamismo y creatividad, no exento de múltiples riesgos y amenazas.

Para España, referente mundial en gastronomía, es fundamental la identificación de las competencias de los profesionales del sector tales como: Gestión y control de compras; Capacidad de comunicación interna; Negociación con proveedores e intermediarios; Conocimiento en técnicas y herramientas culinarias, de gestión de sala; de pastelería sumillería y coctelería además de Automotivación, Compromiso con el negocio; Liderazgo; Gestión de grupos de trabajo; Resiliencia y Conocimientos de gestión empresarial.

Por su parte, el equipo formado por la Dra. **Ana Vico**, Directora del Máster en Mercado del Arte de la Universidad Rey Juan Carlos y la analista del mercado del arte y gestión cultural de museos, **Paula de la Fuente**, dan a conocer el atractivo mercado del arte como un sector en pleno crecimiento y desarrollo, donde las nuevas tecnologías y el formato *online* está ocupando

un lugar preponderante en el sector gracias a los *millennials*, quienes están transformando el mercado, introduciendo nuevas formas de comunicación, marketing y métodos de venta.

Las autoras analizan el papel que los jóvenes tienen en el mercado del arte, los proyectos más interesantes emprendidos por este colectivo y los motivos que incentivan a la juventud a coleccionar arte

El broche de oro del presente monográfico lo ponen la Dra. **Ángeles Rubio Gil**, del Departamento de Economía de la Empresa de la Facultad de CC. Jurídicas y Sociales de la URJC y la Dra. **Nuria Esther Pascual** de la Universidad de La Rioja. En su artículo “Juventud y empleo rural en España: factor de desarrollo a través del consumo y el turismo sostenible”, explican que durante décadas, las zonas rurales se han visto reducidas a la producción de alimentos, viéndose privadas de vida cultural, comercio, y otros servicios.

Las autoras proponen nuevas actividades que hoy resurgen en forma de nuevos nichos de negocio y yacimientos de empleo, en respuesta a las demandas tanto desde el interior, como desde el exterior del medio rural, consistentes en nuevas formas de producción y consumo agropecuario inteligente, así como experiencias pujantes como las ecoaldeas, pueblos para el bienestar, pueblos para la formación, proyectos vinculados al turismo alternativo, iniciativas de repoblación, interpretación del patrimonio natural y cultural, teletrabajo, o ideas centradas en el descanso y el ocio, otro tipo de turismo *slow*, rural, natural o de aventura, iniciativas que pondrán de manifiesto el atractivo y potencial desarrollo económico con que cuenta el medio rural.

En definitiva, invito y animo a leer las aportaciones de estos 29 autores, académicos y profesionales, quienes profundizan en los nuevos empleos emergentes que surgen fruto de la imparable innovación tecnológica que afecta a todos los sectores de la economía de los países desarrollados, confiando en que sirva de ayuda y fuente de inspiración para nuestra juventud.

El futuro ya está aquí. Y ha llegado para quedarse.

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



# Economía Colaborativa, oportunidades disruptivas

La juventud española puede encontrar en la economía colaborativa muchas oportunidades de empleo, negocio y emprendimiento. Estas nuevas ideas pueden contribuir de manera determinante al crecimiento económico de España y la Unión Europea a través de nuevos modelos empresariales basados en la innovación, la competitividad y el crecimiento.

En este artículo trataremos de dar pistas de las muchas oportunidades disruptivas que pueden traducirse en nuevos empleos o que pueden ser de utilidad para aquéllos que estén pensando en dar el salto al emprendimiento.

Además, se analizan las ayudas financieras procedentes de los diversos tipos de crowdfunding, para llegar a la influencia de la tecnología en el sector financiero, dando lugar a más de 300 iniciativas emprendedoras fintech en España. Por último, analizamos el fenómeno blockchain y repasamos las principales criptodivisas existentes en la actualidad.

**Palabras clave:** Economía colaborativa, finanzas colaborativas, crowdfunding, fintech, blockchain.

## Introducción

La economía colaborativa contribuye al empleo y el crecimiento económico y crea nuevas oportunidades para la juventud. Tal y como mantiene la Comisión Europea (2016b) en su documento “una agenda para la economía colaborativa”, los nuevos modelos empresariales, impulsados por la innovación, pueden contribuir significativamente a la competitividad y el crecimiento.

Así, las plataformas colaborativas permiten a los ciudadanos ofrecer servicios, fomentando nuevas oportunidades de empleo, nuevas modalidades de trabajo flexibles y nuevas fuentes de ingresos. Por otro lado, la economía colaborativa aporta ventajas a los consumidores, ya que ofrece nuevos servicios a precios más económicos, lo que promueve un mayor reparto de los activos y un uso más eficaz de los recursos.

La innovación aplicada al sector financiero está en pleno apogeo, dando lugar a nuevas empresas fintech. La juventud con formación tecnológica tiene una gran oportunidad para desarrollarse profesionalmente en la industria financiera a través de las finanzas colaborativas, las plataformas de crowdfunding o formando parte de las cadenas de blockchain de alguna de las numerosas criptodivisas existentes. Este proceso es imparable y apasionante. El futuro está aquí.

## 1. Economía colaborativa, *sharing economy* o *collaborative economy*

Mucho se habla del término economía colaborativa, *sharing economy* o *collaborative economy*, pero es un concepto más complejo de lo que puede parecer inicialmente, ya que implica la “modernización” de la economía.

Como su propio nombre indica, la economía colaborativa es un modelo de negocio centrado en la colaboración y la ayuda mutua, en donde los servicios son considerados bienes de intercambio.

Así, Wikipedia (2018) define el consumo colaborativo o economía colaborativa como una interacción entre dos o más sujetos, a través de medios digitalizados o no, que satisface una necesidad (no necesariamente real), a una o más personas.

La Comisión Europea (2016b) define la economía Colaborativa como modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares. La economía colaborativa implica a tres categorías de agentes: prestadores de servicios, usuarios e intermediarios, que a través de plataformas en línea conectan a los anteriores agentes y facilitan las transacciones entre ellos. Por lo general, las transacciones de la economía colaborativa no implican un cambio de propiedad y pueden realizarse con o sin ánimo de lucro.

Bara (2017) manifiesta que la economía colaborativa se basa en prestar, alquilar, comprar o vender productos en función de necesidades específicas de los usuarios y no tanto en los beneficios económicos que estas acciones generan. De hecho, para este autor el concepto es mucho más amplio de lo que parece ya que en este sistema el dinero no es el único valor de cambio en las transacciones.

Existen varios tipos de relaciones entre los usuarios que varían en función de las necesidades y los productos de intercambio, dando lugar a varios tipos de economía colaborativa (Bara, 2017):

- **CONSUMO COLABORATIVO:** uso de plataformas digitales a través de las cuales los usuarios se ponen en contacto para intercambiar bienes o servicios, en muchos casos de forma gratuita y altruista.
- **CONOCIMIENTO ABIERTO:** aquellas modalidades que promueven la difusión del conocimiento sin barreras legales o administrativas. Normalmente lo hacen a través de plataformas informáticas.
- **PRODUCCIÓN COLABORATIVA:** Se trata de redes de interacción digital que promueven la difusión de proyectos o servicios de todo tipo.
- **FINANZAS COLABORATIVAS:** en donde los usuarios se ponen en contacto para satisfacer necesidades a través de fuentes de financiación alternativas a la bancaria, tales como microcréditos, crowdfunding, préstamos o donaciones.

Bara (2017) manifiesta que el consumo colaborativo tiene muchas y diversas ventajas, algunas de las cuales se enuncian a continuación:

- **AHORRO.** La mayoría de productos o servicios que se ofrecen a través de este sistema tiene precios más económicos, incluso a veces puramente simbólicos.

- **GESTIÓN DE RECURSOS.** La economía colaborativa parte del principio de compartir recursos. Si a alguien sirve una cosa, lo más probable es que a otra persona también.
- **DESARROLLO SOSTENIBLE.** La economía colaborativa estimula el segundo uso de los productos. Favorece encontrar nuevos destinatarios a lo que otros ya no necesitan. Trata de concienciar sobre el consumo moderado.
- **MAYOR OFERTA.** Los productos y servicios con un segundo uso o compartidos amplían la oferta de los mercados tradicionales.
- **BENEFICIO MEDIOAMBIENTAL.** La reutilización y los servicios compartidos son una buena manera de contribuir al cuidado y la sostenibilidad del entorno.

Es por todo ello que la Comisión Europea (2016b) mantiene que la economía colaborativa crea nuevas oportunidades para consumidores y emprendedores. Puede, por lo tanto, contribuir de manera importante al empleo y al crecimiento en la Unión Europea si se fomenta y desarrolla de manera responsable. Impulsados por la innovación, los nuevos modelos empresariales pueden contribuir significativamente a la competitividad y el crecimiento.

La economía colaborativa ha supuesto en los últimos 10 años una verdadera revolución económica. Según el Eurobarómetro de la Comisión Europea (2016a), el 52 % de los ciudadanos de la UE conocen los servicios ofrecidos por la economía colaborativa y que el 17 % han utilizado dichos servicios al menos una vez. En España, el Panel de Hogares de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMC, 2017), señala que el 30% de los españoles internautas utiliza alguna plataforma de economía colaborativa al menos una vez al año, dato 4 puntos porcentuales superior al de 2016.

Las plataformas de economía colaborativa despiertan mucha controversia ya que gracias a Internet, unas personas ponen a disposición de otras (sin necesidad de intermediarios) diversos bienes y servicios: una casa o habitación en alquiler, un trayecto compartido, un coche o una plaza de garaje. Asociado a este fenómeno no han tardado en aparecer opiniones sobre su repercusión en la economía real: innovación, flexibilidad, revolución, competencia desleal o precariedad del empleo.

Por otro lado, las plataformas de economía colaborativa tienen diferente éxito entre los internautas. Así, según CNMC (2017), las aplicaciones dedicadas a la venta o alquiler de productos de segunda mano fueron utilizadas por un 30% de los usuarios habituales de Internet, seguidas de los alojamientos en casas de un particular (12%) y los desplazamientos en coche con un conductor particular a otras ciudades (6,5%). Las menos populares fueron las plataformas a través de las que se demandan servicios profesionales (3,5%) y las que facilitan los desplazamientos por ciudad en coche con conductor (4%).

Entre los motivos de los internautas para utilizar estas plataformas, destacan el precio más económico de los servicios que ofertan y que éstos se ajustan a las necesidades de los clientes. Para CNMC (2017), otros de los motivos son: que los servicios se contratan más cómoda y ágilmente que los servicios tradicionales, es más sencillo conocer las ofertas y generan más confianza al usuario, los servicios ofrecen mayor calidad que los tradicionales o son

servicios que no existen en el mercado, evitan tener que comprar algo, son más sostenibles y/o sirven para conocer gente o intercambiar experiencias.

Para la Comisión Europea (2016b), la economía colaborativa plantea a menudo cuestiones relacionadas con la aplicación de los marcos jurídicos existentes, que hacen menos claros los límites establecidos entre consumidor y proveedor, trabajador por cuenta propia y por cuenta ajena o la prestación profesional y no profesional de servicios. Esto puede crear incertidumbre sobre las normas aplicables, especialmente cuando se combina con la fragmentación reglamentaria resultante de enfoques reguladores divergentes a nivel nacional o local. Ello dificulta el desarrollo de la economía colaborativa en Europa e impide la plena materialización de sus beneficios. Al mismo tiempo, existe el riesgo de que se aprovechen las zonas grises reglamentarias para eludir normas diseñadas para proteger el interés público.

En ese mismo sentido, el Parlamento Europeo exige normas claras que garanticen la seguridad para las partes, en particular en lo referente a la protección de los consumidores, respeto de la competencia, garantías de los derechos laborales y cumplimiento de obligaciones fiscales. Pide normas que contribuyan a promoverla, en vez de a restringirla y mantiene que la economía colaborativa no debe verse como una amenaza para la economía tradicional.

## 2. Casos de éxito de economía colaborativa

La economía colaborativa abarca varios sectores en un entorno de rápida evolución y desarrollo. Según un informe de la consultora PWC para la Comisión Europea realizado por los consultores Vaughan y Daverio (2016), las plataformas colaborativas operan en cuatro sectores claves de la economía colaborativa en la UE: alojamiento (alquiler a corto plazo); transporte de personas; servicios profesionales y técnicos, y financiación colaborativa y generaron unos ingresos de 3.600 millones de euros en 2015.

A pesar de que las actividades económicas tradicionales se resistan, se está produciendo una drástica transformación en la mayoría de los sectores que acabará con lo que hoy conocemos. Para Olier (2016), esta evolución es imparable.

Enumeramos a continuación algunas de las plataformas colaborativas que han hecho posibles que se hayan implantado en Europa estos innovadores modelos de negocio.

### Sector 1. Transporte de personas

Dentro de este sector destacan especialmente UBER y Bla Bla Car, empresas que dieron el empujón necesario para que la economía colaborativa entrara en la sociedad, pero fue solo el principio de un sinfín de iniciativas que han ido surgiendo, algunas de las cuales describimos a lo largo de las siguientes páginas.

- **UBER**

La empresa UBER ha sido tan importante para este movimiento económico que ya se habla de la uberización de la Economía. Según Fundéu (2017), El sustantivo *uberización* y el verbo *uberizar* están bien formados a partir del nombre de la empresa norteamericana Uber Technologies Inc., que ofrece a

sus clientes transporte privado mediante una red de contactos directos entre particulares.

La uberización hace referencia a las cada vez más numerosas plataformas de economía colaborativa en las que, gracias a internet y las nuevas tecnologías, unas personas ponen a disposición de otros particulares, sin necesidad de intermediarios, diversos bienes y servicios: una casa o habitación en alquiler, un trayecto compartido, un coche o una plaza de garaje. Este proceso es similar al experimentado por marcas registradas como WhatsApp, que ha dado lugar a wasapear (Fundéu, 2017).

- *BLA BLA CAR*

Empresa fundada en 2006 en Francia, la plataforma conecta conductores que quieran compartir coche llevando a varios pasajeros que se dirijan al mismo destino completando los asientos disponibles. La plataforma ha experimentado un enorme crecimiento pasando del millón de miembros en 2011 a los 25 millones en 2015. Está presente en 22 países, incluidos 15 de la Unión Europea, con una reciente apertura en los países del este (Vaughan y Daverio, 2016). La plataforma, además de abaratar el coste de transporte de todos los usuarios, ha tenido un importante impacto en la reducción de emisiones de CO2. Esta plataforma es usada anualmente por millones de jóvenes en España.

Entre las plataformas de transporte, también destacan las siguientes:

- *CABIFY*. Empresa española de vehículos de transporte con conductor, principal competidor de UBER en movilidad de Vehículos VTC. en España.
- *AMOVENS*: Plataforma que combina compartir trayectos en coche y el alquiler de coches entre particulares.
- *SOCIALCAR*: Plataforma de alquiler de coches entre particulares.
- *JOINUPTAXI*: Ofrece la posibilidad de compartir taxi con otros usuarios.
- *CAR2GO*. Empresa de alquiler de vehículos eléctricos en ciudad con sistema de geolocalización.
- *MOVO*: Empresa española de reciente creación de alquiler de motocicletas eléctricas en ciudad basado en geolocalización.
- *AREAVAN*: Plataforma especializada en el alquiler de autocaravanas, caravanas y furgonetas camper entre particulares.
- *TRIP4REAL*: Comunidad online para viajar acompañado de guías locales que mejoren la experiencia del viaje.

## **Sector 2. Alojamiento de particulares**

Según cálculos de la Comisión Europea (2016a), el alojamiento de particular a particular es el sector más importante en relación con el comercio generado, mientras que el transporte es el mayor en cuanto a ingresos por plataforma.

### *AIRBNB*

Empresa fundada en 2008 en EEUU que permite a las personas arrendar sus habitaciones sobrantes o casas enteras a los viajeros que busquen alojamiento. En 2016 contaba con 2 millones de casas en 191 países. El 60%

de las viviendas están en Europa y 6 de las 10 ciudades más demandadas son Europeas. De hecho, la ciudad más popular es París, que contaba en 2016 con 54.000 viviendas. Los usuarios de esta plataforma buscan buenos precios y vivir una auténtica experiencia de viaje al poder alojarse como un local. Airbnb cobra una comisión tanto al huésped (guest), como al anfitrión (host).

Los servicios de alojamiento son uno de los sectores clave de la economía colaborativa. Otras plataformas similares son *HOME AWAY*, con un perfil de viviendas más Premium en general que Airbnb, *VRBO*, plataforma también muy popular a nivel mundial y que aporta una gran experiencia web y *ALTERKEYS*, plataforma que conecta a particulares que tienen un lugar para alquilar con quienes están buscando hospedaje.

### **Sector 3. Servicios profesionales**

En este tercer sector aparecen múltiples plataformas de economía colaborativa que atienden a muy diversas necesidades de los usuarios. Destacamos las siguientes:

- *TUTELLUS*: Plataforma de formación online en español que conecta a profesores y alumnos a través de videocursos.
- *COMPARTIR TREN MESA AVE*: Aplicación para compartir billetes de Ave baratos con la tarifa mesa de Renfe.
- *LETMESPACE*: Permite buscar y compartir guardamuebles entre particulares.
- *WESMARTPARK*: Red de parkings colaborativos lowcost.
- *SPACEBEE*: Permite reservar espacios de trabajo de cualquier tipo cuando otras empresas o profesionales no los están usando.
- *SHIPEER*: Conecta conductores que viajan por España con personas que quieren un paquete ahorrando dinero en los envíos.
- *TRAITTY*: Ofrece a los usuarios utilizar su reputación en plataformas de economía colaborativa con el objetivo de generar confianza.
- *NAUTAL*: Alquiler de barcos entre particulares.
- *RELENDO*: Plataforma que permite el alquiler de productos entre personas que se encuentran en una misma zona.
- *LA MÁS MONA*: Empresa española de alquiler de ropa y complementos para invitadas a eventos sociales y ceremonias.
- *WALLAPOP*. Plataforma que permite comprar y vender artículos de segunda mano basándose en la proximidad de los usuarios, basándose en la geolocalización.

## **3. Finanzas colaborativas**

El cuarto sector de la economía colaborativa es el de las finanzas colaborativas y en el que nos vamos a centrar. En este apartado repasaremos la financiación bancaria, business angels, crowdfunding y fintech, para finalmente abordar el tema del blockchain y las criptodivisas.

### 3.1. 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. Entre los motivos que tienen las entidades financieras para financiar proyectos de emprendedores son, entre otros: compromiso social e imagen (Medrano, 2012).

En cualquier caso, la financiación bancaria es reacia a financiar proyectos que muestren altos niveles de riesgo o cuyas inversiones vayan dedicadas a activos que no se puedan tomar en garantía. Es por ello que han surgido alternativas privadas a la financiación bancaria.

### 3.2. 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 como 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 o inversores privados se han profesionalizado y se diferencian del resto de inversores espontáneos en:

- Sus inversiones son de entre 50.000€ y 300.000€.
- Pueden ser personas físicas o pequeños grupos de inversión.
- Soy mayoritariamente hombres de entre 45 y 65 años.
- Suelen tener formación universitaria.
- Muchos de ellos han sido emprendedores.
- Participan en empresas en fases de desarrollo (*start-ups*).
- Invierten en sectores que conocen.
- No suelen adquirir más del 50% de la empresa.

A continuación se exponen algunos de los criterios que tienen en cuenta los inversores a la hora de invertir:

- Proximidad: La búsqueda de Business Angels tiene que realizarse principalmente en la ciudad donde se encuentra ubicada la *Startup*. No es atractivo ni práctico para un inversor tener repartidas sus inversiones por todo el país y tener que ir desplazándose a todas las reuniones y consejos, por ello suelen centrarse en las *Startups* de una ciudad concreta.
- Sector: Los Business Angels invierten en los sectores que conocen y en los cuales tienen experiencia (e-commerce, juegos *online*, aplicaciones móviles etc.). Es fundamental definir el sector al que pertenece la *Startup* y buscar Business Angels especializados y que inviertan en ese sector.
- Equipo: El equipo que hay detrás del proyecto es uno de los factores que más importancia tiene para un inversor. El equipo debe de ser complementario y diversificado, no sirve para nada que todos los miembros del equipo hagan lo mismo. De hecho, rara vez se invierte en un solo emprendedor, ya que éste no va a poder llevar a cabo todas las tareas de una *Startup*. Por ello, es preciso analizar qué tipo de negocio quiere realizarse y qué personas necesita para llevarlo a cabo. Los miembros clave del proyecto deben de estar incorporados al equipo antes de ir a pedir financiación al Business Angel.
- Inversión: El Business Angel va a valorar muy positivamente que los miembros del proyecto hayan invertido su dinero previamente en su proyecto ya que significa que creen en el mismo y van a darlo todo para que siga adelante.
- Plan de negocio: Este documento suele servir como primera criba para descartar proyectos que no sean viables o que no respondan a las exigencias del inversor.
- Escalabilidad: Los Business Angel buscan una rentabilidad muy alta en los negocios en los que invierten por eso seleccionan *Startups* que puedan llegar a ser muy grandes. La escalabilidad es la capacidad de la empresa para crecer y aumentar sus ingresos sin que ese crecimiento suponga un aumento lineal de los gastos y de la inversión. Los inversores buscan estas rentabilidades muy altas para compensar el porcentaje de fracaso (desde el punto de vista del Business Angel) de las *Startups* en las que invierten, que aproximadamente es del 80%.

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 función de la función que desempeñan en las empresas en las que invierten, distinguimos los siguientes tipos de Business Angels:

- *Business Angel empresariales.* Invierten entre 50.000€ y 150.000€ y se implican mucho en la gestión de la empresa en la que han invertido.
- *Business Angel trabajadores.* Invierten entre 50.000€ y 90.000€ y entran a trabajar de manera constante en la empresa.
- *Business Angel consultores.* No suelen aportar capital ya que su aportación se basa en la transmisión de su know-how y su red de contactos.
- *Business Angel financieros.* Invierten entre 150.000€ y 300.000€.

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. Además, 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.

Medrano, Díez y Aza (2012) señalan que los proyectos deben ser innovadores, rentables y escalables. Los sectores e ideas innovadoras que cuentan con más probabilidades de éxito de conseguir financiación: los proyectos relacionados con la tecnología, los nuevos hábitos de consumo, los modos de vida cambiantes, las transformaciones sociolaborales, etc... tales como negocios on-line, la ciencia y tecnología, medio ambiente, medicina y biotecnología.

Para finalizar, Medrano, Díez y Aza (2012) exponen 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.

### **3.3 Crowdfunding o financiación en masa**

La financiación en masa o *crowdfunding* de proyectos va ganando cada vez más importancia en España como método alternativo de inversión y se ha convertido en una fuente de financiación muy relevante para los emprendedores. Actualmente existen 5 tipos de crowdfunding, dependiendo del tipo de contraprestación que reciben los financiadores del proyecto (López, 2017).

#### *1. Crowdfunding de donación*

Este tipo de crowdfunding se caracteriza porque las personas que aportan fondos al proyecto lo hacen de manera altruista, no esperan ningún tipo de contraprestación a su donación. Este tipo de crowdfunding suele financiar proyectos sociales o de caridad tales como catástrofes naturales. Suelen tener una duración de unos 3 meses.

Entre las plataformas de crowdfunding de donación destacan: Better Now, Inicia, Kukumiku, Mi grano de arena, Microdonaciones, Save the Children, Teaming o Kiva (González, 2017).

#### *2. Crowdfunding de recompensa*

En este tipo de crowdfunding, los financiadores del proyecto reciben algún tipo de contraprestación por su aportación, ya sea un producto o servicio. López, (2017) afirma que con este tipo de financiación, tanto los promotores del proyecto como los inversores salen beneficiados: por un lado, permite a los emprendedores realizar un pre-test de su nuevo producto o servicio, que se encuentra en la etapa inicial; y por otro lado, los inversores o mecenas pueden obtener dichos productos o servicios en condiciones ventajosas. Nuevo Financiero (2017) afirma que cuando se habla coloquialmente de “crowdfunding” hace referencia a la modalidad de recompensa.

Para que la campaña de crowdfunding tenga éxito es necesario que el emprendedor realice una buena comunicación del proyecto, poniendo de manifiesto la aportación de valor del mismo, destacando las virtudes del producto o servicio y ofrecer una buena recompensa a los inversores.

A menudo, la recompensa coincide con el objetivo del proyecto, por lo que ésta debe ser exclusiva, limitada, generosa y que haga a los mecenas sentirse especiales y afortunados. Por otra parte, es recomendable que la aportación necesaria para conseguir la recompensa sea asequible, una cantidad de dinero asumible por cualquier persona. (Nuevofinanciero, 2017).

Las plataformas de crowdfunding actúan como un primer filtro para los inversores que buscan proyectos exitosos en los que invertir. Posteriormente, los inversores a través de sus aportaciones deciden si se llevan a cabo los proyectos.

Entre las plataformas de crowdfunding de recompensa destacan las siguientes (González, 2017): Al-Éxito, Apontoque, CoopFunding,

CrowdEduca, Einicia, Goteo, Libros, MasScience, Microinversores, Money for dream, Namlebee, Patrocinalos, Precipita, Que no pare la música, Ritual, Ronfunding, Siamm, SponsorTo, TotSuma, Trustme, Ulule, Uniempren, Verkami, Youdoido, Youfeelm, y muy especialmente la norteamericana Kick Starter y la española Lánzanos.

Así, Kickstarter es una de las plataformas de crowdfunding más potentes para conseguir financiar proyectos. Está especialmente enfocada en proyectos creativos, música, cine, videojuegos, diseñadores, moda y artistas en general, por lo que puede ser una plataforma muy interesante para la juventud. Desde su fundación en 2009, 12 millones de personas han financiado más de 130.000 proyectos y captado más de 3.000 millones de dólares. Los proyectos más exitosos han estado relacionados con la música y el cine. Su comunidad es muy activa lo que facilita que se den a conocer los proyectos.

Por otro lado, Lánzanos se centra en todo tipo de proyectos emprendedores: sociales, solidarios, tecnológicos o culturales. Desde sus inicios en diciembre de 2010, han recaudado más de 7 millones de euros y han conseguido financiar 650 proyectos.

El apoyo financiero que ofrece el crowdfunding de recompensa es fundamental para que los emprendedores con menos posibilidades y garantías puedan llevar a cabo sus proyectos.

### 3. *Crowdfunding de inversión*

En este tipo de crowdfunding, los inversores apoyan un proyecto con la intención de obtener una participación en el capital social de la empresa. Una vez el proyecto es totalmente financiado y se ponga en funcionamiento, los inversores pueden comenzar a repartir los beneficios de la sociedad. Dentro de este tipo de crowdfunding se engloba también el crowdfunding inmobiliario.

Dentro de las plataformas de crowdfunding de inversión, González (2017) las divide entre las que cuentan, o no, con autorización de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) para operar. Entre las autorizadas, destacan Crowdcube, Fellow Funders, La Bolsa Social, Lignum Capital o Socios Inversores.

Crowdcube se define como una plataforma internacional de inversión *online* para empresas en crecimiento que permite a inversores privados, profesionales, *business angels*, fondos de capital riesgo e instituciones públicas invertir en empresas con alto potencial de crecimiento a través de una misma plataforma tecnológica (Crowdcube, 2018). Informa que se han financiado 630 empresas gracias a su plataforma, recaudando más 440 millones de euros. Respecto al perfil de inversor, el 14% son jóvenes de entre 18 y 28 años siendo la mayoría de sus inversores (54%) adultos de entre 29 y 48 años. Respecto a las aportaciones, la mayoría de sus inversores invierte entre 5.000 y 50.000 euros.

Por otro lado, se incluyen en esta categoría las plataformas de crowdfunding inmobiliario, tales como Housers, Inveslar, Invesreal, Privalore o Tu crowdfunding inmobiliario. En este caso, la inversión inmobiliaria se hace accesible a los pequeños inversores, que serán temporalmente propietarios de una parte del inmueble en el que estén invirtiendo, consiguiendo altas rentabilidades en la venta del mismo, haciendo posible

la “democratización” de la inversión en activos reales (Housers, 2018), lo que hace posible que la juventud invierta en estos activos. De hecho, en la española Housers, la inversión mínima es de 50€, aunque más del 40% de los inversores invierten entre 500€ y 5.000€, siendo la media por inversor superior a 1000€.

#### 4. *Crowdfunding de préstamo, (Crowdlending)*

El crowdlending, o crowdfunding de préstamo, es un sistema de financiación por el que los financiadores reciben una contraprestación en forma de intereses más la inversión inicial. Los solicitantes de crédito, empresas o particulares, obtienen una rentabilidad más atractiva que en los préstamos bancarios tradicionales, por lo que este tipo de crowdfunding es muy atractivo para ambas partes y está experimentando un gran crecimiento a nivel mundial frente a otros métodos de financiación. Entre las plataformas de crowdlending más importantes de España, González (2017) destaca las siguientes, autorizadas por la CNMV: Arboribus, Colectual, Ecrowd, Excelend, Growly, Lendix, MytripleA o Socilen.

Así, Arboribus es una de las plataformas más activas que podemos encontrar actualmente en este sector. Las inversiones son en forma de préstamo y la propia compañía se encarga de gestionar las solicitudes de financiación, realizar los contratos, gestionar los pagos e, incluso, hacer un seguimiento de las operaciones. Para solicitar un préstamo en esta plataforma las empresas deben estar constituidas como sociedad limitada (S.L.) o sociedad anónima (S.A.) y tener al menos 2 años de actividad.

#### 5. *Crowdfactoring o invoice trading*

Este tipo de crowdfunding sirve a las empresas como forma alternativa para descontar pagarés. La contraprestación que reciben los inversores se trata de la devolución del capital aportado más los intereses, que irán en función de lo pactado con la empresa. A través del crowdfactoring, las empresas emisoras disponen de una fuente de financiación para los créditos comerciales pendientes a cobrar, lo que resulta muy interesante para las pymes.

Entre las plataformas de crowdlending que comienzan a ganar relevancia entre las pymes en España, González (2017) destaca Circulantis, Finanzarel, Novicap o Pagarés Ya.

### 3.4. **Fintech**

La palabra Fintech surge de la unión de finanzas y tecnología, fin (finance) y tech (technology), haciendo referencia al uso de las nuevas tecnologías para desarrollar servicios financieros. Huete (2018) afirma que las empresas fintech crean modelos de negocios disruptivos, rompedores y renovadores, en la industria de servicios financieros.

Funcas y Finnovating (2018) en su I Barómetro de innovación financiera afirman que sólo el 14% de la población española conoce el significado del término Fintech, por lo que todavía queda mucho por hacer en este nuevo e innovador sector.

Para Huete (2018), el auge de estas empresas en todo el mundo es el reflejo del tsunami tecnológico, que ya arrasó otras industrias, como la de la música

o los medios de comunicación y que ahora también afectan a la industria de los servicios financieros. La crisis financiera y bancaria y el descontento de los usuarios hacia los bancos, hace que haya un verdadero boom de las fintech. De hecho, en la actualidad se pueden cuantificar casi 300 fintech en España (Finnovating, 2018), todo un hito de innovación del sector financiero.

Según KPMG y H2Ventures (2016), las mejores empresas Fintech mundiales en 2017 han sido: Ant Financial (China), ZhongAn (China), Qudian (Qufenqi) (China), Oscar (EEUU), Avant (EEUU), Lufax (China), Kreditech (Alemania), Atom Bank (Reino Unido), JD Finance (China) y Kabbage (EE.UU).

Las actividades a las que se dedican las 100 empresas fintech más importantes del mundo son las siguientes (KPMG y H2Ventures, 2016): 32 empresas prestamistas, 18 empresas de medios de pagos, 12 aseguradoras, 8 "regtech" o empresas cuya tecnología ayuda a los bancos a cumplir con la regulación de una manera ágil y eficiente, 8 dedicadas al data analytics, 6 empresas patrimoniales, 5 dedicadas a blockchain, 3 de mercado de capitales, 2 empresas de crowdfunding y 1 empresa auditora.

Como puede verse, la innovación aplicada al sector financiero está en pleno apogeo. La juventud con formación tecnológica tiene una gran oportunidad para desarrollarse profesionalmente en la industria financiera.

#### 4. Blockchain

En el artículo original de Satoshi Nakamoto, considerado padre de la cadena de bloques o *blockchain* por su nombre inglés, se definía una divisa electrónica, Bitcoin, como una cadena de firmas digitales (Nakamoto, 2008). La cadena permitía a cada poseedor de divisas electrónicas transferir una cantidad de la divisa directamente a otro agente conectado a la misma red sin necesidad de ninguna institución financiera que mediara en el intercambio.

Bitcoin es un caso particular de *blockchain*, y existen muchísimos ejemplos más (1.400 hasta la fecha). Más adelante se comentarán las similitudes y diferencias entre ellas, pero hay una común a todas que sobre sale del resto. Además, es la característica responsable de que se denominen criptodivisas a todos los ejemplos de *blockchain*. La característica común es el uso de la criptografía para validar las transacciones en la cadena. Los usuarios de la cadena de bloques acceden a sus cuentas por medio de claves privadas. Las transacciones son validadas por un colectivo de usuarios llamados mineros, quienes alquilan su capacidad computacional a cambio de ganar monedas electrónicas. Las transacciones son realizadas usando una base de datos compartida y procesando los datos de forma distribuida. (Deloitte, 2016).

Reduciendo el concepto de *blockchain* a su elemento más básico, la cadena de bloques no es más que un tipo de base de datos distribuida sobre la que se almacena información, que, en este caso concreto, es el conjunto de datos involucrados en las transacciones. Además, es una base de datos que está copiada en todas las computadoras de la red, y la información de la base de datos es la misma en cada una de las computadoras.

Bajo este concepto de base de datos distribuida, reside, para algunos, la mayor ventaja de esta tecnología sobre todo si es aplicada a las transacciones monetarias. Usando el blockchain se podría transferir dinero (virtual) entre dos usuarios de la red de forma inmediata, segura y sin

intermediarios, bases de para el funcionamiento de la economía colaborativa. Las preguntas que surgían acerca del tiempo que tardaba en llegar una transferencia siempre han estado sobre la mesa. ¿Cómo es posible que mande un email a mi prima de Boston y que le llegue en segundos, y si le mando una transferencia tarda dos días? Al final es tecnología, y se basa en la transferencia de paquetes de datos codificados en unos y ceros por una red.

Estos paquetes de datos son los bloques, *blocks*, que son estructuras de datos. Estos bloques están compuestos por una cabecera (*header*) que contiene datos como el identificador del bloque (una especie de DNI del bloque que le identifica unívocamente dentro de la cadena), la fecha, incluido la hora hasta el milisegundo, en la que se creó el bloque y una referencia al bloque anterior. Además de la cabecera, los bloques tienen contenido, donde se encuentra información acerca de las direcciones de los usuarios que han hecho la transacción, etc.

Otra de las características del *blockchain* es la trazabilidad de las transacciones. Es posible consultar el histórico de las transacciones hechas, cuál es el orden en el que se han hecho, cuándo se han hecho y entre quiénes (identificador de los agentes) se ha hecho, ya que en la cabecera de cada bloque se encuentra el identificador del bloque anterior, por lo que si se conoce el último bloque creado podríamos reconstruir la historia de cada bloque y de la cadena en general.

Extrapolando esta característica a algunos de los procesos de hoy en día... ¿qué pasaría si las acciones de una empresa fueran bloques de una *blockchain*? Se podrían comprar y vender dichas acciones sin intermediarios, pero es que, además, desde el punto de vista fiscal sería posible calcular de forma inmediata las plusvalías de cada comprador y vendedor de las acciones y con ello calcular los impuestos. ¿Y si en vez de acciones, los bloques fueran pisos? Se podría crear una cadena cuyos bloques fueran los pisos con la información de las transacciones sobre cada uno de ellos almacenadas en una base de datos que estaría compartida e inmediatamente accesible por los usuarios de dicha red. Se podría comprar y vender pisos con la misma facilidad que se compran y venden dólares, y la cadena se convertiría en un registro de la propiedad virtual. Y un paso más, todos los usuarios de la cadena legitimarían la propiedad de un piso por parte de un usuario, con lo que habría una seguridad jurídica basada en la confianza de los usuarios en la red.

Estos y otros ejemplos están siendo estudiados por muchas iniciativas empresariales en forma de *Start-up*, y no son más que ejemplos de economía colaborativa.

Pero volvamos a la cadena de bloques. Como cualquier base de datos, las cadenas de bloques pueden ser públicas o privadas. La cadena de Bitcoin es pública porque cualquiera puede leer o escribir datos utilizando el protocolo y el software específico. Pero también existen cadenas de bloques privadas, cuyos participantes son conocidos de antemano y se les otorga permiso para actualizar la cadena.

Evidentemente, en el caso de cadenas públicas, es necesaria la aplicación de mecanismos adicionales para resolver conflictos entre los usuarios y proteger la integridad de la información. Esto añade una complejidad adicional porque no hay una institución que vele por el buen funcionamiento de la red. En la cadena de Bitcoin las transacciones nuevas sólo pueden

ser añadidas a la cadena después de haber solucionado un problema matemático (criptográfico). A este problema se le conoce como 'proof-of-work', o POW por sus siglas en inglés, y a este proceso se llama minería y por extensión, a los agentes que realizan este proceso se les llama mineros. Estos mineros tienen que emplearse a fondo para encontrar la solución al problema y validar la transacción y el primero que encuentre dicha solución es el encargado de validar la transacción y recompensado con, este caso, un porcentaje del nominal de la transacción pagado en Bitcoin.

A continuación, se describe un ejemplo del funcionamiento de *blockchain* aplicado a una situación cotidiana, explicado por Deloitte (2016). Pedro debe a Ana 20 euros que le dejó para pagar la comida del lunes de la semana pasada. Pedro instala una aplicación (app) en su móvil que le va a permitir crear una monedero (*wallet*) de Bitcoins. Un monedero es como una cuenta corriente virtual. Para que Pedro pueda pagar a Ana, Pedro necesita dos datos, su clave privada y la clave pública de Ana. Esta clave pública es una especie de DNI de Ana en la cadena. Para ello, Pedro pregunta a Ana dicha clave, que Ana le manda por email. Esta clave es una sucesión de caracteres alfanuméricos ilegibles por los humanos. En el momento en el que Pedro introduce la clave pública de Ana en su aplicación para validarla, la aplicación pone en conocimiento de la red que puede haber una transacción. Pedro confirma la transacción y los mineros de la cadena verifican que Pedro tiene suficientes Bitcoins para realizar el pago. Esta nueva transacción se añade a la cadena como un nuevo bloque y los mineros tienen que verificar dicha transacción resolviendo los problemas matemáticos comentados anteriormente. Cuando un minero resuelve el problema criptográfico, lo anuncia al resto de la red y se premia al minero que ha resuelto el problema con una cantidad de bitcoins y el nuevo bloque es añadido a la red. En unos 10 minutos la transacción se ha realizado y la red se ha actualizado y está disponible para todos los usuarios.

En la actualidad hay cerca de 1.400 criptodivisas y todas ellas son ejemplos de *blockchains*. ¿Qué elementos son comunes en todas las cadenas? Deloitte (2016) destaca las siguientes:

- La cadena está distribuida digitalmente entre muchos computadores en, casi, tiempo real. La cadena está descentralizada, y una copia del registro global está disponible para todos los usuarios la red.
- La cadena usa muchos participantes para alcanzar un consenso. Los participantes usan sus ordenadores para autenticar y verificar cada nuevo bloque. Un nuevo bloque es incluido en la cadena sólo si una mayoría de sus participantes coinciden en que es válida.
- La cadena usa criptografía y firmas digitales para probar la identidad. Se puede seguir el rastro de las operaciones.
- La cadena tiene mecanismos para dificultar (hackear) el cambio de los registros históricos. Aunque todos los datos puede ser leídos y se pueden introducir nuevos datos, los datos existentes en la cadena no pueden ser alterado si se violan los protocolos. Uno de estos protocolos es que la mitad de la red esté de acuerdo con el cambio que se quiere realizar.
- La cadena está marcada por el tiempo, llegando a la precisión de milisegundos, lo que permite hacer un seguimiento muy detallado de las transacciones.

En la tabla 1 se muestran algunas de estas características comunes junto con las diferencias de las principales criptodivisas: Bitcoin, Ripple y Ethereum.

Tabla 1. Características de las principales criptodivisas

	Descripción	Aplicación	Encriptado digital	Oferta limitada
<i>Bitcoin</i>	Sistema de pagos P2P (peer-to-peer)	Es la primera unidad digital que facilita el pago entre individuos. Primer uso de la tecnología <i>blockchain</i>	Sí, la cadena se actualiza con el problema criptográfico está resuelto. Esto limita la velocidad de procesamiento de transacciones	Sí, pero este límite sólo será alcanzado en el tiempo en que los mineros actualicen la cadena.
<i>Ripple</i>	Sistema de liquidación de pagos en tiempo real	Diseñado inicialmente para permitir transacciones globales de forma instantánea, segura y prácticamente gratis	No. La cadena se actualiza por consenso. Esto incrementa fuertemente el número de transacciones que pueden ser procesadas	Sí. Una vez que se emitan las monedas no hay posibilidad de crear más
<i>Ethereum</i>	Es un software open-source, diseñado para transacciones más genéricas que las empleadas en Bitcoin y Ripple.	Diseñado para incrementar su aplicación en contratos digitales	Sí, la cadena sólo se actualiza cuando el problema criptográfico está resuelto	Sí, pero el límite se alcanzará en el tiempo cuando los mineros hayan actualizado la cadena.

Fuente: Commerzbank (2018).

#### Referencias Bibliográficas

- AEBAN** (2012). *Business Angels. ¿Qué es un Business Angel?* <http://www.aeban.es/sector>
- BARA, M.** (2017). "¿Qué es la economía colaborativa y cuáles son sus beneficios?". EAE. <https://retos-directivos.eae.es/que-es-la-economia-colaborativa-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- CNMC** (2017). Panel de Hogares de la Comisión nacional de la Competencia. <https://www.cnmc.es/node/365389>
- COMISIÓN EUROPEA** (2016). "The use of collaborative platforms". *Europa.eu*. <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2112>
- COMISIÓN EUROPEA** (2016b). "Communication on a European agenda for the collaborative economy". *Europa.eu*. <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881>
- COMMERZBANK** (2016). "Bitcoin: technology in transition". *Thinking ahead, 181*, [https://www.thinking-ahead-magazine.com/fileadmin/user\\_upload/81\\_Thinking\\_Ahead\\_March\\_2016.pdf](https://www.thinking-ahead-magazine.com/fileadmin/user_upload/81_Thinking_Ahead_March_2016.pdf)
- CORCOBADO, M.A.** (2017). "Más allá de Airbnb o Wallapop: las apps de economía colaborativa que no conoces". *El País*. [https://elpais.com/tecnologia/2017/06/21/actualidad/1498053063\\_148486.html?rel=mas](https://elpais.com/tecnologia/2017/06/21/actualidad/1498053063_148486.html?rel=mas)
- CROWDCUBE** (2018). <https://www.crowdcube.es/infographic>
- DELOITTE** (2016). What is blockchain? <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/Innovation/deloitte-uk-what-is-blockchain-2016.pdf>
- FUNCAS Y FINNOVATING** (2018). *I Barómetro de innovación financiera*. <http://www.finnovating.com/report/i-barometro-de-innovacion-financiera-2018/>
- FUNDEU** (2017). "Uberización y Uberizar, términos válidos". *Fundéu BBVA*. <https://www.fundeu.es/recomendacion/uberizacion-y-uberizar-terminos-validos/>
- GONZALEZ, L.** (2017). "¿Qué plataformas de crowdfunding existen en España?". *RANKIA*. <https://www.rankia.com/foros/inversiones-alternativas/temas/3450106-que-plataformas-crowdfunding-existen-espana>
- HOUSERS** (2018). "Quiénes somos". <https://www.housers.com/es/quienes-somos>



- HUETE, M.** (2018). "Los Roboadvisor. Situación y Perspectivas". Análisis industria de gestión de activos y fondos de inversión. <https://martinhuete.com/los-robo-advisor-situacion-y-perspectivas/>
- KPMG; H2 VENTURES** (2016). "2016 Fintech 100 leading Global Fintech Innovators. <https://h2vc.s3.amazonaws.com/static/reports/innovators/2016/H2-Fintech-Innovators-2016.pdf>
- LOPEZ, C.** (2017). "¿Qué tipos de crowdfunding existen?". *RANKIA*. <https://www.rankia.com/blog/crowdfunding-crowdlending/3468321-que-tipos-crowdfunding-existen>
- MEDRANO, ML; DÍEZ, LT; 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, ML; DÍEZ, LT; AZA, M.** (2012). "Oportunidades y ayudas financieras para emprender" en Juventud y nuevos medios de comunicación. *Revista de Estudios de Juventud*, nº 99, pp. 53-67.
- NAKAMOTO, S.** (2008). *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
- NUEVO FINANCIERO** (2017). *Crowdfunding de recompensa, financiación para el lanzamiento de proyectos de emprendedores*. <https://nuevofinanciero.com/crowdfunding-recompensa-lanzamiento-emprendedores/>
- OLIER, E.** (2016). "La uberización de la economía". *El Economista*. <http://www.economista.es/firmas/noticias/7561513/05/16/La-uberizacion-de-la-economia.html>
- VAUGHAN R.; DAVERIO, R.** (2016). "Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe". PriceWaterhouseCoopers. <https://www.pwc.es/es/publicaciones/digital/evaluacion-economia-colaborativa-europa.pdf>





## Nuevas formas de búsqueda de empleo en redes sociales

La llegada de las nuevas tecnologías e internet han cambiado por completo la sociedad y el estilo de vida de las personas en los últimos años. El uso de las redes sociales ha modificado el tiempo de ocio y la manera de comunicarnos con respecto a las generaciones anteriores.

La llegada de los *millennials* al mercado laboral hace que las organizaciones se enfrenten al reto de gestionar la diversidad intergeneracional de sus empleados.

A la hora de la búsqueda de empleo los individuos y las organizaciones utilizan los portales web de empleo como herramienta principal. Esto deriva en que la presencia en las redes sociales y la creación de una marca personal empleadora sea un atrayente mutuo.

El *branding* empresarial tiene que centrar su interés por las personas en todo momento. Esto hace que los procesos de selección identifiquen el talento no sólo por competencias necesarias en el puesto, sino también por la inteligencia emocional que el individuo manifieste.

Gracias a esta nueva era digital han surgido nuevos puestos de trabajo en el mercado laboral. Siendo conscientes de que los mismos evolucionarán y darán paso a otros nuevos perfiles que se adaptarán a los cambios que surjan en el futuro.

**Palabras clave:** Redes sociales, Búsqueda de empleo, *Millennials*, *Branding* empresarial.

### Introducción

El mercado laboral, como ha ocurrido en otros ámbitos, se ha visto afectado por las nuevas tecnologías e internet. Actualmente nos encontramos ante una situación en la que tener presencia en la Red y crear una marca personal puede ser un elemento diferenciador con respecto a otros candidatos y así atraer la atención de los profesionales de los Recursos Humanos, puesto que el uso de las redes es una herramienta para reclutar a potenciales empleados. De esta manera existen nuevas vías para la búsqueda de empleo, así como diferentes formas de confeccionar los currículos y de preparar y realizar las entrevistas de trabajo. Todo esto nos lo aporta la incorporación de internet y las redes a la vida cotidiana, no obstante, conviene ser cuidadoso para no caer en ofertas de empleo que sean falsas.

Desde el siglo XIX la población ha sido catalogada en función del nivel cultural, acceso a servicios o valores inculcados en distintos tipos de generaciones. Si a ello se añade que desde finales de los 90 se comenzaron a utilizar las nuevas tecnologías, tanto en el ámbito laboral como en el personal, la consecuencia es la aparición de una generación que ha vivido la transición tecnológica, es decir, la generación *millennial* o también conocida como generación Y.

De acuerdo a la literatura de la teoría de cohortes desarrollada por (Strauss y Howe, 1991), las experiencias comunes de los consumidores con los eventos

sociales, políticos y económicos a nivel macro que ocurren durante los años pre-adultos pueden traducirse en segmentos de consumidores con un conjunto distintivo de valores, creencias, expectativas y comportamientos. Estos valores, creencias, expectativas y comportamientos se mantienen constantes durante toda la vida de una generación y crean una identidad generacional, (Jackson, et al., 2011).

De esta manera, se entiende como una cohorte generacional a aquel segmento de individuos que han crecido en un período de tiempo particular y por lo tanto, tienen experiencias de vida similares durante sus años de formación (Hung et al., 2007). El paso por estas experiencias y eventos cuando las personas tienen entre 17 y 21 años se reflejará en sus valores centrales relacionados con el empleo, el dinero, la tolerancia, el comportamiento sexual, etc., y éstos se mantendrán a lo largo de la vida (Schewe y Meredith, 2004),.

Para estipular las distintas cohortes generacionales se establecen categorizaciones diferentes que comprenden un rango de años determinado según la fecha de nacimiento de los individuos que forman parte de cada cohorte. Aunque se encuentran en la literatura algunas fechas que difieren entre autores, en este caso se toman las cohortes definidas por Brodahl y Carpenter, (2011):

- La Generación Silenciosa: 1925-1945.
- Los Babyboomers: 1946-1960
- La Generación X: 1961-1981
- La Generación Y/ Millennials: nacidos después de 1981

## Generación “Y”

A la Generación Y se le puede denominar de otras maneras diferentes, como por ejemplo los Nativos Digitales (Prensky, 2001), o los *millennials* (Strauss y Howe, 1991). Del mismo modo, algunos autores establecen diferentes fechas de nacimiento entre las que está comprendida esta generación, como puede ser aquellos individuos nacidos entre 1981 y 1999 según (Bolton et al., 2013); o entre 1982 y 2003 según (Strauss y Howe, 1991).

Un estudio llevado a cabo por los investigadores sociales, Howe y Strauss, (2003), define a la generación *millennial*, en los Estados Unidos ofreciendo de ellos una visión positiva. Las características que destacan diferentes a las de las generaciones anteriores, son entre otras, que se trata de una generación que son triunfadores, optimistas, orientados a equipo, con alto talento manejando la tecnología; así como la idea de que esta generación de *millennials* serán la próxima ‘gran generación’ de este país.

Igualmente, (Bolton et al., 2013) describen a esta generación, en función de la manera que tienen de utilizar la tecnología y las redes sociales, como una generación activa, que comparte, busca y consume contenido en la red y en los medios sociales. Esta relación resulta muy interesante para aquellos investigadores pretenden proyectar el comportamiento de estas personas en el futuro.

Lo que caracteriza a la generación *millennial* en todos los casos es que se ve afectada por la tecnología en la manera en que viven y trabajan (Bennett et al., 2008). Del mismo modo se trata de una generación que está dispuesta a

poner todo de su parte en el trabajo. En cambio, la escuela para ellos no es algo de lo que esperan una transformación personal. La máxima que siguen es “Trabaja duro, juega duro” (Wilson y Gerber, 2008)

## El uso de las redes sociales

Una de las definiciones de redes sociales es: cualquier servicio en línea a través del cual los usuarios pueden crear y compartir una variedad de contenido (Bolton et al., 2013).

### Individuos

El uso de las redes sociales es muy amplio y las actividades que se pueden realizar son muy diversas. Algunos autores, como Shao, (2009), clasifican estas actividades en las redes sociales como actividades de consumo (entretenimiento e información), actividades de participación (generación de interacciones sociales y desarrollo de comunidad) y actividades de producción (publicación para conseguir autorrealización o autoexpresión).

Sin embargo, de manera específica, para los *millennials* se amplía esta clasificación, añadiendo la actividad de jugar en las redes sociales, además de contribuir, compartir, participar, consumir o la búsqueda de contenido (Bolton et al., 2013).

Es importante destacar que consumir contenido en las redes es una manera que tienen los estadounidenses de pasar el tiempo libre, especialmente los estudiantes universitarios (Pempek, et al. , 2009). Siendo los principales fines de este uso, entre otros, estar en contacto con amigos y obtener información y ocio (Valenzuela, et al., 2009), socializar y conseguir un sentimiento de comunidad (Valkenburg, et al., 2006).

Atendiendo a los datos relativos a la sociedad española, y con el objetivo de contrastar la relación de las redes sociales en y con el mercado de trabajo en España, se analizan a continuación los datos obtenidos en el Informe Infoempleo - Adecco Redes Sociales y Mercado de Trabajo (2016).

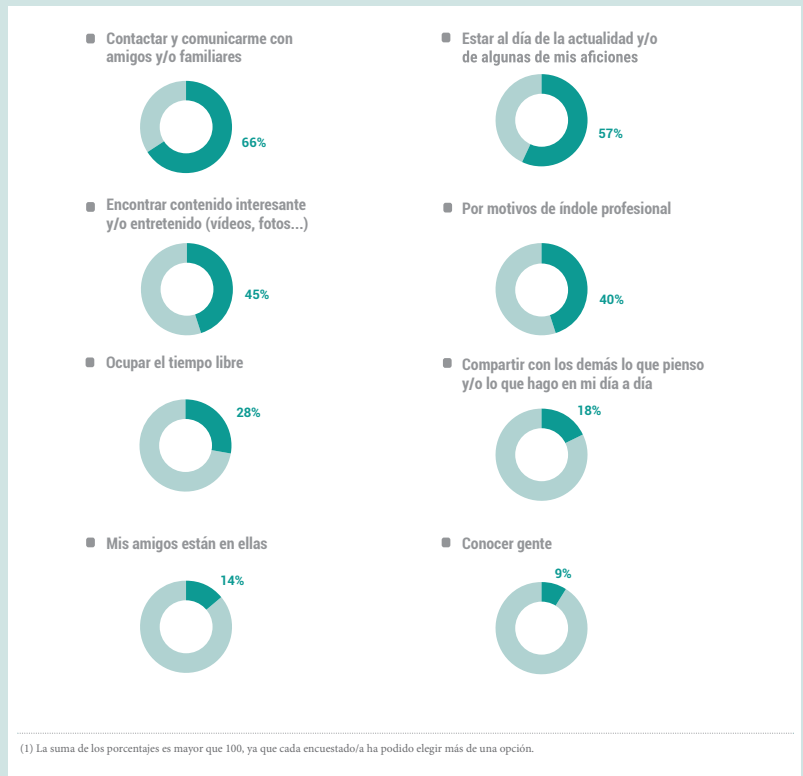
En los datos aportados en dicho informe (Figura 1) se observa que los principales motivos por los que los usuarios abren una cuenta o utilizan una red social son de índole personal y de entretenimiento.

Durante el año 2016, contactar y comunicarse con amigos y/o familiares es el principal motivo por el cual los usuarios se crean un perfil en una red social (66%). Le siguen estar al día de la actualidad y/o de las aficiones de los encuestados (57%) y encontrar contenido interesante y/o entretenido (45%). Es el cuarto motivo, el relacionado con los aspectos de ámbito profesional, el que aparece recogido como más influyente para el 40% de los encuestados.

A continuación, se detallan los motivos de índole profesional que valoran como más importantes los españoles a la hora de estar activos en internet y unirse a redes sociales. A través de los datos se aporta una descripción de las inquietudes profesionales que los individuos esperan satisfacer en las redes sociales.

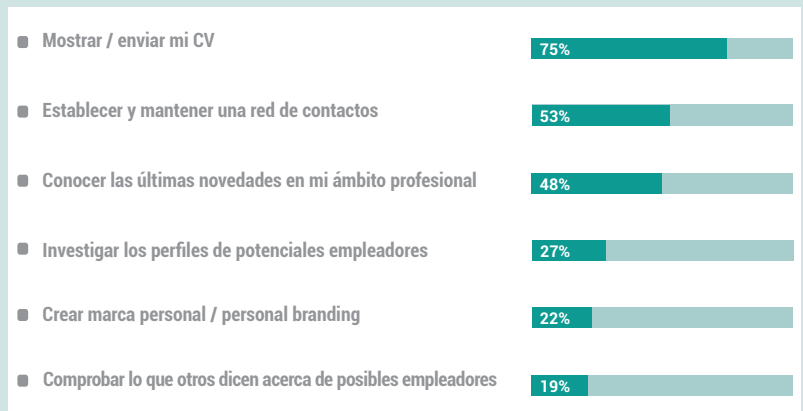
En primer lugar, y siendo de gran importancia, se analizan los datos relacionados con la búsqueda activa de empleo de los españoles y el uso de las redes sociales. (Ver Figura 2).

Figura 1. Razones de utilización de redes sociales



Fuente: 'Redes sociales y mercado de trabajo' (2016). Adecco.

Figura 2. Motivos profesionales para estar en internet

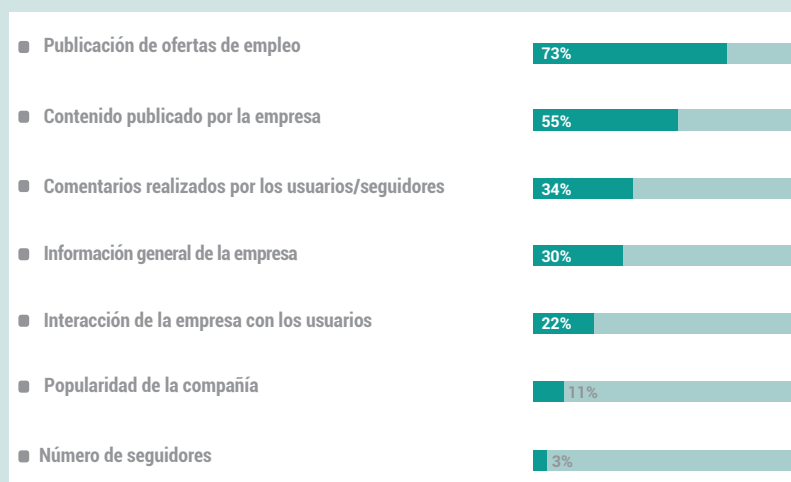


Fuente: 'Redes sociales y mercado de trabajo' (2016). Adecco.

Como se observa en la Figura 2, el motivo profesional predominante para estar en internet es poder mostrar y/o enviar el CV, con un 75% de las respuestas obtenidas, seguido de establecer y mantener una red de contactos (53%) y conocer las últimas novedades en mi ámbito profesional (48%), siendo comprobar lo que otros dicen acerca de posibles empleadores el que obtiene la menor importancia (19%). Esto es consecuencia de la tasa de paro nacional y la necesidad de encontrar un empleo, situación originada en el 2008 con el comienzo de la crisis y que aún hoy en día posiciona a España como el segundo país a la cola de Europa, con una tasa de paro del 16,4%, según fuentes del INE (2017).

En segundo lugar, las organizaciones necesitan conocer las inquietudes de las personas que buscan empleo y cuáles son sus hábitos de búsqueda, puesto que de esta manera podrán conseguir atraer al mejor talento, así como impulsar sus éxitos de negocio. De este modo, identificando aquello que llama la atención de la población en búsqueda activa de empleo en las redes sociales de las organizaciones, éstas podrán dedicar sus recursos a potenciar la mejora y visualización de dichos apartados (Figuras 3 y 4.)

Figura 3. ¿Qué atrae tu atención en el perfil de una empresa?

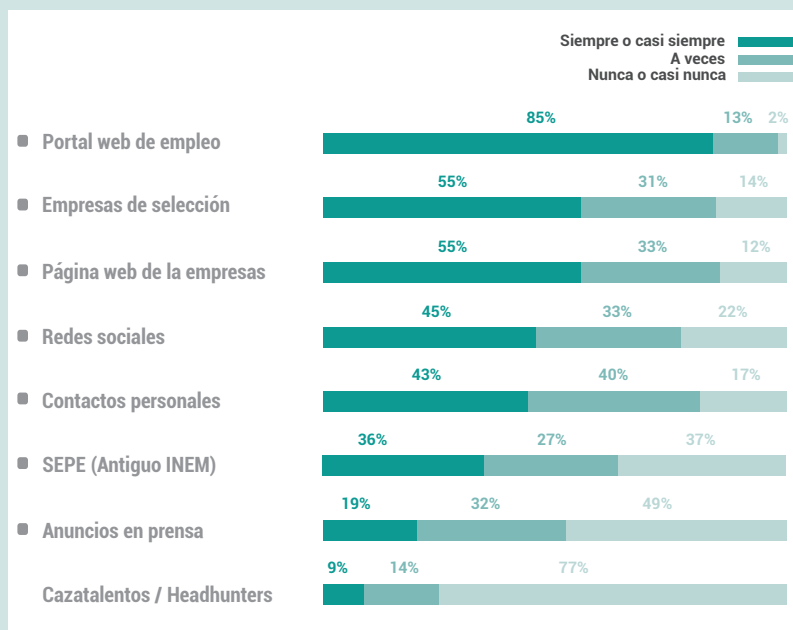


Fuente: 'Redes sociales y mercado de trabajo' (2016). Adecco.

Como se observa en la Figura 3, respecto a lo que les resulta más atractivo de una web a los usuarios es la publicación de ofertas de empleo (73%). Le sigue el contenido publicado por la empresa (55%) y los comentarios realizados por los usuarios/seguidores (34%). Lo que menos interés suscita en los usuarios es el número de seguidores que disponga una empresa (3%).

A partir de los datos, se observa que la primera opción donde los candidatos en búsqueda activa de trabajo acuden a encontrar nuevas oportunidades profesionales son los portales web de empleo, siendo éstos consultados por un 98% de los encuestados, de los que el 85% siempre o casi siempre los visitan, el 13% los consulta de forma ocasional y sólo el 2% nunca o casi nunca lo hace. Les siguen las empresas de selección (55%) y las páginas web de las

Figura 4. ¿Dónde sueles acudir cuando buscas empleo?



Fuente: 'Redes sociales y mercado de trabajo' (2016). Adecco

empresas (55%) como canales más utilizados.

Las redes sociales ocupan el cuarto lugar como herramienta utilizada para la búsqueda de empleo activa, y sus usuarios las utilizan de forma habitual u ocasional en un 78% de los casos. De esta manera se confirma el uso de las redes sociales como canal de intermediación laboral de uso complementario a algún otro.

A la cola de la lista están los headhunters y anuncios en prensa, siendo estas opciones las menos frecuentadas por los candidatos, siendo tan solo el 9% o el 19% respectivamente de los encuestados quienes los utilizan siempre a la hora de buscar empleo.

Dentro de la variedad de redes sociales existentes en el mercado, es interesante saber cuáles tienen un mayor número de seguidores. (Figura 5).

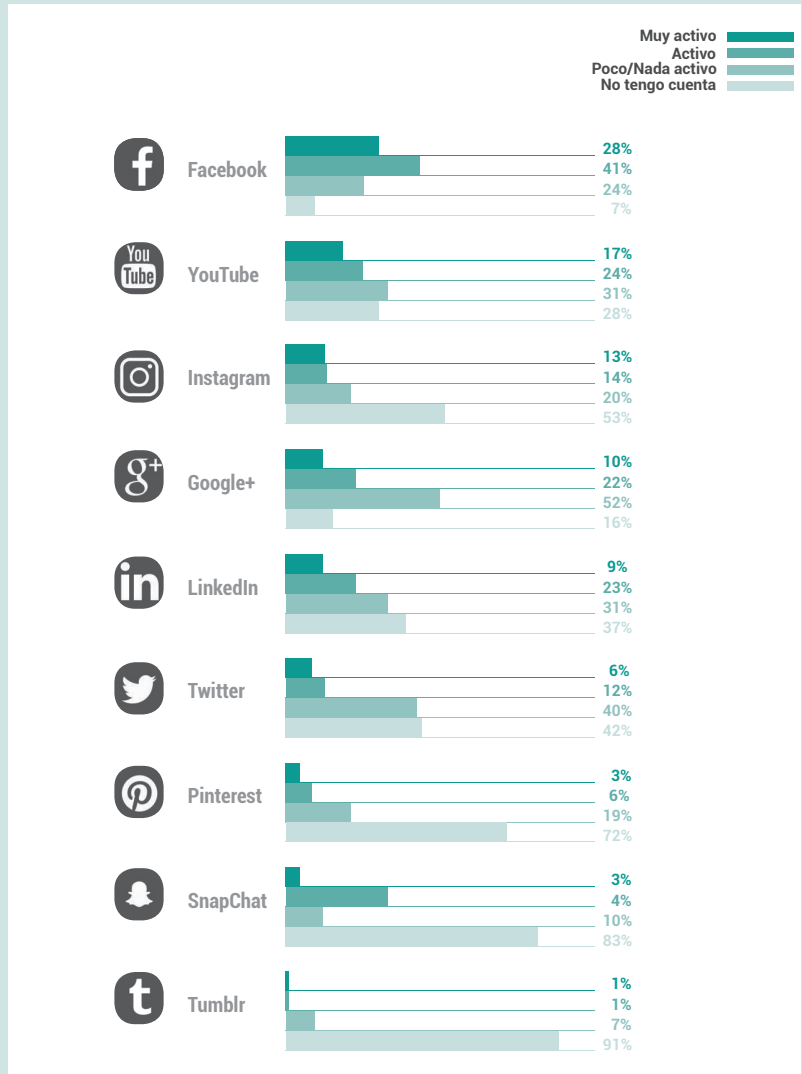
Destaca en primer lugar Facebook como la primera red social, alcanzando un 28% de seguimiento muy activo y un 41% de seguimiento activo. A continuación, YouTube, que llega a obtener un 17% de los resultados muy activos y un 24% activo. Por detrás están Instagram, Google+, LinkedIn con 13%, 10% y 9% de seguidores muy activos en la red respectivamente, y con 14%, 22% y 23% activos respectivamente. En el otro extremo aparece Tumblr que cuenta con un 91% de usuarios no registrados en su cuenta o SnapChat en la que 4% de sus usuarios son activos, y un 83% no tienen cuenta registrada en ella.

Por otro lado, para tener una idea de los cambios que las redes sociales están realizando en la actualidad en cuanto a la búsqueda de nuevas oportunidades profesionales, es necesario ver su propia evolución a lo largo de los años.

Figura 6.



Figura 5. Redes sociales de las que es usuario



Fuente: 'Redes sociales y mercado de trabajo' (2016). Adecco

Figura 6. Evolución de búsqueda de empleo a través de las redes sociales



Fuente: 'Redes sociales y mercado de trabajo' (2016). Adecco.

Se observa que desde el año 2011 ha habido un incremento de candidatos que han buscado empleo a través de las redes sociales, pasando de ser el 50% de los usuarios ese año, hasta llegar a un 78% en 2016. El aumento más pronunciado se observó en el año 2013, que alcanzó un 70% de usuarios. Las cifras nos muestran que el ritmo de crecimiento se está ralentizando, el número de candidatos se ha mantenido sin apenas variaciones con respecto al 2015. Asimismo, es importante destacar que un 63% de las personas que realizan la encuesta son conscientes de que pueden ser evaluados por lo que publican en sus redes sociales.

## **Empresas**

La evolución del uso de las redes sociales que tienen las empresas está afectando a los procesos internos de las organizaciones, generado así importantes modificaciones en la manera de gestionar a sus empleados desde la contratación, la motivación, el desarrollo del talento, gestión de la diversidad e inclusión así como las desincorporaciones.

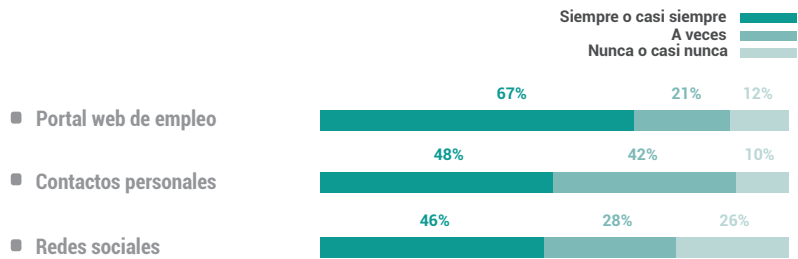
De este modo, por un lado se pueden detectar candidatos para futuros puestos vacantes, pero también se puede acceder a imágenes, videos e información biográfica compartida públicamente a través de la cual se facilita la identificación de personas que pueden estar incluidas en colectivos protegidos, pudiéndose violar leyes contra el sesgo en la toma de decisión final de los procesos de selección. Así, para garantizar que el progreso de estas prácticas tome una dirección favorable, se necesitaría evidenciar y validar la relevancia laboral de la información que se obtiene en las redes sociales (Brown y Vaughn, 2011).

En la actualidad no existen muchos casos legales que hayan llegado a los tribunales en relación al uso de las redes sociales por parte de las organizaciones. Aunque se han realizado estudios en Norteamérica que han demostrado que la mayoría de adultos jóvenes encuestados manifiestan una oposición ante el uso por parte de las empresas de las redes sociales para su toma de decisiones en los procesos de contratación y de despidos (Joos, 2008). A medida que esta generación de *millennials* ingrese en el mercado de trabajo, las leyes y las políticas de los medios sociales se irán adaptando a esta nueva situación. De lo que sí hay que ser consciente es de que el uso de las redes sociales a corto plazo puede tener un efecto a largo plazo en las carreras profesionales de los individuos, (Joos, 2008).

Por primera vez en la historia de la fuerza de trabajo moderna, las organizaciones se encuentran con un desafío importante: saber gestionar de manera efectiva la diversidad intergeneracional existente en sus plantillas, ya que entre los compañeros de trabajo existe una variedad generacional tan amplia que abarca trabajar con personas de edad que puedan ser tanto sus hijos como sus padres (Zemke, et al., 1999).

Entre las diferencias generacionales se encuentra, por ejemplo, la actitud de respeto frente a la autoridad y jerarquía por parte de los individuos *babyboomers* a diferencia de los individuos de la generación X, que se rebelan contra ella, o la de los *millennials* que confían en una autoridad centralizada, (Gursoy, et al., 2008). A pesar de esto, una de las características más diferenciadoras entre generaciones es el uso de la tecnología. Para los *babyboomers* la tecnología es un problema, ya que no la conocen (por ejemplo no les gustan los ordenadores). En cambio, los individuos de la

Figura 7. **Canales más utilizados para encontrar candidatos**



Fuente: 'Redes sociales y mercado de trabajo' (2016). Adecco.

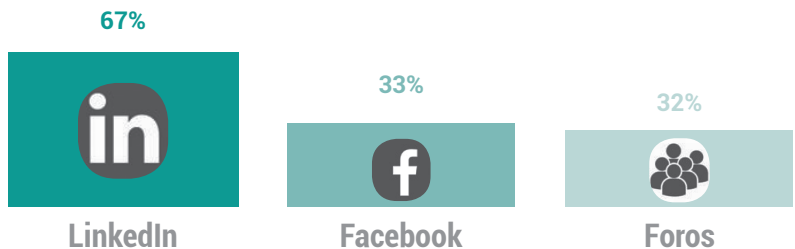
generación X conocen muy bien la tecnología y le tienen un gran respeto, mientras que a los *millennials*, en cambio al ser la primera generación en crecer con Internet, les gusta trabajar con la última tecnología, al igual que a los individuos de la Generación X, (Gursoy, et al., 2008).

Así pues, la búsqueda de empleo ha cambiado mucho en los últimos años gracias a la tecnología y a las redes sociales, que sin lugar a dudas son las que han ganado protagonismo. Por lo tanto se analiza el papel que tienen las redes sociales en el mercado laboral, tanto para los profesionales de Recursos Humanos como para las organizaciones. En primer lugar, se analizan los canales que son más utilizados por las empresas cuando buscan candidatos (Figura 7).

Entre las tres herramientas que los profesionales de recursos humanos utilizan cuando quieren reclutar a futuros candidatos (portales web de empleo, contactos personales y redes sociales), los portales web de empleo son los que ocupan la primera opción de consulta (67%) y a los que se recurren ocasionalmente un 21% de las veces. Le siguen los contactos personales (48%) de recurrencia y con un 42% de consulta ocasional. En tercer lugar, las redes sociales (46%) y con un 28% de consulta ocasional. El informe indica también que las redes sociales acumulan un crecimiento total superior al 30%, desde su primera edición en 2011.

A su vez, las empresas tienen sus preferencias a la hora de seleccionar una red u otra cuando realizan procesos de reclutamiento y selección (Figura 8).

Figura 8. **Redes Sociales mejor valoradas por los reclutadores**



Fuente: 'Redes sociales y mercado de trabajo' (2016). Adecco.

Figura 9. **Objetivos esperados por las empresas con reclutamiento 2.0**



Fuente: 'Redes sociales y mercado de trabajo' (2016). Adecco.

LinkedIn es la primera opción evaluada positivamente por los profesionales de Recursos Humanos, con un 67% de aceptación. Le sigue Facebook como segunda red social, valorada con un 33% y los Foros con un 32%.

La finalidad que esperan conseguir las empresas mediante el reclutamiento 2.0 persigue diferentes objetivos. En la Figura 9. se recogen esos objetivos, donde el principal es mejorar la calidad de los currículos que las empresas reciben alcanzando el 59% de los resultados. Le sigue la diversificación de los canales de reclutamiento y la reducción del tiempo de selección y/o contratación, con un 53% y 52% respectivamente. Y por último, el objetivo con menor puntuación (31%) es conseguir la reducción de presupuesto para selección y/o contratación.

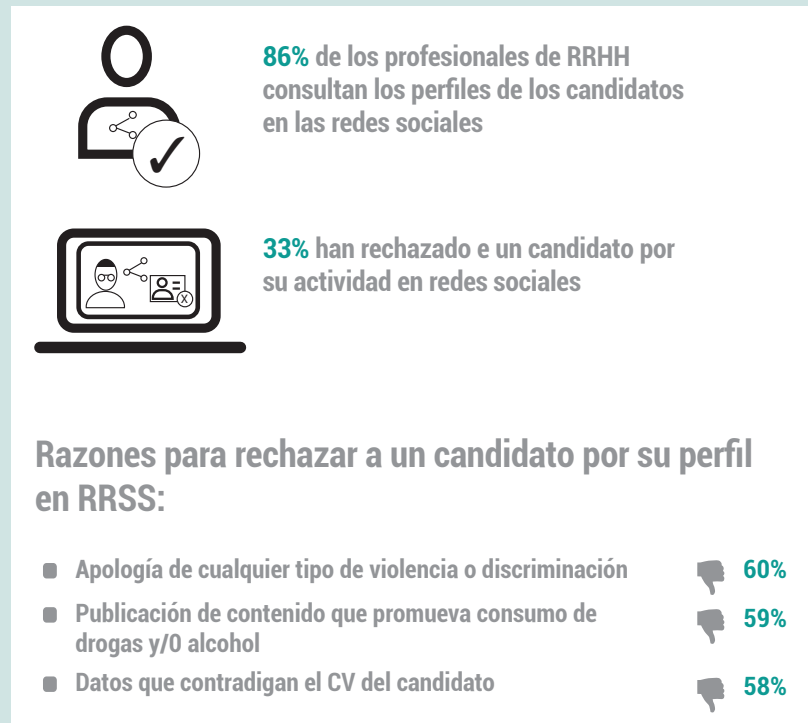
Hoy en día, la revisión de los CVs que reciben en formato de papel los profesionales del área de selección está cada vez más en desuso. De esta manera, el propio proceso de criba curricular se realiza a través de las redes sociales, con lo que es importante conocer en qué se fijan estos profesionales

Figura 10. **Indicadores que atraen la atención en los perfiles de los candidatos**



Fuente: 'Redes sociales y mercado de trabajo' (2016). Adecco.

Figura 11. Indicadores que atraen la atención en los perfiles de los candidatos



Fuente: 'Redes sociales y mercado de trabajo' (2016). Adecco

a la hora de revisar los perfiles de los candidatos. Esta información viene recogida en la Figura 10.

Se observa que lo que más llama la atención de los reclutadores al revisar un perfil en las redes sociales es la trayectoria profesional, alcanzando un 73% de las respuestas, a la que le siguen las habilidades o aptitudes específicas con un 53%, así como los años de experiencia, con un 38%. A lo que menos importancia se le da es al número de contactos o seguidores que tiene el candidato (5%).

Los profesionales de Recursos Humanos consultan los perfiles de los candidatos en las redes sociales para tomar decisiones de aceptación o rechazo a lo largo del proceso de selección. Esta información viene recogida en la Figura 11.

De este modo, el 86% de los profesionales de Recursos Humanos confirman que consultan los perfiles de los candidatos, y que un 33% han rechazado al candidato por su actividad en las redes sociales. Las principales razones de rechazo son: apología de cualquier tipo de violencia o discriminación (60%), publicación de contenido que promueva consumo de drogas y/o alcohol (59%), y la no congruencia de datos en el CV del candidato (58%).

Kluemper y Rosen (2009) realizaron un estudio de viabilidad del uso de la información personal disponible en las redes sociales para mejorar la toma de decisiones en la selección de candidatos. Como resultado, observaron que los reclutadores son capaces de distinguir con precisión los mejores perfiles visualizando el contenido de las redes. Además en la actualidad esta

evaluación de perfiles se realiza antes de contratar a los candidatos, con lo que vuelve a surgir la polémica, debida a la falta de estudios académicos, de si las redes pueden ser predictores fiables y válidas.

### **Branding empresarial**

El *branding* en las organizaciones debe cuidarse siempre. En el momento en el que se cuelga información en la web, se deja huella. Por ello, hay que tener cuidado y procurar que el impacto de cualquier comunicación que se haga sea positivo, así como procurar que la experiencia del candidato en relación con la web y las redes sociales corporativas sea lo más atractiva posible. Se deben transmitir los valores y la cultura de la empresa, generando contenido de calidad y transmitiendo la marca empleadora de la organización a través de internet y las redes sociales.

Todos los datos que se pueden encontrar en la web de una persona o empresa generan marca, bien sea personal o profesional. De esta manera, todos tenemos una identidad digital. Así, la identidad digital o marca personal aporta más información de un candidato que cualquier CV.

De acuerdo con el Informe Infoempleo-Adecco Redes Sociales y Mercado de Trabajo (2016), más del 80% de los candidatos siguen a alguna marca en las redes sociales con la finalidad de acceder a un puesto en el futuro de esa compañía en cuestión.

Existen varios atributos de una empresa empleadora que son positivos para su reputación corporativa, haciéndola atractiva para futuros candidatos (Sivertzen, et al., 2013). Estos atributos son la innovación, el uso de las redes sociales y el valor psicológico, siendo este último el que se relaciona positivamente con las intenciones de los candidatos de postularse a puestos en la organización. Por otro lado, la relación emocional entre los empleados y su compañía se denomina marca del empleado (Văleanu, et al., 2012), y del mismo modo, si los valores de marca de la organización se basan en la experiencia de interacciones con los empleados de la empresa, entonces las acciones de marketing interno están siendo efectivas.

Una nueva línea de trabajo en este sentido consiste en aplicar los componentes de la inteligencia emocional (Goleman, 2012) al desarrollo de la marca empleado, de tal manera que dichos componentes de la inteligencia emocional estén manifiestos en la marca de los empleados y elevarlos así a un nivel organizacional (Văleanu, et al., 2012).

### **Entrevista por emociones**

Hoy en día las organizaciones han reconocido el papel fundamental de los recursos humanos en la creación de la marca de los empleados, al igual que su influencia significativa en la cuota de mercado, (Hamidzadeh y Fard, 2016). Hay que empezar por una atracción del talento centrada en el candidato, en lo que esa persona es capaz de aportar desempeñando un futuro puesto dentro de la organización. De esta manera, poniendo a la persona en el centro, se estará humanizando más el proceso de selección. Adicionalmente, y de forma conjunta con la ayuda de las redes sociales y la digitalización de los perfiles, se conseguirá reclutar más eficientemente.

La evolución de cómo las organizaciones han realizado sus procesos de selección han pasado por diferentes etapas. Empezando por las entrevistas tradicionales y pasando a realizar las entrevistas por competencias. En estas

últimas, se relata la historia profesional del candidato basada en hitos de formación y de experiencia, intentando explorar experiencias vividas que sirvan para llevarlas al puesto a futuro.

Aplicando la Inteligencia Emocional en los procesos de selección y utilizando como herramienta la entrevista personal, se configura un itinerario de preguntas a evaluar en las entrevistas basado en los 5 pilares de la inteligencia emocional de Goleman (1995). Así pues, además de las competencias profesionales necesarias para el puesto, se indagan los componentes emocionales de los candidatos. Teniendo en cuenta las competencias necesarias para el puesto y las competencias personales, se minimizan los riesgos de elección del candidato, así como se aumentan las garantías del éxito profesional de la elección.

Los 5 componentes emocionales de la inteligencia emocional (Goleman, 2012) que se trabajan en la entrevista por competencias son: autoconocimiento, autocontrol, motivación, empatía y habilidades sociales.

- *Autoconocimiento*: es la toma de conciencia y la capacidad para definir los propios sentimientos, identificarlos y ponerles nombre.
- *Autorregulación*: es la toma de conciencia sobre la interacción entre emoción, cognición y comportamiento, es decir ¿qué pensamientos tengo?, ¿qué sensación me generan? y ¿qué conducta manifiesto?, además de saber expresarse emocionalmente y tener capacidad para regular correctamente las emociones.
- *Autonomía personal o motivación*: es la capacidad para gestionarse, motivarse y mantener una autoestima adecuada. Todo ello implica tener una actitud positiva, responsabilidad y análisis crítico de las normas sociales.
- *Empatía*: es comprender las emociones de los demás y saber actuar en función de ellas.
- *Inteligencia interpersonal o habilidades sociales*: es la capacidad para mantener buenas relaciones con los demás, teniendo un dominio de las habilidades sociales, sabiendo comunicar, siendo asertivo, gestionando los conflictos, etc.

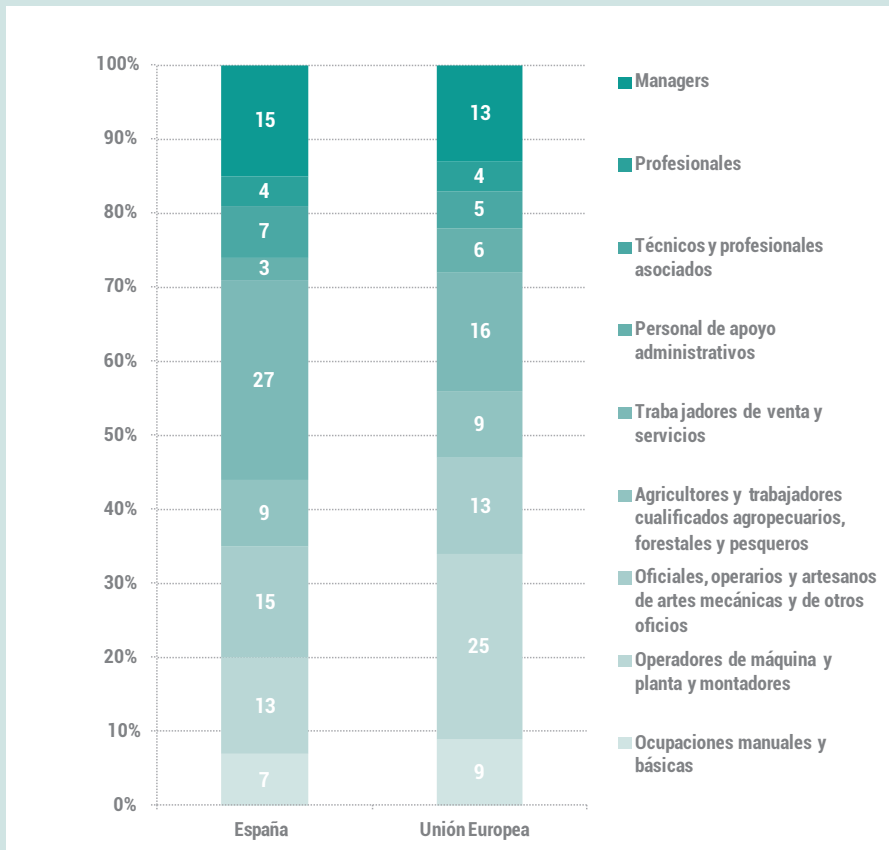
“En la gestión de personas hay una máxima: nos contratan por las aptitudes, pero nos despiden por las actitudes”.

### **Nuevos perfiles surgidos gracias a Internet**

Los cambios que están surgiendo en el mercado laboral, acaecidos por las nuevas tecnologías, han hecho que surjan nuevos perfiles profesionales que antes de esta era digital no existían.

Cada vez más se está volviendo imprescindible el uso de sitios web de redes sociales para la búsqueda de candidatos debido especialmente a la nueva fuerza de trabajo emergente, (Kluemper, et al., 2009). Se trata de nuevas oportunidades de trabajo que se están generando alrededor del crecimiento de internet. Así surgen perfiles que las empresas están demandando en la actualidad y que tienen que ver con conocimientos informáticos, relacionados con ordenadores. Por ejemplo: community manager (gestor de comunicaciones *online*), social media manager (gestor de redes online), content curator (curador de contenidos), especialista en SEO (optimización de motores de búsqueda), especialista en SEM (campañas de search engine Marketing), coolhunters (buscadores de tendencias).

Tabla 1. Comparativa de oportunidades de empleo en España y en EU-28 (2013-2025)



Fuente: 'Informe sobre el futuro del trabajo en España' (2016). Adecco.

Del mismo modo que se necesitarán perfiles técnicos para adaptarnos al nuevo uso de las tecnologías, seguirán haciendo falta perfiles de otras áreas, como son los relacionados con las personas (psicólogos, coaches y facilitadores, gestores de espacios y nuevas formas de trabajo) o los relacionados con ventas o marketing (especialistas en venta o desarrollo de negocio o vendedores técnicos).

La evolución del mercado laboral en los próximos años generará unas necesidades de perfiles diferentes que vienen recogidas debajo en la Tabla 1.

Se puede observar que la mayor diferencia entre España y Europa está en las siguientes categorías profesionales: operadores de máquina y planta y montadores, trabajadores de venta y servicios.

En España habrá una menor demanda de operadores de máquina y planta y montadores (13%) con relación al promedio europeo (25%), lo que es debido a la menor industrialización del nuestro país. Por otro lado, en cuanto a los trabajadores de venta y servicios, será mayor la necesidad en nuestro país (27%) con relación a la Unión Europea (16%), debido fundamentalmente a las necesidades del sector turístico español. En el resto de categorías no se observan grandes diferencias comparativas.



## Referencias bibliográficas

- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L.** (2008) 'The "digital natives" debate: A critical review of the evidence', *British journal of educational technology*, 39(5), pp. 775-786.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... & Solnet, D.** (2013) 'Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda', *Journal of service management*, 24(3), pp. 245-267.
- Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M.** (2011) 'Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), pp. 548-554.
- Brown, V. R., & Vaughn, E. D.** (2011) 'The writing on the (Facebook) wall: The use of social networking sites in hiring decisions', *Journal of Business and psychology*, 26(2), p. 219.
- Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. G.** (2008) 'Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce', *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), pp. 448-458.
- Hamidizadeh, A., & Fard, R. S.** (2016) 'Effect of employee branding on market share based on individual and organizational values (Studied in: Mellat Bank)', *Iranian Journal of Management Studies*, 9(3), p. 505.
- Howe, N., & Strauss, W.** (2003) 'Millennials go to College', *American Association of Collegiate Registrars and Admissions Officers*.
- Hung, K. H., Gu, F. F., & Yim, C. K. B.** (2007) 'A social institutional approach to identifying generation cohorts in China with a comparison with American consumers.', *Journal of international business studies*, 38(5), pp. 836-853.
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A.** (2011) 'Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort', *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), pp. 1-9.
- Joos, J. G.** (2008) 'Social Media: New Frontiers in Hiring and Recruiting', *Employment relations today*, 35(1), pp. 51-59.
- Kluemper, D. H., & Rosen, P. A.** (2009) 'Future employment selection methods: evaluating social networking web sites', *Journal of managerial Psychology*, 24(6), pp. 567-580.
- PA and Goleman, D.** (2012) 'Inteligencia emocional', *Editorial Kairós*.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L.** (2009) 'College students' social networking experiences on Facebook', *Journal of applied developmental psychology*, 30(3), pp. 227-238.
- Prensky, M.** (2001) 'Digital natives, digital immigrants part 1', *On the horizon*, 9(5), pp. 1-6.
- Schewe, C. D., & Meredith, G.** (2004) 'Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age', *Journal of consumer behaviour*, 4(1), pp. 51-63.
- Shao, G.** (2009) 'Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective', *Internet Research*, 19(1), pp. 7-25.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H.** (2013) 'Employer branding: employer attractiveness and the use of social media', *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), pp. 473-483.
- Strauss, W. & Howe, N.** (1991) 'Generations: The history of American's future', *New York, NY*, pp. 1584-2069.
- Văleanu, C., Cosma, S., & Sofică, A.** (2012) 'Strategic marketing and management tools used to increase employee efficiency', *Procedia Economics and Finance*, 3, pp. 877-882.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F.** (2009) 'Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation', *Journal of computer-mediated communication*, 14(4), pp. 875-901.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P.** (2006) 'Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem', *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), pp. 584-590.
- Wilson, M., & Gerber, L. E.** (2008) 'How Generational Theory Can Improve Teaching: Strategies for Working with the "Millennials"', *Currents in teaching and learning*, 1(1), pp. 29-44.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B.** (1999) 'Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace', Amacom.

**BBVA 2015:** "Las nuevas formas de buscar empleo en la era digital". Disponible en: [https://www.bbva.com/wpcontent/uploads/2015/10/ebook\\_empleo\\_blue\\_mag.pdf](https://www.bbva.com/wpcontent/uploads/2015/10/ebook_empleo_blue_mag.pdf)

**ADECCO 2017:** "Informe Adecco sobre el futuro del trabajo en España- Informe 2016". Disponible en: <https://www.ceu.es/joblab/documentacion/informeAdecco.pdf>

**Infoempleo-ADECCO 2016:** "Redes Sociales y mercado de trabajo". Disponible en: <http://www.adeccorientaempleo.com/webwp/wp-content/uploads/2017/02/Informe-2017-Empleo-y-Redes-Infoempleo-Adecco-2.pdf>

## Inteligencia artificial y pensamiento del diseño o *Design Thinking*

El emprendimiento y la innovación son dos elementos que unidos favorecen el crecimiento económico. Actualmente, tras la crisis económica vivida y con los actuales niveles de desempleo juvenil, si se consigue potenciar el emprendimiento y la inteligencia artificial apoyando la metodología *Design Thinking* podrá lograrse un mayor desarrollo económico.

La revolución digital está acelerando la innovación, incrementando la productividad, e irreversiblemente está transformando el trabajo y la economía como tal. Una alternativa que comienza a vislumbrar como una oportunidad, es el autoempleo, especialmente entre la juventud cobrando así el concepto de emprendimiento una mayor relevancia en nuestra sociedad.

En esta era de la digitalización, aún queda margen de actuación y mejora para desarrollar herramientas que impulsen todo este crecimiento y se hace necesario el aprovechamiento de aquellos espacios de nuevas ideas, oportunidades y proyectos empresariales.

En este artículo nos acercamos al papel que tendrá la inteligencia artificial y la metodología *Design Thinking* dentro del emprendimiento en innovación.

**Palabras clave:** inteligencia artificial, *design thinking*, emprendimiento, innovación, crecimiento económico

### 1. Emprendimiento en innovación

El papel que juega el emprendimiento y la innovación dentro del progreso socioeconómico dentro del segmento de la juventud es el de actuar como facilitadores y dinamizadores del cambio que junto a la tecnología y la ciencia serán motores para la creación de valor.

Según la Real Academia de la Lengua Española (en adelante, RAE), se entiende por emprendimiento como la “acción de emprender”, si profundizamos en la definición de emprender, encontramos “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”. En otras palabras, el emprendedor es la persona que descubre la oportunidad, crea un negocio produciendo bienes y/o servicios, creando empleo, renta, asumiendo un riesgo económico y emocional con el fin de lograr un beneficio. Este concepto ha ido evolucionando desde la figura clásica del empresario como la “mano invisible” de la economía, es decir, como “agente organizador” y con una “capacidad no ordinaria” (Shumpeter, 1949), a la figura del emprendedor que asume riesgo económico, a la figura moderna como sujeto decisor, tecnócrata, líder o estrategia pasando por la figura en nuestros días del “empresario innovador schumpeteriano”. Este autor presenta las siguientes características en relación al empresario innovador (Bueno, E. 2012):

- 1) Desempeña la función clave del progreso técnico y económico que genera el cambio económico y el bienestar de la humanidad.
- 2) Otra función característica es ser el organizador de la actividad económica y el motor de desarrollo económico.
- 3) En el proceso de cambio tecnológico (invención-innovación-imitación) el papel del empresario moderno está en la fase de innovación.

Basándonos, en el concepto propuesto por Shumpeter (1935) existe una relación evidente entre el concepto de emprendimiento e innovación. En definitiva, lo que caracteriza al “empresario innovador” es la innovación, es decir, “la acción y efecto de innovar” según la RAE o lo que es lo mismo mudar o alterar algo introduciendo novedades.

Profundizando en el concepto, la innovación lleva implícito el desarrollo de nuevos productos, servicios y modelos de negocio teniendo en cuenta la dinámica de los mercados, estrategias de las empresas, identificando las necesidades de los clientes, adaptando el conocimiento y tecnología, desarrollando las capacidades dentro de grupos interdisciplinarios etc. con el objetivo de generar valor. La innovación esta siempre asociada con el emprendimiento. “Innovar es encontrar nuevos o mejores usos a los recursos de los que ya disponemos” (Drucker, 2005).

Es importante destacar que en el marco del emprendimiento en innovación es necesario que se desarrolle una cultura innovadora que impulse y desarrolle la cultura emprendedora esto dará lugar a mejores resultados y entornos más competitivos.

La educación también va a jugar un papel importante ya que queda un arduo trabajo para enseñar a “aprender a emprender” y fomentar un espíritu de iniciativa. Hay que promover una nueva generación de emprendedores, fomentando la creatividad, la capacidad de innovación, el talento emprendedor y el espíritu empresarial.

El emprendimiento innovador está jugando un papel fundamental en la transformación de la economía mundial en las últimas décadas. Como se observará en el siguiente punto, este emprendimiento en innovación se ve impulsado por la inteligencia artificial.

## 2. Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial, en adelante IA, se abre como nuevo factor de producción en el futuro complementando así a las limitaciones físicas existentes de capital y trabajo, factores de producción tradicionales, para añadir valor y progreso económico. La juventud y los empresarios deben tener en cuenta la forma en que las nuevas tecnologías afectan para seguir generando crecimiento y en este sentido una de las mayores ventajas de la inteligencia artificial es su capacidad para impulsar la innovación. Un ejemplo claro son los vehículos sin conductor.

“La clave está en pensar en la IA como en un híbrido de capital y trabajo. La IA puede realizar actividades laborales a una velocidad y una escala mucho mayores, o incluso llevar a cabo tareas que serían imposibles para los seres humanos. En algunas áreas tiene la capacidad de aprender con más rapidez que las personas, aunque sin llegar todavía a su nivel de profundidad. Por ejemplo, es posible usar asistentes virtuales para revisar 1.000 documentos

legales en cuestión de días, algo que exigiría el trabajo de tres personas durante seis meses. La IA puede adoptar también la forma de capital físico, como robots y máquinas inteligentes. Y, al contrario de lo que ocurre con el capital convencional (como máquinas y edificios), puede mejorar con el tiempo gracias a su capacidad de autoaprendizaje” (Daugherty y Purdy, 2016).

Pero, ¿qué entendemos por IA? Por extraño que pueda parecer, hay que resaltar que no hay un consenso ni a una definición exacta y concisa entre científicos e ingenieros sobre lo que se entiende por IA. La mayoría de las definiciones que se encuentran están relacionadas con la siguiente idea: “desarrollo de métodos y algoritmos que permitan comportarse a las computadoras de modo inteligente”. En otras palabras, el propósito de la IA es hacer computacional el conocimiento humano por procedimientos simbólicos o conexionistas. El paradigma de la IA clásica o simbólica hace referencia a lo programable y basado en el supuesto del conocimiento explicable por procedimientos de manipulación de símbolos. Y la IA conexionista hace referencia a lo autoprogramable por aprendizaje y donde el conocimiento viene representado la propia estructura de red neuronal.

“Como nuevo factor de producción, la IA abre al menos tres vías importantes hacia el crecimiento. En primer lugar, puede crear una nueva mano de obra virtual; es lo que llamamos “automatización inteligente”. En segundo lugar, la IA puede complementar y enriquecer los conocimientos y capacidades de la actual mano de obra y el capital físico. Por último, y al igual que tecnologías anteriores, la IA puede impulsar innovaciones en la economía. Con el tiempo, todo ello se convierte en un catalizador de una amplia transformación estructural. Las economías que utilizan la IA no sólo tienen un modo diferente de hacer las cosas, sino que también hacen cosas diferentes” (Daugherty y Purdy, 2016).

La conclusión a la que se llega es que las organizaciones deberán impulsar la IA si quieren de alguna forma subsistir en esta era de la digitalización y de alguna forma se verán obligadas a reinventar los recursos humanos con IA, el aprendizaje con máquinas será importantísimo, se tendrá que crear culturas más abiertas y una participación colectiva entre los diferentes grupos interdisciplinarios, etc. Preparar a la nueva generación para un futuro con IA, una correcta integración de la inteligencia humana con la de las máquinas, de modo que puedan coexistir y aprender una de otra, será más importante que nunca y donde la formación tecnológica tiene que ser bidireccional, es decir que las máquinas aprendan de las personas y las personas aprendan de las máquinas no unidireccional como había sido hasta ahora. En este sentido, muchos campos como la robótica, audio, visión, incluso las relaciones interpersonales, la inteligencia emocional y la creatividad jugarán un papel muy importante en el desarrollo de las nuevas generaciones.

### **3. Pensamiento del diseño o *design thinking***

Como se ha plasmado en los puntos anteriores, la creatividad y el diseño serán puntos clave a desarrollar en las nuevas generaciones para seguir evolucionando en el emprendimiento en innovación y por ende en el crecimiento de las empresas y reactivación de la economía. En definitiva, ser capaces de entender las necesidades racionales y creativas de nuestros clientes será la premisa fundamental de esta metodología.

La colaboración en la educación en este sentido va a cobrar especial relevancia, y esta metodología ayudará a la juventud a impulsar la creatividad y generar nuevas soluciones. Los profesores tendrán una gran tarea por delante, preparar a los estudiantes para los trabajos del futuro, algunos inexistentes todavía. Las clases, colegios y universidades de todo el mundo, se enfrentan diariamente a retos que puede ser resueltos de manera creativa con la metodología *Design Thinking*, en adelante DT, la cual ayuda a aproximarse a estos retos con nuevas perspectivas, nuevas ideas y nuevas soluciones. En este sentido, se está poniendo en práctica la innovación de los distintos ámbitos para la transformación de organizaciones educativas, a través de la transformación de sus espacios, involucrando en los procesos a los distintos agentes de la comunidad educativa: dirección, profesorado, alumnos y padres.

Por otro lado, son muchas las organizaciones que están acelerando la transformación digital, rediseñando el rol de los equipos de tecnologías y fomentando un nuevo conjunto de habilidades y comportamientos. Las empresas quieren crear cierto grado de agilidad, creatividad y capacidad de respuesta en el entorno de trabajo.

El papel de recursos humanos dentro de las empresas va a ser también fundamental, todo está cambiando la movilidad de los profesionales, sus intereses, la organización empresarial y los valores competitivos, cada vez más están basados en la creatividad por lo que conseguir desarrollar al máximo las habilidades de los trabajadores será clave.

Este método innovador permite generar soluciones nuevas a la gestión de las personas, reduciendo niveles de estrés, ofreciéndoles retos y oportunidades. Además, es un método muy útil para diseñar procesos de formación, cambios en la cultura corporativa, etc. único para diseñar experiencias que generen mayor implicación y satisfacción del trabajador con la empresa y una forma creativa de resolver problemas en equipo.

Si esta metodología y habilidades se adquieren desde el colegio servirán de gran ayuda de cara a la juventud en la búsqueda de trabajo, en el emprendimiento, en la utilización de las nuevas tecnologías en las empresas, etc. La necesidad de creatividad como habilidad clave para la transformación y el éxito de cualquier proyecto, ya sea en el diseño de un coche, en la experiencia de un viaje, etc. esta cada vez más presente.

El DT impulsa a ser parte de la creación de un futuro mejor y ayuda a enfrentarnos a los retos que la vida nos pone por delante pudiendo tomar mejores decisiones.

### **Metodología del pensamiento de diseño o *design thinking***

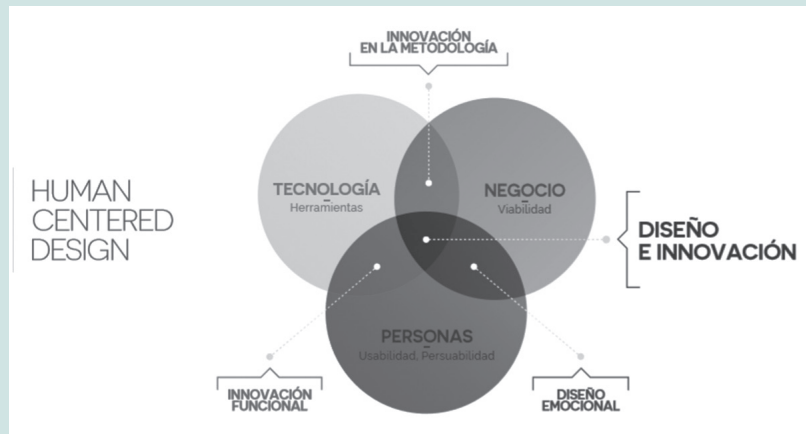
Es una metodología práctica que se nutre de herramientas del mundo del diseño y de la creatividad para concebir ideas innovadoras que supongan una solución a problemas reales de los clientes. En la fase inicial de cualquier proyecto emprendedor incluso en el proceso de búsqueda de posibles ideas de negocio supone una gran ayuda.

Las necesidades de las personas son siempre el centro de cualquier proceso. Se observan necesidades y tendencias, se plantean soluciones y testan prototipos utilizando y conectando conocimientos de diversas disciplinas (psicología, sociología, marketing, ingeniería, etc.) para llegar a una solución

deseable, técnicamente viable y económicamente rentable. El diseño en general tiene tres dimensiones: estética funcional, estratégica y un buen diseño y debe haber un equilibrio entre ellas.

Teniendo en cuenta la aproximación de definición de la escuela de diseño de la Universidad de Stanford, se puede definir la metodología DT como un proceso iterativo en el que se utilizan diferentes herramientas con el objetivo de, por un lado, entender lo que los usuarios necesitan y, por otro, presentar nuestra idea a potenciales clientes para recabar opiniones que nos permitan pulirla.

Gráfico 1. Dimensiones del Design Thinking



Fuente: Sara Ferreras, Estrategias y Coaching

Este proceso consta de cinco fases principales:

1. **EMPATIZAR:** fase de observación activa destinada a identificar las necesidades de las personas/clientes/usuarios a las que nos queremos dirigir y lo que realmente es importante para ellas. La empatía juega un papel crucial durante esta etapa, por lo que en todo momento debemos ponernos en la piel del usuario final.
2. **DEFINIR:** en esta fase, se clarifica y se concreta el problema que vamos a abordar de tal manera que sea significativo para nuestros clientes y que podamos aportar una solución viable al mismo siempre teniendo en cuenta la información obtenida en la fase anterior.
3. **IDEAR:** una vez identificada la necesidad de nuestros clientes, en esta fase se generan ideas que les satisfagan haciendo un esfuerzo por generar un gran número de ideas con independencia de que no estén conectadas entre sí o no se parezcan en nada a nuestra idea inicial. Se trata de generar tantas ideas como sea posible, sin juzgar, debatir o menospreciar ninguna. La participación es importante para brindar soluciones conjuntamente.
4. **PROTOTIPAR:** esta fase persigue materializar la solución ideada, construyendo un producto/servicio real que nos permita comprobar la reacción de nuestro público objetivo. Esta fase es clave, al crear prototipos y medir los errores posibles de la puesta en marcha se genera un ahorro en tiempo y un mayor acercamiento al éxito.

5. EVALUAR/PROBAR: en esta fase el usuario se enfrenta al producto o servicio creado, y se observará como interactúa con el mismo. En esta etapa de observación hay que esforzarse por sacar un aprendizaje que permita mejorar la propuesta. En esta fase se busca la retroalimentación de usuarios, clientes, integrantes del diseño etc. refinando las soluciones y generando un prototipo mejor para dar paso a la implementación donde se desarrolla el plan de acción, describiendo las tareas, recursos, plan de ejecución etc.

En esta era de las emociones, esta metodología ayuda a establecer vínculos y ventajas comerciales, ya que al entender qué necesita el cliente nos posiciona mejor frente a él, llegamos primero al mercado con el producto o servicio y siempre a la medida del cliente. Según Tim Brown, un *design thinker* debe contar con una serie de rasgos en su personalidad: empatía, pensamiento integrador, optimismo, experimentación, colaboración. Estos rasgos impactan positivamente en la metodología.

Gráfico 2. Fases de Design Thinking



Fuente: Institute of Design at Stanford

Existen multitud de herramientas que se utilizan para llevar a cabo las diferentes etapas, algunos ejemplos de las mismas son: *brainstorming*, *benchmarking*, analogías, mapas mentales, “qué, como, porqué”, entrevistas, escucha activa, *shadowing* a empresas y clientes, investigación, *SCAMPER*, método 635, wild card, 6 sombreros para pensar, ojos limpios, *Plus-minus-intresante* (PMI), método del árbol, método de Pugh, *crowdsourcing* interno, croquis, mapas mentales, *storyboards*, etc.

### Aportaciones del *design thinking* al emprendedor

DT es una metodología que te permite analizar y reflexionar acerca de la idea en la que estás pensando emprender, aporta una guía de gran valor que ayuda a neutralizar gran parte de las incertidumbres de partidas con las que una persona se enfrenta a la hora de buscar una idea emprendedora. Esta metodología te puede ayudar a conseguir unos beneficios importantes ya que:

- Estarás enfocado en el cliente, garantizando que todas tus acciones están dirigidas a él, es importante que cubra sus necesidades.



- Sabrás desde el primer momento que tu producto/servicio ofrece una solución real a sus problemas, esto será de gran valor ya que aseguras los recursos, siempre escasos están bien empleados.
- La propuesta resultará innovadora, esto aportará un valor reconocido por el cliente final que te permitirá diferenciarte frente a otras soluciones que pudieran existir en el mercado.

### **Beneficios del *design thinking***

El impacto del uso de la metodología DT en las nuevas generaciones pueden ser múltiples:

- Al realizar el proceso entre diferentes grupos multidisciplinares puede estimular la participación y retroalimentación en equipos de trabajo. En entornos de empresa se produce conexión e interacción entre departamentos y equipos de trabajo.
- Desarrollo e incremento de las habilidades para la resolución de problemas, acotando los mismos.
- Las herramientas ayudan a pensar diferente y cuestionarse desde nuevas perspectivas y escenarios imaginando estados futuros y llevar productos, servicios y experiencias a los mercados.
- Impulsa a tomar decisiones con certeza y valorando la cantidad de alternativas y generando estrategias a seguir.
- Entender y empatizar con el usuario generando una cultura empresarial centrada en el usuario.
- Vincula el pensamiento creativo (lado derecho del cerebro) con el pensamiento analítico (lado izquierdo del cerebro) mezclando los aspectos positivos de ambos.
- Implanta la innovación de manera rentable en el seno de una empresa o proyecto y es aplicable a empresas de cualquier tamaño, recientes o con años de creación, para un servicio o producto.
- Establece una comunicación con un lenguaje común entre todas las áreas.
- Mejora la competitividad teniendo una visión integral.
- Transformación de marcas, negocios, empresas y personas
- Mejora la inteligencia emocional: entender al cliente.
- Enfoque orientado a la solución de problemas que impulsa la colaboración, la preocupación por las necesidades humanas.

La eficacia del DT se basa en que es un proceso constructivo, dinámico e iterativo: es sistémico y tiene en cuenta todos los actores y todos los ángulos, es un proceso flexible, disruptivo y promueve el cambio y el aprendizaje a través de la acción, está centrado en las personas, transmite visiones e ideas, es un proceso abierto al futuro y explora la incertidumbre, reduce los riesgos e inspira la reflexión aceptando la ambigüedad e impulsando la creatividad.

Cabe hacerse la siguiente pregunta ¿Por qué es necesario? Porque el futuro no se decide, el futuro se crea. La innovación no puede dejarse en manos de la casualidad. Se pueden beneficiar de una metodología y de unas técnicas

para sistematizar el proceso de la innovación e incrementar las posibilidades de innovar con éxito.

## Conclusiones

En la actualidad la innovación no puede concebirse fuera del marco del emprendimiento. Es una necesidad cada vez mayor como consecuencia del avance tecnológico y los cambios en el entorno competitivo actuales y obliga día a día a las empresas a reinventarse. Cuando se habla de innovación, se hace referencia no solo a las nuevas tecnologías sino a la innovación en procesos, organización, áreas, etc. Es aquí donde entran nuevas fórmulas que fomentan la innovación: inteligencia artificial y *Design Thinking*.

La inteligencia artificial desarrolla técnicas que ayudan a tomar decisiones en la actividad empresarial a partir de soportes capaces de considerar la información cualitativa y a partir de esta información se diseñan e implementan modelos estadísticos y computacionales decisores en la resolución de problemas. Ejemplos de inteligencia artificial son la robótica, la visión artificial, las técnicas de aprendizaje, la gestión del conocimiento con la construcción de sistemas de información, etc.

*Design Thinking* es una metodología que se aplica a cualquier tipo de actividad y a procesos de innovación en la creación de una idea o proyecto, producto o servicio tanto en nuevas empresas como en aquellas que ya están creadas. Es una de las herramientas más útiles en el emprendimiento y la innovación y está centrada en la satisfacción de necesidades del cliente, sinónimo de éxito. Además, esta metodología fomenta el trabajo en equipo para desarrollar innovación de manera abierta y colaborativa.

Atendiendo al segmento de la juventud, el emprendimiento y la innovación serán claves en el progreso socioeconómico y junto a la tecnología y la ciencia serán motores para la creación de valor en el futuro. Las nuevas generaciones necesitarán adquirir ciertas habilidades y dominar metodologías y técnicas como la inteligencia artificial y el *Design Thinking* para seguir avanzando. Por lo que el papel de la educación en colegios y universidades será relevante para la consecución de los objetivos que se persiguen.

## Referencias bibliográficas

- Alvarez, A., Castillo, M., Cabana, R.** (2014) "Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios a su aplicación" Ing. Ind. vol.35 no.3 La Habana.
- Brown, T. Martin, Roger L.** (2015) "Design for Action" Harvard Business Review.
- Brown, T.** (2009). "Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation." HarperBusiness.
- Brynjolfsson, E. McAfee, A.** (2011) "Race against the machine" Digital Frontier Press.
- Bueno, E.** (2012) "El capital intelectual como sistema generador de emprendimiento e innovación".
- Burnette, C.** (2016) "El futuro del design thinking" Infolio.
- Catalá, A., Ponsa, P.** (2000) "Artificial reasoners for Human Process Supervision" Revista Dialnet.
- Centella, V.** (2016) "Emprendimiento e Innovación".
- Daugherty, P. Purdy, M.** (2016) "Inteligencia artificial, el futuro del crecimiento" Accenture Institute for high performance.

- González, V.** (2012). "Juventud y emprendimiento en tecnología" Revista de estudios de juventud. 129-143.
- Hilera, J. Martínez, V.** (2000) Redes Neuronales Artificiales. Fundamentos, modelos y aplicaciones. Alfaomega.
- Martin, R.** (2009) "The Design of Business." Harvard Business School Press.
- Mootee, I.** (2014) "Design Thinking para la innovación estratégica." Empresa Activa.
- Rey, A.** (2014) "Pensamiento de Diseño y Gestión de la innovación" Emotools Innovación 2.0.
- Russell, S. Norvig, P.** (2008) Inteligencia Artificial un enfoque moderno. Pearson Education.
- Serrano, A.** (2012) "Inteligencia Artificial. Fundamentos, práctica y aplicaciones" RC Libros.
- Serrano, M., Blázquez, P.** (2015) "Design thinking. Lidera el presente. Crea el futuro." ESIC.
- Sosa, M.** (2007) "Inteligencia artificial en la gestión financiera empresarial" Pensamiento y gestión.
- Steinbeck, R.** (2011) "El DT como estrategia de creatividad en la distancia" Revista Científica de Educomunicación.
- Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I., Lucena, B., Russo, B.** (2016) "Design Thinking & innovación en los negocios" MJV Press.



## En qué emprende la juventud española

El desempleo juvenil sigue siendo un gran desafío para la mayoría de los países desarrollados. En España el volumen de desempleados en este rango de edad alcanza un valor del 38,6%. En este contexto, el fomento del emprendimiento juvenil mediante el fortalecimiento de la educación y la aprobación de programas de ayudas y agilización de los trámites administrativos es fundamental. Si bien la edad es un condicionante a la hora de emprender no tiene por qué ser un factor negativo ya que dota a la juventud de habilidades digitales y de una profesionalización del perfil emprendedor. Los resultados de diversos estudios manifiestan que la edad del emprendedor medio español ha descendido, que uno de cada cinco jóvenes considera que crear su propio negocio es una alternativa y que el sector de las nuevas tecnologías es el más atractivo para ello.

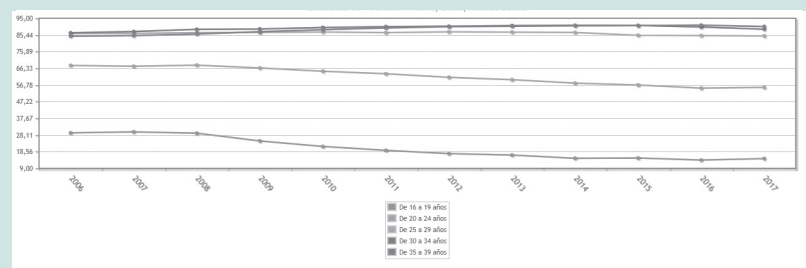
**Palabras clave:** Juventud, perfil, emprender, digitalización

### Introducción

Según el Ministerio de Empleo y Seguridad Social de España más de la mitad de los jóvenes españoles no encuentra trabajo, y si bien es cierto que la crisis económica influye en la creación de trabajo, el paro juvenil nunca ha descendido del 18%. Son varias las iniciativas que se han implementado para tratar de paliar este lastre a nivel europeo, nacional y regional, y fomentar el emprendimiento juvenil. No obstante, aún queda mucho por andar para fomentar la cultura del emprendimiento en edades tempranas y facilitar el proceso de crear una empresa.

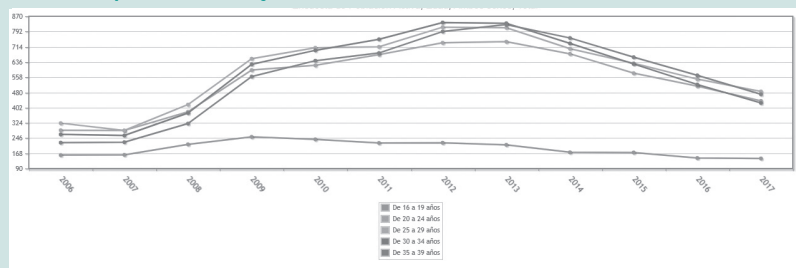
La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) sitúa a España en el primer puesto respecto al porcentaje de jóvenes desempleados con un 38,6%. Cifra que triplica la media de los países más desarrollados para el año 2017. Como se aprecia en las Figuras 1 y 2, el colectivo joven con mayor tasa de actividad es el que se sitúa entre los 30 y 34 años, pero en todos los casos con una tendencia decreciente, al igual que el colectivo joven que busca activamente un puesto laboral.

Figura 1. Tasa de actividad para la población activa española entre 16 y 39 años



Fuente: INE (2018)

Figura 2. Parados por tiempo de búsqueda de empleo para la población activa española entre 16 y 39 años



Fuente: INE (2018)

Este desempleo juvenil no es una preocupación solo en España, sino a nivel global. Instituciones como Naciones Unidas consideran el desempleo juvenil una de las grandes preocupaciones a nivel internacional y, por ello, el emprendimiento juvenil debe ser considerado una forma adicional de acceso al mercado laboral y promoción del empleo.

Naciones Unidas, el Banco Mundial y el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) destacan las ventajas de estimular el emprendimiento juvenil, porque es una opción para crear empleo para los jóvenes, los jóvenes son más propensos a contratar compañeros jóvenes, son particularmente receptivos a las nuevas oportunidades y tendencias económicas, son activos en sectores de alto crecimiento y mejores empleados, son más innovadores y a menudo crean nuevas formas de trabajo independiente, están más satisfechos con su vida, y la propia experiencia empresarial ayuda a la juventud a desarrollar nuevas habilidades que pueden aplicarse a otros desafíos en la vida.

Sin embargo, hay obstáculos para el emprendimiento juvenil que deben ser resueltos mediante el fortalecimiento de la cultura emprendimiento desde la educación. Por ejemplo, datos del GEM del 2013 muestran que solo el 17,3% de los jóvenes creen que hay buenas oportunidades comerciales y que cuentan con las habilidades y el conocimiento requeridos para comenzar un negocio. Solo el 9,2% de los jóvenes está involucrado en empresas nacientes o nuevas. Además, hay altos niveles de miedo al fracaso: casi la mitad de los jóvenes indican que el miedo al fracaso les impediría comenzar un negocio, mientras que el 61,2% creen que comenzar un negocio es una buena opción de carrera.

Si se pregunta a la juventud española sobre los aspectos positivos del emprendimiento se comprueba que obtienen resultados relativamente inferiores a la población madura y, en algunos casos, inferior a los valores de la media europea (Tabla 1). El 61,8% considera que emprender es una buena opción, el 64,2% considera que los emprendedores con éxito son bien valorados y el 44,8% que es un tema de interés en los medios de comunicación de su país.

Tabla 1. Actitud ante el emprendimiento de la juventud en España vs Unión Europea

Pregunta. En mi país...	España 18-34	España 35-64	Media UE 18-34	Media UE 35-64
Emprender es una buena opción	61,8%	64,7%	61,1%	55,8%
Los emprendedores con éxito tienen un buen status	64,2%	63,5%	70,3%	68,5%
Los medios de comunicación cubren noticias de emprendedores	44,8%	48,6%	49,0%	50,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de YIM (2013)

A pesar de que los valores expuestos no son excesivamente altos, pero son positivos, es necesario preguntarse, ¿por qué la tasa de emprendimiento juvenil no es superior?, ¿es la edad un obstáculo o una condición para emprender?, ¿cuáles son los sectores que despiertan el interés de la juventud española?

## Mercado laboral, emprendimiento y juventud

La Encuesta realizada en 2017 por Educa2010 y Fundación AXA establece que uno de cada cinco estudiantes españoles quiere emprender. Sin embargo, la mayoría de ellos desea trabajar en una compañía del sector privado. Si bien el porcentaje es pequeño ha mejorado y es superior en Madrid, Cataluña, Canarias y Andalucía. El informe del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción en 2017 a 2.013 encuestados arroja similares resultados al confirmar que dos de cada diez españoles entre 16 y 29 años prefieren emprender a trabajar por cuenta ajena, y los que deciden emprender encuentran obstáculos como el acceso a la financiación, los impuestos y las tasas, y los trámites necesarios. Aquellos que emprenden buscan una mayor autonomía e independencia, trabajar en lo que realmente quieren elegir el lugar y el tiempo de trabajo.

Jauregui et al. (2016) confirman que hay tres perfiles de aspiración profesional entre los estudiantes españoles: los emprendedores que quieren crear su propia empresa (18,8%), trabajar como autónomos (3,4%) o continuar con la empresa familiar (1,2%); los funcionarios (25,2%); y los asalariados que aspiran a trabajar en una PYME (11%), una gran empresa (22,6%) u otro tipo de trabajo por cuenta ajena (3,3%). Siguiendo las conclusiones de estudio de estos autores, el estudiante que aspira a emprender tiene una media de 24 años, estudia y trabaja, estudian en centros privados, tiene experiencia internacional y un mayor dominio de otros idiomas.

Pero ¿la edad es una condición a la hora de emprender? Son varios los autores que se han centrado en analizar la relación entre juventud y emprendimiento sin que se encuentren resultados concluyentes (Aidis y Van Praag, 2007; Fairlie, 2002 y 2005; Gómez, 2011; González, 2004; Honjo, 2004; Levesque y Minniti, 2006; Parker, 2006; Rodstadt, 1984; Rojas y Siga, 2009; Thomas, 2009). Entre los autores que consideran la juventud es una condición para emprender se encuentra Bird (1993) que demuestra que la edad de un emprendedor es un factor de menor peso que otros. Blanchflower y Meyer (1994) afirman que la posibilidad de emprender aumenta con la edad y la experiencia laboral, ya que los conocimientos son básicos y confirman que la juventud emprende en menor medida porque acaban de iniciar su vida laboral y carecen de la experiencia necesaria para emprender su propia empresa.

Thomas (2009) profundiza en 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. Sin embargo, en esta línea estudios varios autores y estudios realizados en España como el de Educa2010 y Fundación AXA ponen de relieve que el nivel de estudios no implica tener una mayor propensión emprendedora, pero sí que es importante formarse para ser competitivo ya que se ha producido una profesionalización de este perfil. Por ejemplo, si desean emprender mediante el desarrollo de una aplicación móvil deben contar con los conocimientos informáticos y de gestión de empresa necesarios.

Bonnet y Furnham (1991) consideran que la juventud percibe en menor medida el éxito o fracaso y, por tanto, aunque tienen miedo a iniciar este tipo de acciones es menor. Honjo (2004) concluye que la capacidad de aprendizaje y de afrontar retos de los jóvenes es mucho mayor que en personas de mayor edad. Las empresas gestionadas por jóvenes tienen más probabilidades de crecer entre las empresas de nueva creación, y las empresas gestionadas por personas de más edad tienen más probabilidades de sobrevivir.

Jackson y Rodkay (1994) establecen que a mayor edad menor es la propensión para crear una empresa por tener una menor predisposición a asumir riesgos. Asimismo, concluyen que el rango de edad 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.

Por su lado, Levesque y Minitti (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.

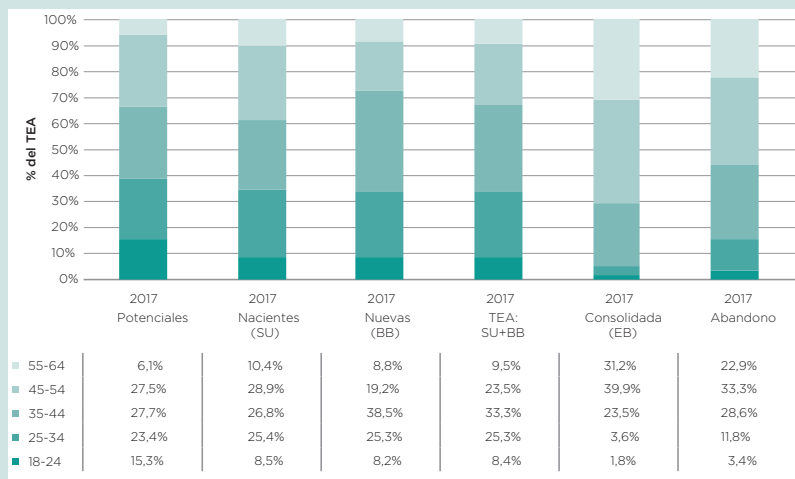
A todo ello, hay que añadirle el protagonismo que han ganado las nuevas tecnologías, dominadas por la juventud. Según el Informe GEM (2017) a nivel mundial, los jóvenes emprendedores en todas las regiones del mundo se consideran más innovadores que los adultos. Además, según Jauregui et al. (2016) los estudiantes con mayor iniciativa emprendedora son los de Ingeniería y Arquitectura.

En España, al igual que en años anteriores, según el Informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) para el año 2017 la edad media del emprendedor español en fase inicial se sitúa en los 40 años, aunque se afirma que esta edad se irá reduciendo con el paso del tiempo hasta los 25 años. Las conclusiones del informe apuntan que dado que con los años se acumulan conocimientos y experiencias pueden ser claves para la identificación y explotación de oportunidades de negocio. Por ello, la edad es probablemente uno de los rasgos más distintivos para caracterizar a las personas involucradas en las distintas etapas del proceso emprendedor (Figura 3).

Este informe fija la edad media de los emprendedores potenciales en 38,4 años, la de los emprendedores iniciales en 40,0 años y la de los emprendedores consolidados en 49,7 años. Si se centra la atención en los emprendedores que han abandonado su idea empresarial la edad media se sitúa en 46,2 años. Si se analiza la distribución de la población emprendedora por tramos de edad (Figura 3), se identifica que los emprendedores potenciales identificados se dividen casi equitativamente por edades de 25 a 34 años (23,4% del total de los casos), de 35 a 44 años (27,7%) y de 45 a 54 años (27,5%), y en menor medida por edades de 24 años o menos (15,3%) y de 55 años o más (6,1%).



Figura 3. Distribución por edad de los emprendedores en España en 2017

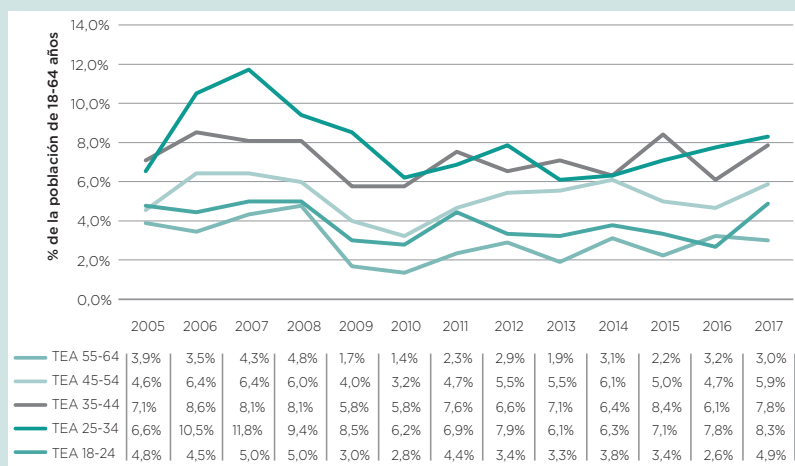


Fuente: GEM España (2017)

Respecto a los emprendedores en fase inicial el tramo de edad más elevado es el situado entre los 35 a 44 años (33,3%), seguido por el tramo de 25 a 34 años (25,3%) y el de 45 a 54 años (23,5%), y siendo minoritario el peso de los tramos de 55 a 64 años (9,5%) y de 24 años o menos (8,4%). Es decir, cuanto menor y mayor es la edad menor volumen de emprendedores. El tramo de edad con mayor concentración de emprendedores consolidados fue el de 45 a 54 años (39,9%), seguido por el 55 a 64 años (31,2%), el de 35 a 44 años (23,5%) y los dos tramos de menos de 35 años (5,4% en conjunto). Lógicamente estos últimos valores de deben a que llevan años operando como emprendedores, por lo que los jóvenes no podrían situarse en estos rangos.

Finalmente, respecto a los emprendedores que abandonan su idea se sitúan en el rango de edad de 45 a 54 años (33,3%), seguido por los rangos de 35 a 44 años (28,6%), de 55 a 64 años (22,9%), y los de menos de 35 años (15,2%).

Figura 4. Evolución Tasa Empeñamiento Activo por edad en España para 2005-2017



Fuente: GEM España (2017)

En términos generales, y siguiendo las conclusiones del Informe GEM para España en 2017, respecto a la evolución de la Tasa de Emprendimiento Activo por edad en España (Figura 4) los resultados apuntan a que la edad de los emprendedores es relativamente mayor conforme se encuentran en etapas más avanzadas del proceso emprendedor. Sin embargo, a partir de determinado nivel de edad hay factores que pueden disminuir la propensión a emprender, de manera que la relación entre la edad y la propensión a emprender no es lineal sino con forma de “U” invertida<sup>16</sup>. La Tasa de Emprendimiento Activo según el rango de edad muestra que en la fase inicial se concentran en el año 2017 en edades de 35 a 44 años. Es decir, la población entre 25 a 34 años es la más propensa a emprender en este año. El 8,3% de la juventud española de 25 a 34 años en 2017 se involucró en negocios nacientes o nuevos, mientras que entre los emprendedores de otras edades este porcentaje es menor.

Entre las características que debe tener un emprendedor destacan la experiencia, el conocimiento y las habilidades de gestión y de negociación para poner en marcha un negocio. Ante esto, es necesario preguntarse si la juventud española cuenta con estos requisitos y si la edad es un condicionante de ellas. Actualmente, la juventud está formada por hombres y mujeres que dominan las competencias digitales y puedan desempeñar el rol de emprendedores en un sector que dominan como los negocios on-line. Por ello, sus intereses se centran especialmente en aplicaciones on-line, big data o el e-commerce.

Del mismo modo, la juventud ha profesionalizado la figura del emprendedor, a través de cursos de formación, viveros de empresas, incubadoras o fórmulas de colaborativas, en los que se transmite que el emprendimiento y la innovación no son lo mismo, y que una buena idea debe estar apoyada en una idea de negocio. Eso sí, los principales obstáculos que encuentran tanto la juventud como los emprendedores más experimentados siguen siendo la financiación y los trámites administrativos.

Ante la pregunta de qué sectores son los preferidos por la juventud española para emprender se identifican los servicios de profesionales y consultoría, el marketing, la publicidad y el diseño e ingeniería (Jauregui et al., 2016). Si se centra la atención en los negocios emprendidos por menores de 25 años, destacan los negocios on-line y con carácter social. Según el portal on-line Emprendedores y el ranking de Kairos Society las ideas con mayor proyección están en estos sectores (Tabla 2).

Tabla 2. **Negocios de emprendedores menores de 25 años**

Denominación	Descripción	Sector
Wellframe	Seguimiento móvil de tratamientos a esquizofrénicos	Digital Salud
Leka	Un juguete para niños con problemas de aprendizaje	Digital Salud
Printr	Software de control de impresoras 3D	Digital
FredSense	Detección rápida de químicos en el agua	Digital
Suncayr	Analizar el nivel de UV	Digital Salud
CodeHS	Enseñar informática no es tan complicado	Digital Educación
Ava	App de traducción en grupo para sordos	Digital Salud

<b>Adjuvo Motion</b>	Rehabilitación de pacientes de ictus con robots	Digital Salud
<b>Local Roots Farms</b>	Granjas urbanas con visión comercial	Medio ambiente
<b>Dray</b>	Reiventando el transporte por carretera	Digital Logística
<b>Erghis</b>	Dispositivos móviles sin tocarlos	Digital
<b>BioMetrix</b>	Sensores wereable para evitar lesiones	Digital Salud
<b>ExVivo Labs</b>	Análisis alérgicos inmediatos	Digital Salud
<b>EyeCheck</b>	Un oculista en el bolsillo	Digital Salud
<b>Fleet</b>	Ahorras un 20% en los envíos internacionales	Logística
<b>Mi Aguila</b>	Vehículos con chófer para ejecutivos	Digital Transporte
<b>PLD Space</b>	EL cohete español	Ingeniería aeroespacial
<b>ShotPut</b>	Logística pensada para micropymes	Digital Logística
<b>SkyMutual</b>	Cómo tomar mejores decisiones con el tiempo	Digital Meteorología
<b>SPIDR Tech</b>	Software para policías	Digital Seguridad
<b>Voltera</b>	Una máquina para fabricar hardware en casa	Digital
<b>Stampery</b>	El sustituto de los notarios	Digital Seguridad
<b>Verse</b>	Enviar y solicitar dinero vía app	Digital Finanzas
<b>Koachtv</b>	Curación de vídeos de fitness	Digital Deporte
<b>Chalk</b>	Cómo hacerle la vida fácil a un profesor	Digital Educación

Fuente: Elaboración propia a partir Emprendedores.net (2018)

En referencia a los datos de la tabla, las empresas digitales son un área prometedora para los jóvenes emprendedores y es necesario aprobar políticas y programas para incentivarlas. Por ejemplo, el gobierno del Reino Unido ofrece préstamos y otros servicios de apoyo a jóvenes empresarios de tecnología a través de Innovate UK, Tech City UK y otras iniciativas (YIB, 2013). Asimismo, la juventud expresa cada vez más interés en desarrollar negocios sociales utilizando Internet y la tecnología de plataforma, promoviendo el desarrollo individual y social.

Entre la juventud española destacan los perfiles de ingeniería y economía digital. En este punto se pueden mencionar los exitosos: Javier Oliván que actualmente trabaja en Facebook, Barbara Navarro que trabaja en Google, Pedro Moneo que estudió Ingeniería Industrial en Madrid, Javier Agüera influencer de primer nivel en el sector de la tecnología o Luis Iván Cuende que fue reconocido como el mejor hacker europeo menor de 20 años. Como exponen Jauregui et al. (2016), el desarrollo tecnológico tiene un gran impacto, y el desarrollo de aplicaciones para móviles o el diseño de tecnología médica hace que la aportación de los ingenieros al emprendimiento sea fundamental.

En Andalucía, gracias al Programa Andalucía Emprende de la Consejería de Economía y Conocimiento han surgido el 44% de las empresas

de emprendedores menores de 35 años. Según el estudio Jóvenes y Emprendimiento de Andalucía, con datos del 2014 al 2017, son 24.591 las empresas promovidas por el Programa que operan en el sector servicios (82%), la construcción (6%), la agricultura (5%), la industria (4%) y las nuevas tecnologías (3%).

Debido a la urgencia de incrementar el empleo juvenil, el fomento del emprendimiento es uno de los objetivos que persiguen diversos programas como el de “Garantía Juvenil” de la Comisión Europea, la Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven 2013/2016 del Ministerio de Empleo y Seguridad Social, o las iniciativas de instituciones públicas como las universidades (por ejemplo, el Programa Emprendimiento juvenil de la Universidad del País Vasco y el Programa de Emprendimiento Juvenil de la Cámara de Comercio de Valencia) o de instituciones privadas como La Caixa y su Programa EduCaixa.

El Ministerio de Empleo y Seguridad Social ha implementado la Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven 2013/2016 para favorecer la inserción laboral de los jóvenes y mejorar su situación dentro del mercado de trabajo. Sus objetivos son mejorar la empleabilidad de la juventud, aumentar la calidad y estabilidad del empleo, promover la igualdad de oportunidad en el acceso al mercado laboral y fomentar el espíritu emprendedor (Tabla 3).

Tabla 3. **Medidas de la Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven 2013-2016 relativas al fomento del emprendimiento y autoempleo**

Denominación	Descripción
<b>Tarifa plana para jóvenes autónomos</b>	Cuota fija en la cotización de la seguridad social.
<b>Emprende con crédito</b>	Compatibilización de la prestación por desempleo con el inicio de una actividad por cuenta propia. Ampliación de las posibilidades de aplicación de la capitalización por desempleo. Mejora de la financiación para los autónomos y los emprendedores.
<b>Emprende con red</b>	Mejora de la red de protección a los autónomos para facilitar una segunda oportunidad.
<b>Saber emprender</b>	Creación de oficinas de referencia en los servicios Públicos de Empleo especializados en el asesoramiento y acompañamiento del nuevo emprendedor Contrato “Generaciones”. Incentivo a la contratación de personas con experiencia para su incorporación a nuevos proyectos de emprendimiento joven.
<b>Emprendido colectivo</b>	Fomento de la Economía social y del emprendimiento colectivo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven 2013-2016 (2017)

## Principales implicaciones

La edad media de emprendedor en España es los 40 años, aunque se afirma que esta edad se irá reduciendo con el paso del tiempo hasta los 25 años (GEM, 2017). Aunque la edad es un condicionante para emprender, ya que con el paso del tiempo se acumulan conocimientos y experiencia, no tiene por qué ser un obstáculo. La juventud española cuando decide emprender se forma y asesora, prefiere emprender en compañía y siente predisposición por el sector digital. A pesar de que la mayoría prefiere trabajar por cuenta propia o ser funcionarios, poco a poco sienten un mayor interés por crear su propia empresa.

Para fomentar el emprendimiento es necesario fortalecer la cultura emprendedora entre la juventud, se debe facilitar el acceso al crédito, por ejemplo, incrementando la colaboración de los inversores informales

privados, fondos de capital semilla y capital riesgo. Asimismo, se debe mejorar el apoyo a la cultura emprendedora en el ámbito educativo, reducir la burocracia administrativa para la creación de empresas y potenciar la internacionalización de las empresas.

En general, el contexto de lento crecimiento, el alto desempleo y los niveles de deuda persistente pueden haber generado una percepción negativa de los empresarios, pero sin duda, es una opción de acceso al mercado laboral. Siguiendo las conclusiones del YIB (2013) a nivel global, la capacidad de los jóvenes para percibir buenas oportunidades de negocios en este contexto. es un desafío. Los gobiernos, los medios de comunicación y las instituciones educativas y de otra índole deben mejorar las expectativas laborales de los jóvenes y la imagen de los emprendedores. Sin este apoyo, la probabilidad de que la juventud se va a sí misma como empresaria o emprendedora es menor.

Desde las instituciones educativas debe fomentarse la formación emprendedora no curricular y curricular, centros de formación, asesoramiento e incubación de ideas de negocio, el emprendimiento de base tecnológica, las cátedras de emprendimiento, concursos de jóvenes emprendedores, programas internacionales para emprendedores, plataformas y redes virtuales de emprendimiento, eventos de networking y colaboraciones y otras actividades relacionadas (Jauregui et al., 2016). Es decir, las instituciones educativas deben adaptarse al perfil del joven emprendedor para prepararle ante los retos a los que se va a enfrentar.

Según el Informe GEM (2017), las opiniones positivas sobre estas medidas ayudan a que la iniciativa empresarial sea más atractiva para la juventud, y por lo tanto, influyen en la actitud e intención de iniciar esta actividad. En España, el nivel educativo es alto, ahora lo que es necesario superar es el miedo a emprender y facilitar la entrada la puesta en marcha de estos emprendedores. Los medios de comunicación y las instituciones con influencia social deben poner de relieve que el emprendimiento es una carrera posible y dar visibilidad a las empresas creadas por jóvenes con talento.

#### 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.
- 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*,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.
- Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción** (2017). "Jóvenes y empleo, desde su propia mirada", Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), Madrid.
- Educa2010 y Fundación AXA** (2017). "Informe sobre Emprendimiento y Juventud". <http://educa2020.es/>
- Emprendedores** (2018). "¿Qué negocios montan los emprendedores antes de cumplir los 25?" [www.emprendedores.net](http://www.emprendedores.net)
- 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.

**GEM- Global Entrepreneurship Monitor-** (2017). Informe Ejecutivo GEM España 2017. GEM España. Madrid.

**GEM- Global Entrepreneurship Monitor-** (2013). Informe Ejecutivo GEM Global 2013. <http://www.gemconsortium.org/>

**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.; Rodkay, G.R** (1994). The Attitudinal Climate for Entrepreneurial Activity. *Public Opinion Quarterly*, 58, 358-380.

**Jauregui, F., Carmona, L., Carrión, E.** (2016) "Universidad y empleo, manual de Instrucciones". Almuzara y Ecuca2010, Madrid

**Junta de Andalucía** (2018). Jóvenes y Emprendimiento de Andalucía. [www.andaluciaemprende.es/publicaciones-y-estadisticas/investigacion-y-estudios/](http://www.andaluciaemprende.es/publicaciones-y-estadisticas/investigacion-y-estudios/)

**Kairos Society** (2018). <http://www.kairoshq.com/>

**Levesque, M.; Minniti, M.** (2006). "The effect of aging on entrepreneurial behavior". *Journal of Business Venturing*, 21(2), 177-194.

**Ministerio de Empleo y Seguridad Social** (2018). [www.empleo.gob.es/gl/index.htm](http://www.empleo.gob.es/gl/index.htm)

**Naciones Unidas** (2018). [www.un.org/es/index.html](http://www.un.org/es/index.html)

**Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos** (2018). [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

**Parker, S.** (2006). "Learning about the unknown: How fast do entrepreneurs adjust their beliefs?". *Journal of Business Venturing*, 21(1), 1-26.

**Rojas, G.; 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.

**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.

**YBI** (2016). "Generation Entrepreneur? The state of global youth entrepreneurship". [www.youthbusiness.org](http://www.youthbusiness.org)

## Emprendimiento social

La crisis vivida en los últimos años ha tenido como consecuencia que el emprendimiento se haya contemplado como una salida de ésta y, en concreto el emprendimiento social como forma de detectar necesidades sociales y así transformar gradualmente la vida de los individuos y, por ende, de la sociedad. Aunque se pueda pensar que el emprendimiento social es un concepto nuevo, no es así. El interés por investigar este tipo de emprendimiento comenzó a partir de los años 80 coincidiendo a su vez con el debate sobre las implicaciones de implantar o no responsabilidad social corporativa (RSC) en las empresas y la aparición de la teoría de los grupos de interés de Freeman. Aunque si es importante destacar que el punto de inflexión sobre el número de publicaciones se encuentra en el año 2005. Si bien en sus inicios el emprendimiento social se estudiaba desde una perspectiva económica hoy en día las investigaciones parten desde una perspectiva más psicológica. A lo largo del trabajo se realiza una revisión de la literatura sobre el término de emprendimiento y de manera más específica de emprendimiento social, encontrándonos como elemento común la coexistencia de tres variables: la innovación, la necesidad de transformar la vida de aquellas personas más desfavorecidas y una vinculación con la RSC. El emprendedor social se caracteriza por ser normalmente un profesional y líder interesado en desarrollar estrategias de Innovación Social al que se le deben ofrecer herramientas y mecanismos que le permitan alcanzar su objetivo social. Esta combinación de objetivos sociales, financieros y de emprendimiento, sin olvidar el pilar común entre ellos, la creación de valor social es conocido en el ámbito empresarial como el triple resultado social. La búsqueda de nuevas salidas profesionales y la identificación de necesidades sociales ha hecho que los jóvenes españoles den sentido a su vida profesional adentrándose en el mundo del emprendimiento social, acudiendo a organizaciones sin ánimo de lucro como la Fundación MásHumano que les ofrecen programas donde desarrollar su talento y así salir de la zona de confort y manifestar su compromiso con la sociedad.

**Palabras clave:** emprendimiento social, innovación social, talento, sociedad

### Introducción

Las profundas crisis económicas vividas en los últimos años, y la capacidad del hombre para ver más allá han tenido como consecuencia que el emprendimiento sea una forma de salir de la misma. Si a ello le unimos que el mercado es competitivo y dinámico hace que surjan nuevas formas de emprendimiento.

Actualmente, el emprendimiento social es objeto de interés y atención de la sociedad en general, y tiene la capacidad de solventar y afrontar problemas sociales en aquellas circunstancias y lugares en los que el sector público, el mercado y las organizaciones no gubernamentales no pueden hacerlo.

Los retos sociales a nivel global, nacional y local no siguen trayectorias paralelas y necesitan de nuevas estrategias para hacer frente a los problemas sociales. La globalización económica puede facilitar o mejorar la vida de las personas si apuesta por la transformación y la innovación desde todos los ámbitos.

Hoy en día, el emprendimiento social facilita soluciones innovadoras a los problemas sociales pero su definición, como campo de estudio nuevo, puede ser difusa. En ella se incorporan múltiples dimensiones, dependiendo del contexto geográfico y cultural en el que se desarrollen pudiendo generar conflictos. Desconocemos si estamos ante un fenómeno social o colectivo, y se pone en cuestión si es más importante el valor económico o el social. En este punto y tras estar en contacto con emprendedores sociales, tengo la convicción de que el emprendimiento social unifica estos dos valores posicionando en el centro la creación de valor social y dejando como requisito, con el que lograr la independencia y la sostenibilidad del proyecto, la creación de valor económico como una consecución de valor social.

El emprendimiento social pretende una transformación gradual y de impacto social, para mejorar las condiciones de vida de individuos y comunidades con la creación del valor social y estrategias innovadoras.

## Del emprendimiento al emprendimiento social

Resulta llamativo como un término que engloba unos de los motores de crecimiento económico de los países se ha convertido en un concepto que origina gran controversia (Schumpeter, 1934; Audretsch, 2004). Al igual que ocurre con el término de Responsabilidad Social Corporativa, cuando se intenta buscar una definición notoria sobre emprendimiento y de manera extensiva emprendimiento social, nos encontramos que aun a pesar del creciente interés sobre esta área de conocimiento, no existe consenso en cuanto a que se entiende por emprendimiento social al englobar diferentes tipos de emprendimientos (Moreira y Urriolagoitia, 2011; Mair y Martí, 2006; Peredo y McLean, 2006; Zahra et al., 2009).

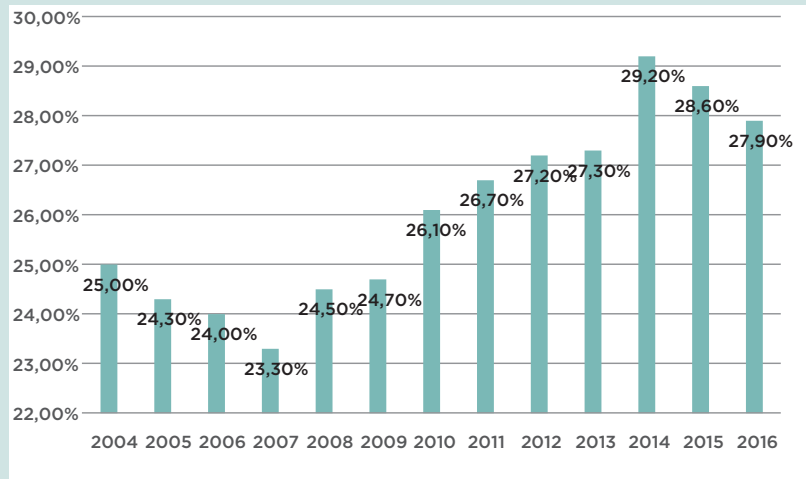
La crisis económica surgida en el año 2008 por las hipotecas subprime que se hizo extensiva a Europa provocó una búsqueda de oportunidades tanto a nivel empresarial como social. La burbuja inmobiliaria y crisis financiera española tuvo como consecuencia el cierre de numerosos negocios y el incremento del paro, siendo aún hoy en día el segundo país a la cola de Europa, situándose en un 16.4% según fuentes del INE del 2017. Esta situación provocó un incremento en las desigualdades en la sociedad, por ello en el gráfico 1 se puede observar la evolución que ha sufrido la tasa de AROPE ofrecida por European anti poverty network, es decir, el porcentaje de población española que se encuentra en situación de exclusión social o riesgo de pobreza. Considerando que la exclusión social no solo abarca la desigualdad económica, sino que se incluyen aspectos como la precariedad laboral, déficit de formación, difícil acceso a la vivienda, etc. (Fisac et al., 2011).

El gráfico 1 pone de manifiesto que en el periodo 2004 - 2016, la tasa AROPE no ha bajado del 23,30% que el ascenso durante la crisis española tocó techo en el año 2014 y con los últimos datos publicados todavía estamos ante un porcentaje bastante alto teniendo en cuenta que económicamente España se encuentra en una situación de estabilidad macroeconómica y el paro ha disminuido. Este hecho presenta un nuevo escenario donde la búsqueda de nuevas oportunidades es vital, es decir, el emprendedor dentro de un análisis de rentabilidad y riesgo emprenderá aquellas oportunidades que no solo sean rentables, sino que además creen valor social.

Cuando iniciamos una búsqueda sobre el término de emprendimiento, es necesario acudir en primera instancia a la Real Academia Española de la



Gráfico 1. Evolución tasa de población en riesgo de exclusión social



Fuente: European anti poverty network

Lengua (RAE) la cual nos indica que es la acción y acto de emprender. Este hecho implica que los individuos que deciden emprender parten de la base de que su actividad principal será generar valor tanto de manera individual como geográfica (Nicolás, 2014). Si especificamos aún más, el emprendimiento social será esa forma de emprender que va más allá de crear valor o generar riqueza, es decir, el objetivo implicará la creación de valor social para los grupos de interés de la zona donde se desarrolle la actividad y una mejora en su calidad de vida (Moreira y Urriolagoitia, 2011).

Aquí nos planteamos la siguiente pregunta, ¿El emprendimiento social es algo nuevo, una moda? La respuesta es no, Nicolás en 2014 realiza una búsqueda sobre los orígenes del emprendimiento social, es decir, esa creación de empresas cuyo fin es la mejora del bienestar de la sociedad (Nicolás, 2014: 13-14) encontrando que ya desde el siglo XV existía preocupación por atender los problemas sociales:

- Montes de Piedad: creados en el siglo XV en Italia. El objetivo de estas empresas era ofrecer una solución al problema social de la usura.
- Cajas de ahorros: nacen en el siglo XVIII para ofrecer un sistema de remuneración del ahorro a la clase trabajadora con el fin de mejorar sus condiciones de vida.
- Cooperativas de trabajadores: nacen en la Inglaterra del siglo XIX basándose en el autoempleo asociativo, haciendo coincidir el capital con el trabajo en la propia organización.
- Mutualismo: nacido en el siglo XIX, el movimiento social colectivo buscaba eliminar el control y el monopolio que sobre determinados oficios y actividades mantenían los gremios. El desarrollo del mutualismo dio lugar a organizaciones de carácter religioso, cultural y filantrópico.
- Fundaciones y asociaciones: nacidas en el siglo XX ofrecen soluciones prácticas a problemas sociales. En la actualidad muchas grandes corporaciones crean sus propias fundaciones para llegar a la sociedad y poder comprometerse firmemente.

Desde un punto de vista académico, el emprendimiento ha sido estudiado desde muchas perspectivas. Si en sus inicios fue desde una perspectiva económica buscando esa relación entre el desarrollo económico y el beneficio, es decir, ese emprendimiento de empresarial con ánimo de lucro. Posteriormente se investiga desde un punto de vista de la psicología, sociología y antropología (Guzmán y Trujillo, 2008). Asimismo, es importante destacar que el emprendimiento se puede abordar desde 2 perspectivas (Simón et al., 2015), la teoría de la creación, el emprendedor crea oportunidades a partir de los recursos que posee (Chandler et al., 2011; Álvarez y Barney 2007) y la teoría del descubrimiento, en contraposición con la anterior las oportunidades no se crean, sino que se descubren (Álvarez y Barney 2007).

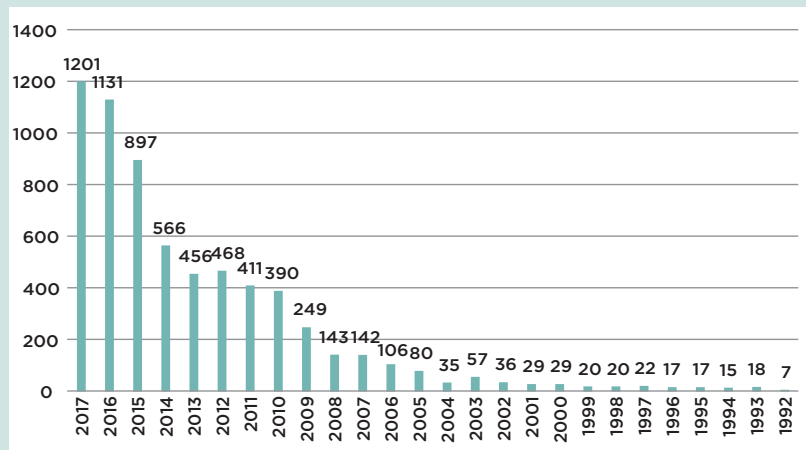
Tabla 1. Relación de definiciones de emprendimiento y autor

Autor	Definición
Cantillon (1755)	Persona que realiza actividades empresariales en medio de entornos inciertos
Say 1803	El intermediario entre el capital y el trabajo, siendo el que asume los riesgos de la actividad empresarial
Schumpeter (1934)	El emprendimiento innovador es la base de la economía. El aumento de la actividad emprendedora dependerá del clima social
Hoselitz (1960)	Individuo libre y arriesgado que busca el éxito personal y de la comunidad
MacClelland (1961)	Espíritu emprendedor es una necesidad de éxito
Ducker (1989)	Persona visionaria con intuición y espíritu emprendedor
Stevenson y Jarillo (1990)	Individuos en busca de oportunidades
Varela (1998)	Persona que percibe oportunidades y utiliza recursos financieros, humanos y técnicos para la empresa
Reynols et al. (1999)	Intento de crear un negocio, expandirse
Formichella (2002)	Individuo que crea o mejora un producto o servicio basándose en su actitud

Fuente: García y Escamilla, 2017

Asimismo, si profundizamos en el tema de nuestra investigación, el emprendimiento social, resulta llamativo que desde el ámbito académico encuentre literatura desde los años 80, coincidiendo con la preocupación creciente por parte de las empresas de si la implantación de la RSC tenía impacto en los resultados de la empresa.

Gráfico 2. Evolución de la literatura sobre emprendimiento social



Fuente: Web of Science

Si se realiza una búsqueda de artículos con el término “social entrepreneurship” en la base de datos WoS se pueden encontrar 6.788 artículos. El gráfico 2 muestra como a partir del año 2005 el interés científico hace el número de artículos publicados con impacto sea ascendente, alcanzando valores superiores al millar desde 2016.

Por ello, a continuación, se va a desglosar las definiciones encontradas en dos partes diferenciadas, por un lado, la implicación por parte de las instituciones internacionales en la realización de aportaciones al estado del arte del emprendimiento social (tabla 2), y por otro, definiciones de investigadores en el ámbito académico (tabla 3).

**Tabla 2. Definiciones de emprendimiento social desde un punto de vista institucional**

Institución	Definición
Ashoka	Los emprendedores sociales son individuos con soluciones innovadoras para los problemas sociales más acuciantes. Son ambiciosos y persistentes, abordando las principales cuestiones sociales y ofreciendo nuevas ideas para un cambio a gran escala. Más que dejar las necesidades sociales a los gobiernos o al sector empresarial, los emprendedores sociales identifican lo que no está funcionando y resuelven el problema cambiando el sistema extendiendo la solución y persuadiendo a sociedades enteras para que avancen. Los emprendedores sociales a menudo parecen estar poseídos por sus ideas, dedicando su vida a cambiar el sentido en su especialidad. Son tanto visionarios como extremadamente realistas, preocupados por la puesta en práctica de su visión por encima de cualquier otra cuestión. El emprendedor social presenta ideas que son sencillas para el usuario, comprensibles, éticas y compromete un apoyo generalizado para maximizar la cantidad de personas que podrán ponerse en pie, aprovechar su idea y llevarla a la práctica. En otras palabras, todos los destacados emprendedores sociales son reclutadores de masas de promotores de cambios locales -un modelo que demuestra que los ciudadanos que canalizan su pasión hacia la acción pueden hacer casi cualquier cosa.
Echoing Green	Clasificándolo dentro del apartado de Innovación social. Los emprendedores sociales son aquellos individuos excepcionales que sueñan y aceptan la responsabilidad de una idea innovadora y aún no probada para el cambio social positivo, y acompañan dicha idea desde el sueño a la realidad. Lo que permite a los emprendedores sociales conseguir impacto duradero en los más difíciles problemas es una combinación especial de creatividad rompedora y ejecución rotunda, que nosotros denominamos <i>SEQ</i> (Coeficiente de Inteligencia Social Emprendedora).
Schwab Foundation	Los empresarios sociales pilotan la innovación y transformación social hacia varios campos incluyendo educación, salud, medio ambiente y desarrollo empresarial. Persiguen aliviar la pobreza con celo emprendedor, métodos empresariales y el coraje de innovar y superar las prácticas tradicionales. Un empresario social, igual que cualquier otro emprendedor, construye organizaciones sólidas y sostenibles que pueden estar constituidas tanto sin ánimo de lucro como con él.” El emprendedor social aplica acercamientos prácticos, innovadores y sostenibles que benefician a la sociedad en general, con énfasis en los pobres y marginados; Es un concepto que recoge una aproximación única a los problemas económicos y sociales, una aproximación que trasciende sectores y disciplinas; Basada en ciertos valores y procesos que son comunes a cada emprendedor social, independientemente de que su área de trabajo sea educación, salud, reforma del bienestar, derechos humanos, derechos de los trabajadores, medio ambiente, desarrollo económico, agricultura, etc., o de si sus organizaciones se constituyen con o sin ánimo de lucro. Este es un enfoque que aleja al emprendedor social del resto del conjunto de personas y organizaciones que dedican sus vidas a la mejora social.
Skoll Centre for Social Entrepreneurship	Los emprendedores sociales son agentes de cambio en la sociedad, creadores de innovaciones que trastocan el status quo y transforman nuestro mundo a mejor. Al identificar las personas y los programas que ya están trayendo cambios positivos en el mundo, los fortalecemos para que extiendan su alcance, profundicen su impacto y fundamentalmente mejoren la sociedad.

Fuente: Enciso et al., 2012, pp. 64-65

Las instituciones analizadas por Enciso et al., 2012 tienen como elemento común tres variables la innovación, la necesidad de transformar la vida aquellas personas más desfavorecidas y una vinculación con la RSC al considerar que una empresa socialmente responsable puede tener su origen en el emprendimiento.

Tabla 3. **Relación de autores y definición de emprendimiento social**

Autores	Definición
Simón et al., 2015	Las oportunidades que el emprendedor descubre nada tienen que ver con la posibilidad de lucrarse, sino con la posibilidad de producir un cambio significativo.
Priede et al., 2014	Profesionales responsables, capaces de unir visión empresarial e impacto social duradero en el tiempo, se configuran como una alternativa real e innovadora para la solución de problemas sociales, comunitarios y medioambientales.
Zahra et al., 2009: 522	Abarca las actividades y procesos realizados para descubrir, definir y explotar oportunidades con el fin de mejorar el bienestar social creando nuevas empresas o gestionando organizaciones existentes de una manera innovadora.
Martin & Osberg (2007)	Aceptando que la definición como tal entraña limitaciones, consideran que el emprendimiento social se diferencia de otro tipo de emprendimientos o activismo por el tipo de acción, es decir, el activismo social trata de influenciar en los agentes del mercado y la sociedad, el emprendedor social trata de generar valor social.
Light(2006)(1)	El emprendedor social se trata de cualquier individuo, grupo, red, organización o alianza, que busca un cambio sostenible y a gran escala, desarrollado a través de ideas innovadoras sobre cómo afrontar los problemas sociales importantes.
Dees y Anderson (2006)	El emprendimiento social será la utilización de técnicas empresariales para crear nuevas formas de alcanzar objetivos sociales.
Austin,Stevenson y Wei-Skillern (2006)	Partiendo de 4 variables falla de mercado, misión, movilización de recursos y medición de resultados. Consideran que existirá emprendimiento social cuando una falla en el mercado y las fuerzas del mercado no satisfacen una necesidad social fomentando la aparición de oportunidades de emprendimiento social.
Roberts y Woods (2005)(2)	Es la construcción, evaluación y persecución de oportunidades para el cambio social transformativo llevado a cabo por individuos visionarios, apasionadamente dedicados.
Shane y Venkataraman (2000)	El emprendimiento social parte un proceso secuencial, existencia, detección y explotación de la oportunidad, teniendo tres factores complementarios para tener éxito conocimiento, capacidades y alerta emprendedora.
Norris,1983; Skloot, 1983; Emerson y Twersky, 1996	Las iniciativas de las organizaciones no lucrativas que buscan nuevas formas de obtener recursos financieros.

Fuente: Elaboración propia a partir de Moreira y Urriolagoitia 2011; Nicolás 2014.

En la tabla 3 hemos acercado al lector una relación de definiciones sobre emprendimiento social, teniendo como elemento diferenciador con respecto al emprendimiento comercial o de negocio, que el fin último no es obtener lucro, sino que puedan ser fuentes generadoras de cambios, que su emprendimiento ofrezca un valor sostenido en la sociedad

### El triple resultado social

El perfil del emprendedor social es un profesional y líder interesado en desarrollar estrategias en Innovación Social al que se le deben ofrecer herramientas y metodologías para entender el contexto general de cómo diseñar e implementar prácticas sociales que mejoren la calidad de vida de las personas. Son personas que, aunque tienen la misma esencia que un emprendedor comercial (Drayton, 2002), poseen características propias.

(1)  
Citado en Priede et al., 2014

(2)  
Citados por Guzmán y Trujillo (2008)

Tabla 4. **Características del emprendedor social**

Autor	Características
Curto (2012)	Misión crear valor social; es capaz de identificar necesidades sociales; contraataca soluciones innovadoras; su aversión al riesgo está por debajo de la media; y dispone de escasos recursos para llevar a cabo su labor".
Dees (2011)	Una idea poderosa, creatividad, potencial para extender su impacto, calidad empresarial y fuerte fibra ética.
Martin y Osberg (2007)	Debe tener la capacidad de equilibrar la transformación social y la satisfacción de necesidades sociales.
Peredo & Chrisman (2006)	Poseer una visión social colectiva
Bornstein (2005)	Confianza en el protagonismo y la participación de los destinatarios de la acción.
Drayton (2002)	Creatividad, calidad emprendedora, capacidad de impacto y ética.
Waddock y Post (1991)	Capacidad de encauzar en una misión un problema social y credibilidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Moreira y Urriolagoitia 2011.

Estos emprendedores y sus organizaciones sociales deben aplicar estrategias de mercado para alcanzar su objetivo social, utilizando modelos de negocio que les ayuden a alcanzar su misión. Del mismo modo, las organizaciones con ánimo de lucro cuyo propósito principal es de carácter social también cuentan con objetivos que son al mismo tiempo sociales y financieros. Esto se describe como el “triple resultado social” y se diferencia de los emprendimientos comerciales en que su objetivo social o medioambiental siempre se encuentra en el centro de sus operaciones, es decir, el objetivo primordial de este tipo de emprendimiento es la creación de valor social (Dees & Anderson, 2006; Mair & Marti, 2006; Martin and Osberg, 2007; Peredo & McLean, 2006; Murphy & Combs, 2009), teniendo en cuenta que el impacto sostenible se alcanzará cuando se produzca una transformación social (Moreira y Urriolagoitia 2011).

Los objetivos pueden lograrse de distintas maneras dependiendo de la estructura del emprendimiento social: el beneficio de un negocio puede destinarse para apoyar un objetivo social y el emprendimiento puede dar cumplimiento a su objetivo social a través de su propia actividad.

La capacidad del emprendedor por ayudar a mejorar el bienestar social lleva a que una parte del proceso del emprendimiento sea diferenciarse mediante la innovación. Por ello, la Apuesta por la Innovación Social que se enmarca en los objetivos de la Estrategia Europa 2020 definiendo como innovación social la búsqueda de nuevas formas de satisfacer las necesidades sociales que no están actualmente cubiertas por el mercado o el sector público, o de producir los cambios de comportamiento necesarios para resolver los grandes retos de la sociedad, capacitando a la ciudadanía y generando nuevas relaciones sociales y nuevos modelos de colaboración, es decir, diseñar e implementar prácticas sociales que mejoren la calidad de vida de las personas (Comisión Europea 2010).

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en su informe de 2016 entiende la innovación social “como una necesidad de dar respuesta a un reto social que integra diferentes visiones (económica, social, medioambiental...) y que supone un cambio sistémico que favorece las interacciones entre agentes (instituciones, empresas, organizaciones civiles...) y grupos de interés”

(GEM,2016: 123). Para Alonso – Martínez et al., 2015 será aquella innovación desarrollada por gobiernos, empresas e individuos que contribuyen mediante el uso de nuevas tecnológicas, y desde una visión social y medioambiental mejorar la calidad de vida de la sociedad y, al mismo tiempo, permite generar beneficios económicos sostenibles.

La Innovación Social es un fenómeno complejo que hasta hace prácticamente 5 años no se ha despegado de conceptos como la RSC o emprendimiento social. Si bien describe un rango muy amplio de actividades, no existe una definición única de consenso público y se refiere a un campo predominantemente práctico, en el que las definiciones y significados han surgido de personas que hacen cosas nuevas de manera diferente, en lugar de reflexionar de manera teórica. Incluye acciones como: Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios; Liderazgo de Proyectos y Programas; Emprendimiento Social e iniciativas de Empresas Sociales; Reconfiguración de Relaciones Sociales y Estructuras de Poder; Innovación en el Trabajo; Nuevos Modelos de Desarrollo Económico Local; Transformación Social y Cambio de Sistemas; Gestión sin fines de lucro; y el Desarrollo Sostenible Liderado por Empresas Privadas. El informe COTEC de 2016, después de realizar un exhaustivo análisis de definiciones de innovación social, observó algunos elementos comunes (COTEC, 2016:170-171):

- Innovación para el bien común: se hace hincapié en la accesibilidad de la innovación social, frente a una innovación privada<sup>(3)</sup>.
- Productos, servicios o modelos: se destaca la diversidad de formato de las iniciativas que «cumplen simultáneamente necesidades sociales y crean nuevas relaciones»<sup>(4)</sup>. En 2013, la Comisión Europea definía dicho concepto como «innovaciones que son sociales, tanto en su fin como en su proceso»<sup>(5)</sup>.
- Colaboración entre sectores: se observa una tendencia a hablar de la interacción entre diferentes actores y se insiste en que «no se limita a un solo sector o campo»<sup>(6)</sup>.
- Generador de cambios sistémicos: cada vez más se enfatiza la necesidad de cambios radicales y disruptivos de «las percepciones, las conductas y las estructuras que anteriormente originaban (estos) problemas»<sup>(7)</sup>.
- Sostenible y escalable: se define como una propuesta que genera valor social y económico y tiene potencial de impacto a gran escala con «soluciones creativas (...), que generan un gran crecimiento y oportunidades de negocio rentables»<sup>(8)</sup>.

<sup>(3)</sup>  
Ver Phills et al., 2008 y Murray  
Gaulier-Grice y Mulgan, 2010.

<sup>(4)</sup>  
Ver Westley, 2008 y Murray  
Gaulier-Grice y Mulgan, 2010.

<sup>(5)</sup>  
Ver [http://ec.europa.eu/  
regional\\_policy](http://ec.europa.eu/regional_policy)

<sup>(6)</sup>  
Ver Mumford, 2002 y Bacon,  
Faizullah, Mulgan y Woodcraft,  
2008.

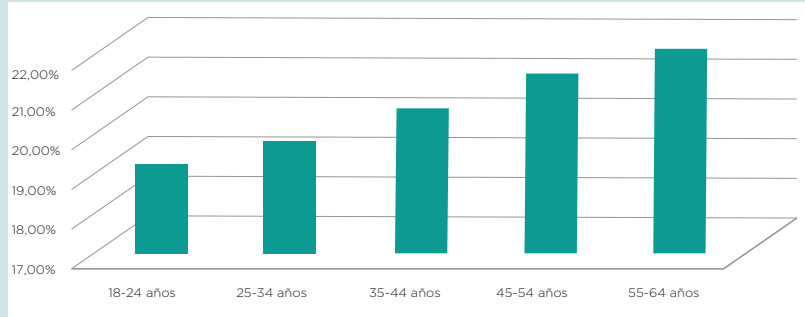
<sup>(7)</sup>  
Ver Nilsson, 2003 y el Centro de  
Innovación Social de Toronto,  
2010.

<sup>(8)</sup>  
Ver Saul, 2011.

La Innovación Abierta, por ejemplo, describe un nuevo modelo de desarrollo de productos basado en el flujo libre de información e ideas entre departamentos y organizaciones, y es parte del resultado de las tecnologías digitales que han permitido nuevas formas de colaboración entre usuarios y empresas. Este concepto y su práctica se reflejan mucho en el campo social, en el que desde hace mucho tiempo se presta atención para involucrar a los ciudadanos en el diseño y desarrollo de innovaciones sociales.

Dada la confusión que existe en la delimitación del término de innovación social, son interesantes los resultados del informe GEM 2016, donde a través de un cuestionario y la siguiente pregunta: ¿Sabe en qué consiste la innovación social? se extraen conclusiones relevantes acerca de la percepción que tiene la población sobre el tema de estudio.

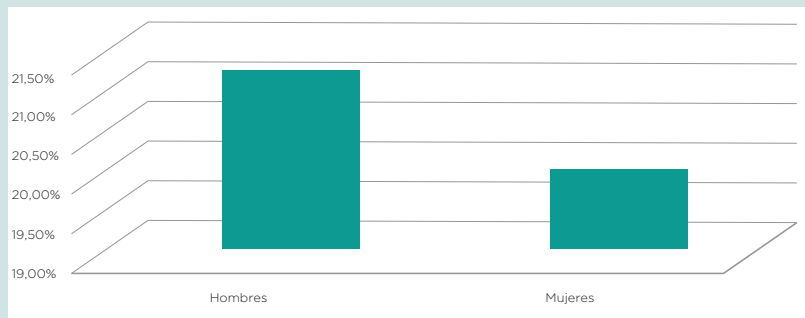
Gráfico 3. Según franja de edad



Fuente: informe GEM 2016

Una de las principales conclusiones que extrae el informe GEM es que en una sociedad donde el nivel cultural ha aumentado en las últimas décadas, las estrategias de concienciación social se esperaba que el colectivo juvenil mostrara un mayor conocimiento sobre la innovación social. Los resultados que han obtenidos son inversos, es decir, es el colectivo de la tercera edad quienes muestran conocer las implicaciones de la innovación social.

Gráfico 4. Según genero

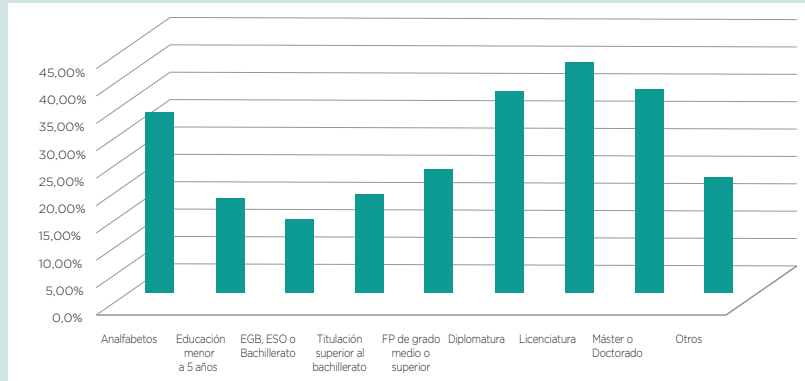


Fuente: informe GEM 2016

Otra variable a destacar es el género, hoy en día donde la sociedad reclama igualdad de género en todos los ámbitos, el informe muestra como el avance de la sociedad española hacia igualdad y conocimiento de las preocupaciones sociales está prácticamente igualado, la diferencia es mínima (1,5%).

La historia ha puesto de manifiesto que una forma de transformar cualquier sociedad debe estar sustentada en la educación. De la revisión de literatura sobre innovación social se extrae la siguiente conclusión, a medida que aumenta la formación de una persona, su grado de conocimiento de la innovación social también aumenta. Por lo tanto, es probable que las personas más formadas contribuyan en mayor medida a la mejora en el bienestar de la sociedad. (GEM 2016: 128). Por ello cabe esperar que la línea de tendencia sea al positiva a medida que se van superando niveles educativos. Los resultados que muestra el informe GEM está dentro de lo previsto aunque resulta llamativos dos resultados, por un lado entre aquellos que han cursado una diplomatura y un master, poseen el mismo nivel de conocimiento de la innovación social y, por otro lado tal y como muestra

Gráfico 5. Según nivel de estudios alcanzados



Fuente: informe GEM 2016

el informe es destacable que aquellos colectivos que son susceptibles de ser destinatarios de gran parte de las medidas de emprendimiento social o programas sociales, sea uno de los colectivos que mayor conocimiento tiene de lo que es la innovación social.

## El Talento joven: Nueva tendencia del emprendimiento social

Tras una más de una década, en la que las administraciones públicas han empoderado el emprendimiento social, nos encontramos con un cambio de tendencia ante una nueva generación de talento joven que busca trabajar y dar sentido a su vida profesional a través del emprendimiento social o acercándose a organizaciones sin ánimo de lucro.

Del mismo modo, estas administraciones están otorgando reconocimientos y premios por sus programas, existen organizaciones, como Fundación Máshumano, que ofrezcan la posibilidad de que los jóvenes españoles puedan desarrollar su talento.

Desde la Fundación Máshumano se apuesta por una generación de jóvenes con espíritu emprendedor que lideren el cambio y la transformación necesaria de las organizaciones y la sociedad del siglo XXI.

Bajo el área Jóvenes de la fundación desde hace trece años se impulsa el “Premio Jóvenes Máshumano”, iniciativa pionera en España cuyo objetivo principal es sensibilizar a quienes serán los líderes del futuro, fomentando una manera de emprender diferente y formando profesionales capaces de crear empresas desde la base de la RSC, que generen impacto directo, no sólo en el tejido empresarial español, sino también en la sociedad mediante de la creación de empleo integrador, es decir, poniendo al empleado, a la sociedad en el centro de todas las decisiones de la empresa.

A través de este programa se busca premiar iniciativas orientadas a la transformación social y empresarial en el marco de la creación de empresas flexibles, digitales, humanas y socialmente responsables. Para ello, se lanza anualmente una convocatoria pública abierta dirigida a jóvenes de edades comprendidas entre 14 y 30 años que quieran poner en marcha o reforzar un proyecto empresarial, ofreciéndoles el ecosistema de apoyo necesario para que puedan convertir su idea en un modelo de negocio sostenible. Se espera



que con su talento y creatividad encuentren soluciones a los retos que pone la sociedad del siglo XXI.

Una vez pasan a formar parte del programa, se ofrece a los emprendedores toda la información, herramientas, habilidades y formación necesarias para convertir una idea o proyecto incipiente en una realidad empresarial sostenible y responsable, utilizando una metodología basada en la participación, cooperación, sensibilización y aprendizaje colaborativo, ya que la mayoría de las actividades propuestas se dirigen al “grupo” como elemento incentivador y de autoaprendizaje. En la última convocatoria se inscribieron más de 300 personas y 170 proyectos, destacando por el alto grado de innovación social. Este hecho pone de manifiesto el compromiso de nuestros jóvenes en contribuir a la sociedad con unas empresas más humanas.

Los modelos de negocio “futuras empresas” deben caracterizarse por ser organizaciones responsables, que apuesten por las personas como principal activo de la organización en la que se trabaje con modelos de gestión basados en la flexibilidad, apostando por la diversidad e invirtiendo en formación e innovación como clave para mejorar su competitividad, en definitiva, empresas más humanas y enfocadas a un futuro más sostenible y humano.

Como valor añadido y diferencial respecto a otras iniciativas de este tipo, se trabaja el emprendimiento socialmente responsable como elemento fundamental para construir una sociedad más humana y más justa. De esta manera, la Responsabilidad Social como factor clave para la creación de valor empresarial es la característica que mueve nuestra acción con los jóvenes.

Otra de las claves de este Premio es la puesta en común de proyectos empresariales con proyectos de emprendimiento social. Porque se entiende que todos los proyectos, independientemente del objetivo que tengan, bien sea comercial o social, tienen impacto en la sociedad. Por tanto, el objetivo va mucho más allá de la creación de un premio de emprendimiento: se trabaja para crear una red de jóvenes capaces de transformar la sociedad y los entornos laborales apostando por las nuevas formas de trabajo que les permitan desarrollarse de forma integral y equilibrada en el terreno personal y profesional.

#### Referencias bibliográficas

**Alonso, D., González, N. y Nieto, M.** (2015): La innovación social como motor de la creación de empresas. *Universia Business Review*, 47, 48-63.

**Álvarez, S. A., y Barney, J. B.** (2007): Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Organic, azoes emContexto*, 3(6), 123-152.

**Audretsch, D. B.** (2004): Does Entrepreneurship Capital Matter? *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 28(5), 419-429.

**Austin, J., Stevenson, H. y Wei-Skillern, J.** (2006): “Social and Comercial entrepreneurship: same, different, or Both?” *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp. 1-22.

**Bornstein, D.** (2005): *Cómo cambiar el mundo: los emprendedores sociales y el poder de las nuevas ideas*, Debate, Editorial Random House Mondadori, Barcelona.

**Cantillon, R.** (1755): *Essay on the Nature of Trade in General*, London: Henry Higgs, (edition and translation 1959).

**Chandler, G. N., DeTienne, D. R., McKelvie, A., y Mumford, T. V.** (2011): Causation and effectuation processes: A validation study. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 375-390.

- Curto, M.** (2012): "Los emprendedores sociales: Innovación al servicio del cambio social", Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo [http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%2013\\_tcm4-75666.pdf](http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%2013_tcm4-75666.pdf) (última revisión, mayo 2012).
- Cotec** (2016): La innovación social en España. Informe Cotec 2016. Madrid, España
- Dees, J.G.** (2011): "El Significado del Emprendimiento Social", Revista Española del Tercer Sector, 17, enero-abril, [www.fundacionluisvives.org/rets/17/articulos/60219/index.html](http://www.fundacionluisvives.org/rets/17/articulos/60219/index.html) (última revisión, mayo 2012)
- Dess, J. G. y Anderson, B.** (2006): Framing a theory of social entrepreneurship: Building on two schools of practice and thought. Research on social entrepreneurship: Understanding and contributing to an emerging field A special volume from ARNOVA Occasional papers series 1(3) Rachel Mosher – Williamson,ed.
- Drayton, W.** (2002): The citizen sector: becoming as entrepreneurial and competitive as business California Management Review 44(3), 120-132.
- Ducker, P.** (1989): La innovación y el empresariado innovador. Mexico: Ed. Hermes.
- Emerson, J., y Twersky, F.** (1996): New Social Entrepreneurs: The Success, Challenge, and Lessons of Non-profit Enterprise Creation. Roberts Foundation, San Francisco.
- Enciso, M., Gómez, L. y Mugarra, A.** (2012): "La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con la economía social: una aproximación a su delimitación conceptual", CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social Cooperativa, 75, 55-80.
- European Commission** (2010): Innovation Union. Disponible en: [http://ec.europa.eu/research/innovation-union/index\\_en.cfm](http://ec.europa.eu/research/innovation-union/index_en.cfm).
- Fisac, R.; Moreno, A.; Mataix, C. y Palacios, M.** (2011): La empresa social: revisión de conceptos y modelo para el análisis organizativo. Revista Española del Tercer Sector, 17, (65) pp. 41-66.
- Formichella, M.** (2002): El concepto del emprendimiento y su relación con la educación, empleo y desarrollo local. Chacra Experimental Integrada Barrow.
- Fundación Máshumano** (2017): resumen ejecutivo, análisis de los proyectos presentados en la XII edición del premio jóvenes máshumano
- García, Y. M. y Escamilla, S.** (2017): Emprendimientos femeninos en el Ecuador. Working papers, Universidad Rey Juan Carlos.
- Guzmán, A. y Trujillo, M.A.** (2008): Emprendimiento social; una revisión de literatura. Revista Estudios Gerenciales, 109, (24), pp. 105 -125.
- Hoselitz, B.** (1960): The early history of entrepreneurial theory. New York: AMS Press.
- Global Entrepreneurship Monitor** (2016): informe GEM España.
- Light, P.** (2006): Reshaping Social entrepreneurship Stanford Social Innovation Review, 4(3), 47-51.
- Mair, J. y Marti, I.** (2006): Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction and delight, 41(1), 36-44.
- Martin, L. y Osberg, S.** (2007): Social entrepreneurship: the case for definition. Stanford Social Innovation Review, 5(2), 28-39.
- Mc Clelland, D. C.** (1961): The achieving society. Princeton: Van Nostrand.
- Moreira, P. y Urriolagoitia, L.** (2011): El emprendimiento social. Revista Española del Tercer Sector nº17, enero-abril 2011 Madrid (pp 17-40)
- Nicolás, C.** (2014): Emprendimiento social. Tesis doctoral. Universidad de Murcia
- Norris, W. C.** (1983): New frontiers for business leadership. Dorn Books Minneapolis,MN.
- Peredo, A.M., y Chrisman, J.** (2006): Towards a theory of community-based enterprise. Academy of Management Review, 31(2), 309-328.
- Peredo, A. M., y Mclean, M.** (2006): Social entrepreneurship: A critical review of the concept. Journal of World Business, 41(1), 56.
- Priede, T., López-Cozar, C., Rodríguez, A.** (2014): Análisis del marco económico-jurídico específico

para emprendedores sociales. Un estudio comparado entre diversos países. CIREC - España. Revista de Economía pública, Social y Cooperativa. 80, pp.5 - 28

**Reynolds, P., Hay, M., y Camp, R.** (1999): Global Entrepreneurship Monitor. 1999. London School Business. Babson College: Kauffman Center For Entrepreneurial.

**Roberts, D. y Woods, C.** (2005): Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. University of Auckland Business Review, 7 (1), 45-51.

**Say, J.B.** (1803): Tratado de Política Económica, Fondo de Cultura Económica, Méjico.

**Schumpeter, J.** (1934): The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. Cambridge: Harvard University Press.

**Shane, S. y Venkataraman, S.** (2000): The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. Academy of Management Review, 25 (1), 217-226.

**Skloot, E.** (1983): Should not-for-profits go into business? Harvard Business Review, 61(1), 20-27.

**Simón, V.; Sastre, O. y Revuelto, R.** (2015): El emprendedor social: análisis de la alerta social. Suma de Negocios, 6, pp. 155 -165.

**Stevenson, H., y Jarillo, J.** (1990): A Paradigm of Entrepreneurial Management. Strategic Management Journal, 11, 17-27.

**Varela, V.** (1998): El espíritu empresarial y la generación de empleos. Universidad Pontificia Bolivariana, 47(144), 65.

**Waddock, S. & Post, J.** (1991): Social entrepreneurs and catalytic change. Public Administration Review 51(5), 393-401.

**Zahra, S., Gedajlovic, E., Neubaum, D., y Shulman, J.** (2009): A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. Journal of Business Venturing, 24(5), 519.



## **Startups y APPS: Nueva fórmula del hacer juvenil**

En España no es común emprender, aún menos en clave de innovación, a pesar de vernos influidos por un entorno cambiante, donde los modelos de negocios se van modificando y adaptando a la evolución de la demanda y las nuevas tecnologías, de ahí la importancia del análisis de este fenómeno empresarial. En este artículo se hace una revisión en términos conceptuales del emprendimiento empresarial innovador, refiriéndonos más concretamente a las *startups* enfocadas al desarrollo de aplicaciones para *smartphones* o dispositivos móviles, *Apps*. En este trabajo hemos explicado en qué consisten estas tecnologías, la estructura de mercado al que se dirigen, la forma de distribución y el modelo de negocio asociado a ellas, para comprender el éxito actual de muchas de estas aplicaciones y las posibilidades que pueden encontrar los jóvenes emprendedores que se dediquen a dirigir *startups* asociados con el desarrollo de las *Apps*. Entre las ventajas se encuentran que el capital invertido es asequible, en muchos casos se identifica con el tiempo que el emprendedor pueda dedicar al desarrollo, que el canal de distribución para llegar al consumidor final ya está creado, el mercado al que se proyecta es global y si el negocio tiene éxito, los beneficios son cuantiosos.

**Palabras clave:** Emprendimiento, TIC, Innovación, *startups*, *Apps*.

### **1. Introducción**

El fomento del emprendimiento, de gran importancia actualmente, ayuda al desarrollo económico a través de la reactivación del mismo, la creación de nuevas empresas y mediante la contratación de personal. En España no es común emprender y aún lo es menos en clave de innovación, por lo que se hace muy necesario el análisis de este fenómeno empresarial.

A pesar de la generalización de este término recientemente, el emprendimiento ha existido siempre (Marvez, 2011). Desde tiempos inmemoriales han existido personas que observan el entorno con la finalidad de descubrir nuevas oportunidades que cubren nuevas necesidades, para una población cada vez más exigente. Una de las áreas de conocimiento con mejor aceptación entre los emprendedores para desarrollar *startups*, es aquella relacionada con las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), y concretamente las aplicaciones móviles. La altísima utilización de los *smartphones* y tabletas inteligentes (*tablets*), así como el crecimiento desorbitado de las descargas de las aplicaciones en estos dispositivos, propone un mercado muy atractivo para los emprendedores. El desarrollo de aplicaciones móviles es relativamente fácil de materializar y la distribución de las mismas se lleva a cabo a través de plataformas tecnológicas ya existentes, denominadas *App stores*.

Este artículo se centra en la influencia de las innovaciones tecnológicas en las decisiones del emprendimiento, más concretamente, en el desarrollo de aplicaciones para móviles. Para ello en los apartados siguientes se profundiza

sobre el concepto de *app* y se detalla en qué consiste el modelo de negocio del desarrollo de aplicaciones para móviles, con la finalidad de comprender mejor el valor que puede tener como alternativa emprendedora para jóvenes.

## 2. Emprendedor y emprendimiento innovador: una breve aproximación conceptual a las *startups*

Antes de analizar cómo los jóvenes pueden generar emprendimiento a través de las TIC es necesario precisar la definición de emprendimiento innovador. Conviene establecer brevemente una serie de cuestiones: como su origen etimológico, sus acepciones, los enfoques teóricos que lo han estudiado, las definiciones de emprendedor, para posteriormente adentrarnos en ver en qué consiste realmente el emprendimiento a efectos de este artículo.

En cuanto al origen etimológico del término emprendedor Huerta de Soto (2010) establece que proviene del verbo latino *in prehendo-endi-ensum*, que significa, descubrir, ver, percibir, darse cuenta de, atrapar y de la expresión latina *in prehensa* que claramente conlleva la idea de acción, significando tomar, agarrar, asir. El término emprendedor antes de ser estudiado por las teorías económicas estuvo ligado a la iglesia con la figura del clérigo, a la construcción a través del maestro de obras públicas, al comercio con la figura del mercader, a la guerra con la representación del guerrero y al transporte, comercialización y distribución con la figura del suministrador de productos o servicios. Un rasgo en común que poseen todas estas figuras es la asunción de riesgos de cualquier tipo bien sea económico, social, físico, etc. Posteriormente, se procedió al estudio del emprendedor a través de las distintas áreas de conocimiento como la economía, psicología, sociología, la historia económica y la organización de empresas. La figura del emprendedor fue puesta de manifiesto por Schumpeter (1912).

A efectos de este trabajo se entenderá que el emprendimiento es el proceso de creación de una empresa, como la búsqueda de nuevas oportunidades todavía no descubiertas, que se aplicarán tanto a los negocios existentes como a los de nueva creación. Las características, por tanto, que definen el proceso de emprendimiento son idénticas a las que definen al emprendedor. Esto se debe a que tanto el emprendimiento como el emprendedor, realizan las mismas actividades, en lo que distan, es en que el emprendimiento es el proceso que se lleva a cabo para dar lugar a algo nuevo (empresa, método de producción, nuevos productos, etc.) y el emprendedor es la persona o grupo de personas que permiten que se lleve a cabo el emprendimiento. Por último, es muy importante resaltar, como establece Drucker (1985), que no todos los nuevos negocios, se pueden clasificar como emprendimiento, ni que las personas que los fundan son emprendedores. Para que se pueda clasificar a un negocio de nueva creación o ya existente como emprendimiento, debe aportar las características mencionadas anteriormente (búsqueda de oportunidades, innovación, creatividad y creación de algo nuevo). El concepto de *startup* cumple estas expectativas. Actualmente el emprendimiento se consolida en la aparición de las llamadas *startups*, siendo éste un concepto en auge en el mundo empresarial. Las *startups* son empresas emergentes, generalmente sustentadas en la tecnología y la calidad. Estas empresas suelen estar centradas en satisfacer las necesidades del cliente, lo que las hace contar con un alto nivel de proyección.

Algunos autores asumen que las *startups* son todas las empresas que se encuentran en su primera fase de desarrollo (Senfortein, 2008); nosotros

nos quedaremos con la consideración de las *startups* como las empresas innovadoras de la economía basada en el conocimiento (Bürgel *et al.*, 2000; Marty, 2002). Las *startups* son empresas que apuestan sobre el valor de una innovación y sobre su recepción por un mercado potencial. Son diferentes de las pequeñas empresas de la antigua economía ya que no se construyen lentamente, en interacción con las señales del mercado si no que apuestan mucho y con gran riesgo. Además, la misma condición de todos los actores involucrados en una *startup*, permite diferenciar los riesgos y las apuestas que estos ponen en juego al implicarse. El perfil de los empleados suele ser joven, el ambiente de empresa divertido, se le remunera con *stock options* en muchos casos, que garantizan amplias ganancias si la *startup* funciona y aprovechan la experiencia en la participación de un proyecto de este tipo, sabiendo que, en caso de fracasar el proyecto, podrán ser reclutados por otras empresas. Los empresarios emprendedores comparten, por tanto, más o menos la misma condición: a menudo tienen la misma edad y el mismo estatus social, la falta de división del trabajo, muy pronunciada en estas empresas, les conduce a cumplir tareas muy parecidas.

En el caso, que abordamos aquí, de las *startups* enfocadas al desarrollo y uso de *Apps*, es raro que comprometan todos sus recursos en estas empresas, por tanto, tampoco tienen mucho que perder; pero pueden ganar sumas impresionantes si la empresa sale bien. Algunos emprendedores, han invertido en la empresa con el proyecto de revenderla a alto precio dos o tres años después. Cuando confían en una *startup* apuestan mucho y con muchas posibilidades de perder. De esta forma, seguramente es mucho más peligroso invertir que implicarse (divirtiéndose) en las *startup* (Marty, 2002).

A pesar de las carencias marcadas por su efímera trayectoria y la falta de recursos para financiarse, son empresas que buscan una rápida consolidación. Para que una *startup* tenga éxito, existen dos factores clave (Reyes, 2014):

1. Fundamentación en ideas que permitan desarrollar un posible producto o servicio. Generalmente estas ideas están poco maduras y proceden de una persona, o grupo de personas, que creen que sus ideas tienen potencial para trascender y se ponen a trabajar para robustecerlas y convertirlas en un producto o servicio rentable que genere ganancias.
2. Sustento en un modelo de negocio que le permita a la *startup*, llevar al mercado su idea y comercializar el producto o servicio resultante.

Las condiciones en las que funcionan las *startups* suelen ser inciertas destacando tres aspectos fundamentales (Ries, 2011):

- Involucra a colaboradores creativos que compartan la pasión de trabajar en un proyecto en el que creen.
- Fomenta la innovación, mediante la promoción de una cultura institucional que invita a innovar, favoreciendo la creatividad y generación de nuevas ideas, buscando en todo momento ideas disruptivas acompañadas de modelos de negocio sostenibles.
- El trabajo se lleva a cabo bajo condiciones extremadamente inciertas, tratando de convertir las ideas en resultados positivos o negativos ágil y rápidamente.

En la tabla 1 se presentan las ventajas e inconvenientes de trabajar en una *startup*.

Tabla 1. **Ventajas e inconvenientes de trabajar en una startup**

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Enfoque de aceptación de un posible fracaso como el camino hacia el éxito	Cambios continuos y rápidos en los procesos que dificultan el trabajo
Buen ambiente labora que fomenta la innovación	Amplitud en las responsabilidades asignadas
Agilidad en las decisiones, debido a su tamaño y pocos niveles jerárquicos	Presión en el cumplimiento de plazos
Recursos humanos motivados y seleccionados en un proceso exigente	Rápido crecimiento e incorporaciones en la plantilla que pueden generar conflictos
Interacción directa de los empleados con los emprendedores de la empresa	Ausencia de ganancias en un periodo inicial de tiempo
Networking que impulsa alianzas estratégicas con posibilidad de establecer relaciones interesantes	Alta tasa de fracaso

Fuente: Elaboración propia a partir de Bailón (2014) y Marty (2002).

### 3. Emprendedores y TICs

Existen estudios sobre los rasgos innovadores de la actividad emprendedora en España. Según datos analizados por el GEM en 2015 (Peña *et al.*, 2016), el grado de novedad de los productos y servicios ofrecidos por los nuevos negocios mejoró ligeramente en 2016. Así, un 12,5% de las personas emprendedoras en fase inicial afirma que ofrece un producto/servicio “completamente innovador”, mientras que casi un 3% de las personas emprendedoras propietarias de negocios consolidados es de la misma opinión, como se puede ver en la tabla 2. Esto podría estar indicando que resulta muy difícil que un producto o servicio innovador cale en el mercado y se consolide.

Por su parte, el desarrollo y/o aplicación de las nuevas tecnologías por parte de las personas emprendedoras suele incidir en el grado de innovación de los productos y servicios lanzados al mercado. Los datos muestran que alrededor de un 30% de personas emprendedoras con un negocio en fase inicial se apoya en tecnologías cuyo nivel de obsolescencia es inferior a los cinco años. Este porcentaje desciende casi a un 20% entre las personas emprendedoras propietarias de negocios consolidados. En general, los datos del colectivo emprendedor con negocios consolidados reflejan unas tasas superiores de dependencia en tecnologías más obsoletas (más de 5 años de antigüedad) a las exhibidas en años anteriores a la crisis, mientras que esta relación se revierte para las personas emprendedoras en fase inicial, como se desprende de la tabla 3.

Tabla 2. **Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el grado de novedad de sus productos y servicios 2016**

Negocios en fase inicial (0 a 42 meses)				Negocios consolidados (más de 42 meses)			
Año	No innovadora	Algo innovadora	Completamente innovadora	Año	No innovadora	Algo innovadora	Completamente innovadora
2006	52,2%	29,8%	18,0%	2006	61,8%	27,4%	10,8%
2007	51,4%	28,3%	20,3%	2007	64,7%	24,1%	11,3%
2008	48,9%	30,6%	20,6%	2008	64,3%	22,6%	13,1%
2009	63,3%	17,2%	19,4%	2009	79,6%	10,0%	10,4%
2010	69,2%	19,9%	10,8%	2010	83,8%	6,6%	9,6%
2011	64,5%	19,2%	16,3%	2011	84,6%	8,2%	7,1%
2012	58,3%	22,6%	19,2%	2012	85,4%	10,1%	4,4%
2013	66,4%	18,9%	14,7%	2013	89,6%	6,9%	3,5%
2014	60,7%	24,6%	14,7%	2014	81,6%	11,5%	6,9%
2015	65,6%	23,8%	10,6%	2015	85,6%	9,7%	4,7%
2016	63,7%	23,8%	12,5%	2016	84,7%	12,5%	2,8%

Fuente: GEM España, APS 2016.



Tabla 3. **Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por la antigüedad de las tecnologías utilizadas en 2016**

Negocios en fase inicial (0 a 42 meses)				Negocios consolidados (más de 42 meses)			
Año	Última generación (< 1 año)	1 a 5 años	Más de 5 años	Año	Última generación (< 1 año)	1 a 5 años	Más de 5 años
2006	0,2%	17,9%	81,9%	2006	0,0%	27,1%	72,9%
2007	10,6%	16,8%	72,6%	2007	9,5%	22,1%	68,4%
2008	9,5%	17,7%	72,8%	2008	6,5%	25,3%	68,2%
2009	14,5%	18,5%	67,0%	2009	9,5%	14,4%	76,1%
2010	7,5%	16,8%	75,7%	2010	5,0%	7,6%	87,4%
2011	14,8%	18,6%	66,6%	2011	6,9%	11,6%	81,5%
2012	12,5%	19,1%	68,3%	2012	6,8%	13,1%	80,1%
2013	12,0%	17,0%	71,0%	2013	3,4%	8,7%	88,0%
2014	11,6%	21,7%	66,7%	2014	4,6%	10,3%	85,2%
2015	11,9%	17,8%	70,2%	2015	4,8%	8,6%	86,6%
2016	11,9%	19,7%	68,4%	2016	4,3%	13,8%	81,9%

Fuente: GEM España, APS 2016.

Como se deduce de la información presentada en tablas anteriores (GEM, 2016), en España, en general, el colectivo de emprendedores tiende a utilizar o desarrollar tecnologías más obsoletas. Sin embargo, existe un nicho emergente de empresas y al frente de las mismas un grupo de jóvenes emprendedores que están sentando las bases de una nueva economía basada, en la innovación tecnológica, como ya ocurrió con firmas como *Idealista*, *Barrabés*, *Trovit*, *Next Limit*, *Atrápalo*, *Panda* o *Tuenti* (Perez, 2013). Las trayectorias y edades de estos jóvenes emprendedores son distintas, algunos han abandonado sus carreras profesionales para emprender; otros, menores de 18 años, ni siquiera tienen aún una profesión definida más allá de la vocación de crear un proyecto de vida basado en la creación de su propia compañía. Están llamados a protagonizar el próximo relevo generacional de las *startups* tecnológicas españolas. La mayoría de ellos presentan proyectos involucrados, en internet y el ecosistema *mobile*.

El desarrollo de *apps* para dispositivos móviles, se ha ido consolidando como un negocio innovador y rentable que llama especialmente la atención de emprendedores jóvenes, que terminan dirigiendo estas *startups*. Las razones son variadas, podríamos esgrimir algunas de ellas, por ejemplo, que son ellos los principales usuarios de otras aplicaciones móviles, o que el desarrollo de estas aplicaciones las hacen ellos mismos, y por tanto, el principal recurso que consumen es su tiempo, o que es una manera de desarrollar su creatividad y si el negocio tiene éxito, con poco esfuerzo en el futuro, pueden conseguir muchos beneficios.

En España podemos señalar la aplicación *Cardwee*, desarrollada por Jorge Izquierdo, cuando sólo tenía 13 años en 2011, siendo el español más joven en colocar no una, sino dos aplicaciones en *App Store*. La primera de ellas, *Urlate* es una *app* especializada en atascos mediante la que el usuario tiene acceso a una base de datos en tiempo real sobre el tráfico. En 2013, creó la *startup Cardwee* cuyo producto principal fue una aplicación que permite llevar las anticuadas tarjetas de fidelización al *smartphone*, de tal forma que los vendedores puedan crear en tiempo real nuevas promociones a las que los clientes se unan cada vez que visiten los establecimientos.

Existen numerosas *apps* que han conseguido millones de descargas y que han convertido a sus creadores en millonarios. Este es el caso de *Instagram* cuyos

creadores vendieron por más de 1.000 millones de dólares a Mark Zuckerberg. Quizá este sea uno de los casos más conocidos, pero hay muchos otros casos sorprendentes de apps millonarias creadas por jóvenes emprendedores (Cegos, 2018). Uno de los casos es el de Dong Nguyen, vietnamita, que a los 29 años desarrolló un juego conocido como *Flappy Bird*. Esta aplicación, realmente sencilla, consiguió recaudar cerca de 50.000 dólares al día y se convirtió en un éxito mundial. Lo más sorprendente es que finalmente retiró el juego por la preocupación que le causaba que éste pudiera resultar adictivo. Actualmente, Nguyen ha lanzado otra app, *Swing Copters*, que ya va por la segunda generación, aunque no con tanto éxito como *Flappy Bird*. También cabe también mencionar al británico-australiano Nick D'Aloisio, que con tan solo 17 años se hizo millonario gracias a una app que le ayudaba a resolver las tareas escolares. La idea era resumir un texto en unas pocas frases y palabras claves. *Summly*, el nombre de su aplicación, pronto alcanzó el millón de seguidores y, ante tal éxito, *Yahoo* compró *Summly* por 30 millones de dólares. A partir de ahí, comenzó a trabajar para *Yahoo* mejorando su app y creando otras relacionadas. Por último, citamos a Jan Koum es un inmigrante ucraniano afincado en Estados Unidos con unos orígenes humildes. Con 33 años, fue uno de los responsables de crear la app que le haría millonario: *Whatsapp*. Su filosofía está clara, una app sin anuncios, juegos o artilugios, algo sorprendente en una app con más de 600 millones de usuarios activos mensuales. *Facebook* compró la empresa, en 2014, por más de 15.000 millones. Esta app mueve cerca de 42.000 millones de mensajes, 1.600 millones de fotos o 250 millones de vídeos diarios y, 1.000 millones de grupos.

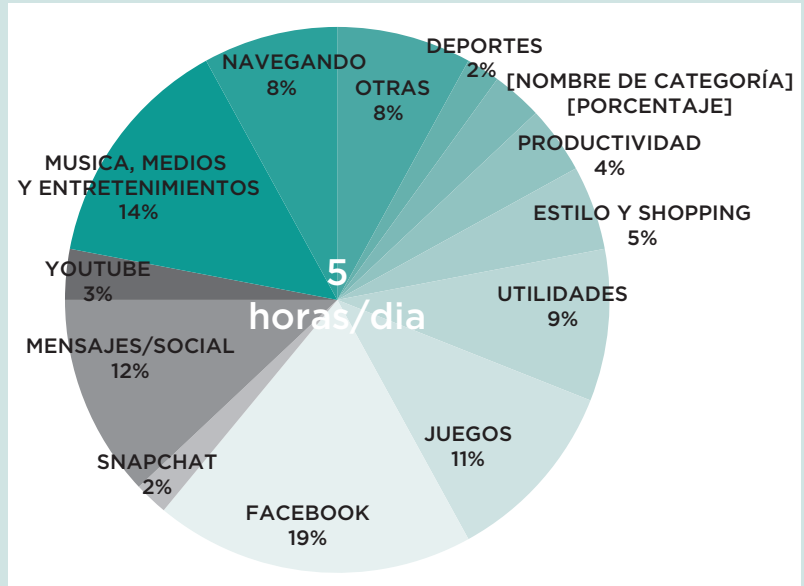
La profesión de desarrollador, al menos hoy en día, es una profesión para jóvenes: el 40% de ellos tiene menos de treinta años, quizá porque en lo relativo al uso de las nuevas TIC, les pueda resultar más sencillo a la gente de menor edad. Además, únicamente el 38% de los desarrolladores tienen un grado universitario o un título superior. Lo que tienen los demás es imaginación y habilidad para crear aplicaciones. Por último, el 94% de ellos son hombres (González, 2018).

En cuanto a qué tipo de apps son las más utilizadas por los consumidores, según un informe de Flurry Analytics (2016), los norteamericanos dedican 5 horas diarias a utilizar sus aplicaciones en el *Smartphone*. El 92% de las apps que se utilizan son descargadas en el dispositivo móvil, mientras que al resto se accede a través del ordenador.

Como se puede ver en el gráfico 1, los datos muestran que el 50% del tiempo invertido se destina a aplicaciones sociales, de mensajería, de medios y de entretenimiento. *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*, mantienen una gran porción de tiempo invertido y continúan dominando el espacio con la adición de *Facebook* en vivo e *Instagram Stories*. Además, *YouTube* tiene una participación del 3%, mientras que las aplicaciones de entretenimiento independientes han perdido cuota de participación, ya que el contenido, con la excepción de deportes y finanzas, migró a *YouTube*, *Facebook* y *Snapchat*.

La demanda de aplicaciones por parte del público, por tanto, está muy relacionada con el ocio y el entretenimiento y con las relaciones con los demás. Sin embargo, con los nuevos aparatos tecnológicos que están apareciendo, como los relojes inteligentes o los vehículos conectados, o con el desarrollo del internet de las cosas, esto puede evolucionar en el futuro por otros caminos, sobre todo, a medida que los desarrolladores vayan creando más aplicaciones relacionadas con la vida diaria y/o profesional.

Gráfico 1. Tiempo utilizado en las apps por categoría en Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia a partir de Flurry Analytics (2016).

Las ventajas que encuentran los emprendedores en el desarrollo y la comercialización de estas tecnologías podemos resumirlas en las siguientes:

- Utilización de los *smartphones* y dispositivos móviles en general, como hemos visto en el gráfico anterior, el tiempo medio de uso de estas aplicaciones es muy elevado.
- Existencia de plataformas de distribución del producto mediante las *Apps Stores*. Por lo tanto, la comercialización y puesta en el mercado, es relativamente sencilla comparada con la de otros productos o servicios.
- Acceso directo a un mercado global con posibilidad de miles de descargas si el producto tiene éxito.
- No necesita altas inversiones iniciales. En la mayoría de los casos, el emprendedor es el *maker*, es decir el que desarrolla la aplicación con sus conocimientos, invirtiendo su tiempo en ello.
- Generación de grandes beneficios si la *app* tiene éxito. En este sentido, influirán la creatividad y practicidad de la aplicación.

#### 4. Las aplicaciones móviles (*apps*): la herramienta

Las aplicaciones móviles o *apps* son piezas de software diseñadas para ser instaladas y utilizadas en dispositivos móviles, que se adaptan a las limitaciones de estos dispositivos pero también permiten aprovechar sus posibilidades tecnológicas (por ejemplo, la localización para servicios adaptados al contexto o el acelerómetro en algunos videojuegos) (Allen, 2003).

En los últimos años las aplicaciones móviles han constituido un ecosistema propio y un potente motor de innovación. La consolidación de las

aplicaciones móviles como interfaz dominante del acceso a contenido tiene consecuencias en el plano de la producción, la distribución y el consumo, fusionando los cuatro ámbitos funcionales característicos del contenido digital: reproducción, creación, gestión y comunicación (Aguado, 2015).

Una *app* es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, *tablets* y otros dispositivos móviles. Por lo general, se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, que pertenecen a las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como: *Android*, *iOs* o *Windows Phone*, entre otros. Existen aplicaciones móviles gratuitas u otras de pago, donde en promedio el 20-30% del costo de la aplicación se destina al distribuidor y el resto es para el desarrollador.

Desde la aparición de las primeras *apps* en los años 90, que tenían una funcionalidad muy simple, ha habido una rápida evolución debido fundamentalmente a las innovaciones en tecnología WAP<sup>(1)</sup>, a la transmisión de datos y al desarrollo de los teléfonos móviles. Pero el momento álgido de las *apps* comienza cuando la empresa *Apple* lanza su primer modelo de *iPhone* (año 2007) y comienzan a aparecer más propuestas de *smartphones*, entre ellas *Android*, la competencia más grande del sistema operativo del *iPhone*. Es entonces cuando aparecen las *apps* de juegos, noticias, diseño, arte, fotografía, medicina, compras, ventas, contactos y otras, que se ponen a la disposición de cualquier cliente que tenga un *smartphone*.

#### 4.1. Tipos de apps

Atendiendo al origen de su desarrollo, existen tres tipos de aplicaciones móviles: las *apps nativas*, las *web apps* y las *apps híbridas*.

Una *app* nativa es la que se desarrolla de forma específica para un determinado sistema operativo (*Software Development Kit* o *SDK*) de un dispositivo *smartphone*. Se instalan en el sistema de archivos de cada dispositivo y serán distribuidas por los mercados de aplicaciones móviles, como el *App Store* (que utiliza el sistema operativo iOS) o el *Play Market* (que utiliza el sistema operativo de Android). Para que la *app* esté disponible en todas las plataformas se deberán de crear varias *apps* con el lenguaje del sistema operativo seleccionado. Se desarrollan con lenguajes como Java (para Android), Objective-C (para iOS), Net (para Windows phone) pero hay alternativas como Appcelerator que permiten desarrollarlas utilizando JavaScript puro, para ambas plataformas. Ejemplo de aplicaciones nativas son *Instagram* o *whatsApp*. La principal ventaja con respecto a los otros dos tipos, es la posibilidad de acceder a todas las características del hardware del móvil: cámara, GPS, agenda, dispositivos de almacenamiento y otras muchas. Esto hace que la experiencia del usuario sea mucho más positiva que con otro tipo de *apps*. Aunque suelen ser más caras de desarrollar y necesitan ser instaladas para poder funcionar, pueden funcionar sin conectividad a Internet.

Una *web app*, consiste en el desarrollo de una aplicación web regular, optimizada para ser visualizada desde un dispositivo móvil o *tablet*. Por definición, estas aplicaciones serán accedidas utilizando el navegador que viene por defecto dentro de los dispositivos. Está desarrollada con lenguajes muy conocidos, como el HTML, Javascript y CSS. La principal ventaja con respecto a la nativa es la posibilidad de programar independientemente del sistema operativo en el que se usará la aplicación. De esta forma, se pueden ejecutar en diferentes dispositivos sin tener que crear varias aplicaciones.

(1) WAP (*Wireless Application Protocol*) es un protocolo estandarizado para transferir datos en Internet sobre una red Wireless. Podemos decir que la tecnología WAP enlaza una red *Wireless* a otras redes convencionales, por ejemplo Internet.

Las aplicaciones web se ejecutan dentro del propio navegador web del dispositivo a través de una URL<sup>(2)</sup>. El contenido se adapta a la pantalla adquiriendo un aspecto de navegación *app*. No necesitan instalación, por lo que no pueden estar visibles en *app store* y la promoción y comercialización debe realizarse de forma independiente. Son una buena opción cuando el objetivo es adaptar una web al formato visual del móvil. Ejemplos de aplicaciones móviles web son *Facebook Móvil*, *LinkedIn Touch*. Para utilizarlas, el *smartphone* necesita conectividad a internet.

Una *app* híbrida es una combinación de las dos anteriores, se podría decir que recoge lo mejor de cada una de ellas. Las *apps* híbridas se desarrollan con lenguajes propios de las web, es decir, HTML, Javascript y CSS por lo que permite su uso en diferentes plataformas, pero también dan la posibilidad de acceder a gran parte de las características del hardware del dispositivo. La principal ventaja es que a pesar de estar desarrollada en estos lenguajes web, es posible agrupar los códigos y distribuirla en *App Store*, para ello se utilizan herramientas informáticas específicas, la más utilizada es *Phonegap* que permite realizar aplicaciones con HTML5, CSS3 y Javascript, pero que serán empaquetadas como aplicaciones nativas. Muchas de las nuevas versiones de aplicaciones web y nativas están desarrollándose de esta manera.

Tabla 4. **Ventajas e inconvenientes de los tipos de apps**

Tipo de <i>app</i>	Ventajas	Inconvenientes
Nativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilización de los recursos del dispositivo, software, hardware, contenidos</li> <li>Permite ser publicada en tiendas para su distribución</li> <li>No necesitan conexión a Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solo pueden ser utilizadas por un dispositivo que cuente con el sistema para el cual fue desarrollada</li> <li>Necesitan aprobación para ser publicadas en la plataforma</li> <li>No son compatibles con su utilización para la web</li> </ul>
Web <i>app</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pueden ser utilizadas desde cualquier dispositivo sin importar el sistema operativo</li> <li>El coste de desarrollo es mucho menor que las nativas</li> <li>No requieren de aprobación para su publicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No pueden ser publicadas en plataformas para su distribución</li> <li>No utilizan los recursos del sistema ni del dispositivo de manera óptima., ni acceden a contenidos del <i>smartphone</i></li> <li>Necesitan conexión a Internet para ejecutarse a través del navegador</li> </ul>
Híbrida	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uso de los recursos del dispositivo y del sistema operativo</li> <li>Son multiplataforma</li> <li>Permite distribución a través de las tiendas de su respectiva plataforma</li> <li>En general incorporan las ventajas de las nativas y las <i>apps web</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño visual no siempre relacionado con el sistema operativo que se muestre</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, a partir de <https://www.lancetalent.com/blog/tipos-de-aplicaciones-moviles-ventajas-inconvenientes/>

La elección entre una de las tres alternativas de *app* depende fundamentalmente de cuatro factores: el presupuesto que se tiene para el desarrollo, la necesidad de conectarse a Internet con la aplicación, el tipo de cliente al que se quiere atender (si es un cliente exclusivo de *smartphone* o *tablet*, o bien si quiere dirigirse a cualquier usuario), la conveniencia de acceder a la cámara u otro dispositivo o archivo del *smartphone*. Si la inversión no supone un problema, siempre será más aconsejable una solución híbrida.

Las aplicaciones móviles suelen ser probadas primero usando emuladores y más tarde se ponen en el mercado en periodo de prueba. Actualmente un gran número de empresas se dedica a la creación profesional de aplicaciones. Sin embargo, no se puede obviar que están apareciendo páginas web como [www.apptelo.com](http://www.apptelo.com), donde un usuario común puede crear aplicaciones de manera gratuita y sin conocimiento de programación y que pueden ser válidas para emprendedores que quieren crear su propia *App*.

(2) URL: Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos). Se trata de la secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite asignar una dirección única a cada uno de los recursos disponibles en Internet.

## 4.2. Tiendas de Apps

Los *App Stores* o tiendas de *Apps* son sin duda los grandes mediadores del ecosistema *mobile*. Son, en definitiva, grandes plataformas de comercio electrónico que agrupan a desarrolladores y usuarios, ofreciendo a estos últimos, toda la oferta de aplicaciones móviles y una serie de servicios asociados como búsquedas, *merchandising*, pagos, etc.

Cada sistema operativo móvil tiene asociado su propia tienda de aplicaciones, desde la que distribuye las apps específicas para sus dispositivos: *Apple App Store (iOS)*, *Windows Phone Store (Windows Phone)*, *BlackBerry World (BlackBerry OS)*, etc. Para *Android*, además de *Google Play*, existen otros stores alternativos que también distribuyen apps *Android*, como por ejemplo el *Amazon AppStore*. *Android* es un sistema abierto que no depende de un dispositivo en concreto, pudiendo instalarse en multitud de terminales, sin que *Google* obligue a distribuir las *apps* a través de su *store*.

Existen diferentes tipos de tiendas para descargar aplicaciones, estas pueden ser creadas por el mismo sistema operativo o por independientes. Las tiendas organizan las aplicaciones y cada una tiene normas diferentes de retribución y publicación. Las tiendas más famosas son (Vilá, 2015):

### *Google Play*

Es una plataforma de distribución de software en línea desarrollado por Google Inc. para dispositivos con sistema operativo *Android*. Fue lanzado en octubre de 2008. Hasta octubre de 2012, *Google Play* contaba con más de 700,000 aplicaciones. En la plataforma se encuentran disponibles tanto aplicaciones gratuitas como de pago. Su interfaz es sencilla y rápida de utilizar.

### *Apple App Store*

La *App Store* fue el primer servicio de distribución de aplicaciones de Apple, siendo lanzada el 10 de julio de 2008. Desde su creación, más de un millón de aplicaciones estuvieron disponibles en el *App Store*. Numerosas empresas utilizan este canal para distribuir las aplicaciones colaborativas, de gestión y de productividad a los usuarios externos e internos.

*Apple* transformó el mercado de las aplicaciones para dispositivos móviles, estrenándose con un pequeño catálogo de solamente 500 aplicaciones y logrando en tan solo cuatro días 10 millones de aplicaciones descargadas.

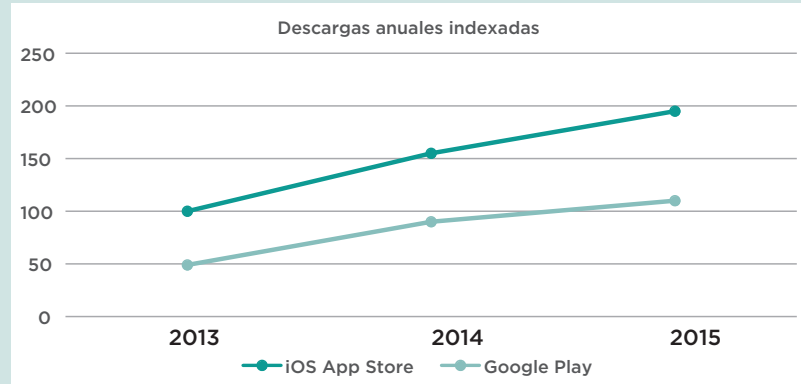
### *Windows Phone Store*

*Windows Phone Store* es la plataforma de distribución de *Microsoft* para los dispositivos que cuentan con el sistema operativo móvil *Windows Phone*. Fue lanzado en octubre de 2010. Para octubre de 2012, contaba con más de 120,000 aplicaciones disponibles. En mayo de 2013 *Microsoft* anunció que ya contaba con más de 145.000 aplicaciones en *Windows Phone Store*.

*Google Play* y *Apple App Store* son las dos tiendas que proporcionan la gran mayoría de apps que los usuarios tienen instaladas en sus dispositivos. Aunque *Google Play* es el store preferido en descargas, sin embargo los ingresos mayores los proporciona *Apple App Store*, como se puede obtener del estudio de retrospectiva 2015 de *App Annie*. Esto se puede explicar por un lado porque, *Android* es un sistema abierto, y puede instalarse en multitud de dispositivos de diferentes fabricantes (*Samsung*, *HTC*, *Huawei*, *LG*, etc.). *iOS*, sin embargo, es un sistema propietario y exclusivo de los dispositivos

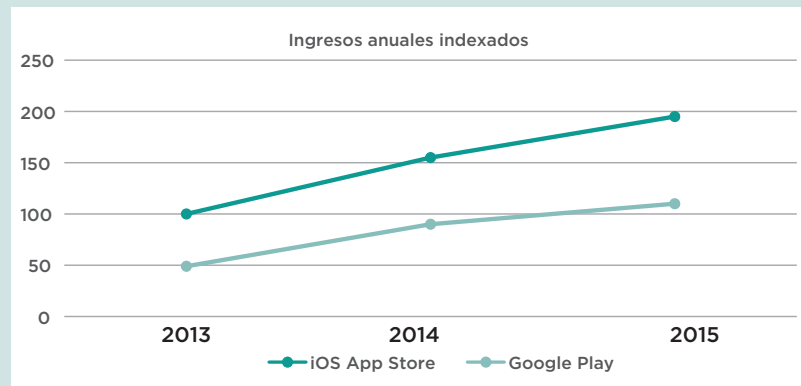
*Apple*. Por tanto existe una gran diferencia de usuarios del sistema Android frente al sistema iOS que explica que Google Play concentre el mayor número de descargas. Por otra parte, con la mitad de descargas, el *Apple App Store* consigue el doble de ingresos que *Google Play*. Esto es debido a que *Google Play* tiene mayor volumen de aplicaciones gratuitas que el *Apple App Store* y también cabe destacar que las aplicaciones de *Android* también se pueden descargar desde otros *App Stores* alternativos, lo que dispersaría la cifra de ingresos.

Gráfico 2. Descargas a nivel mundial de apps



Fuente: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/app-annie-2015-retrospective/>

Gráfico 3. Ingresos a nivel mundial de apps



Fuente: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/app-annie-2015-retrospective/>

La elección sobre que store utilizar para publicar una *app* depende de nuevo del presupuesto que se tenga para la inversión. Utilizar los dos *stores* principales significa desarrollar dos *apps* diferentes y duplicar los gastos de gestión y mantenimiento. La elección depende del tipo de modelo de negocio utilizado. Si lo que se quiere es llegar al mayor número de usuarios, una aplicación gratuita sería lo más indicado. Sin embargo, si el objetivo es aumentar los ingresos, una *app* de pago en *iOS* podría ser factible para los usuarios de este sistema operativo ya que están más dispuestos a pagar por la aplicación.

### 4.3. Las Apps generadoras de nuevos modelos de negocio

Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de objetos, conceptos y sus relaciones con el objetivo de expresar la lógica de negocios de una empresa específica. Por lo tanto, debemos considerar qué conceptos y relaciones permiten una descripción simplificada y representación de qué valor se proporciona a los clientes, cómo se lleva a cabo y con qué consecuencias financieras (Osterwalder y Pigneur, 2005). Describe las bases sobre las cuales la empresa crea, proporciona y capta valor (Osterwalder y Pigneur, 2011). Consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones (Ricard, 2009).

Si el modelo de negocio de un emprendedor se basa en el desarrollo y comercialización de una *app*, una de sus principales tareas será la de diseñar adecuadamente el mismo, ya que el éxito va a estar supeditado a esta acción (Zott, y Amit, 2007).

Las TIC suelen ser uno de los elementos claves para comprender los cambios o creación de nuevos modelos de negocio (Barrios, 2010). El modelo de negocio de las *Apps*, ha supuesto un cambio innovador dentro del negocio electrónico o e-business donde se encuadra. El concepto de negocio electrónico, más conocido por e-business, se refiere al impacto del comercio electrónico en los procesos empresariales. Consiste en redefinir los procesos de la empresa interconectándolos con los de los socios, los clientes y los proveedores, por tanto supone reorganizar la empresa para que tenga la capacidad de intercambiar bienes, servicios, dinero y conocimiento digitalmente, o sea, empleando las TIC basadas en Internet (Partearroyo, 2011). Dependiendo del tipo de red donde se realice el *e-business*, éste se divide se puede dividir en tres áreas principales:

- Puede realizarse dentro de una organización mediante el Intranet, que emplea los estándares de Internet para la comunicación electrónica. Las personas que se manejan en intranet ingresan en sitios web específicos de la organización a la que pertenecen. Dichos sitios web están separados del resto del mundo mediante diversas medidas de seguridad que impiden a las personas ajenas a la organización acceder a esta información privada. Este tipo de aplicación se denomina (*business to employed*) o B2E.
- La segunda área del *e-business* consiste en las transacciones *business to business* (B2B) que se llevan a cabo por una extranet, formada por dos intranets conectadas por medio de Internet, que permite a dos organizaciones el acceso mutuo a datos confidenciales. La información que se comparte suele ser pequeña, la indispensable para concretar el negocio. Para mantener privadas las transacciones entre dos empresas se suele recurrir a una VPN (red privada virtual).
- En tercer lugar se encuentra el *área business to customer* (B2C), que es la más conocida por los usuarios de Internet. Una empresa posee un sitio web donde ofrece sus productos y servicios, es lo que tradicionalmente se conoce como el *e-commerce*, es decir vender productos en la Red.

Una empresa también puede llevar a cabo un negocio en internet de intermediación, construyendo una plataforma virtual donde se produce la interacción entre dos empresas (B2B), una empresa y el usuario de Internet (B2C) o puede facilitar relaciones comerciales, sociales y de otro tipo entre dos consumidores C2C.



Las transacciones de compra y venta de productos o prestaciones de servicio, ya sea mediante un navegador o una aplicación que se llevan a cabo con un dispositivo móvil, es un tipo de comercio electrónico denominado *m-commerce* o comercio móvil.

Dentro del comercio móvil, nos centramos en aquellas transacciones que se llevan a cabo con *apps* nativas, es decir que se desarrollan principalmente para ser utilizadas por un dispositivo móvil, debido a que son fundamentalmente el objetivo de los emprendedores (también pueden ser híbridas, siempre y cuando estén pensadas para funcionar principalmente en un dispositivo móvil aunque más tarde se adecue su funcionamiento a la Web) podríamos considerarlas como herramientas del B2C o plataformas intermediarias entre consumidores, y consumidores y empresas (véase tabla 5).

Tabla 5. Las *apps* como modelo de negocio enmarcado en el *e-business*

Entorno	Definición	Ejemplo
B2C	Interactúan directamente con el consumidor, para ofrecer información, entretenimiento y otros productos o servicios.	<i>Pokemon Go</i> <i>Google maps</i>
Intermediación C2C o P2P	Ofrecen una plataforma y actúan como intermediarias para que los consumidores se relacionen intercambiando productos, mensajes, contenidos.	<i>Wallapop</i> <i>Snapchat</i> <i>WhatsApp</i>
Intermediación B2C o B2P	Ofrecen una plataforma de intermediación entre el cliente y una empresa, para el intercambio comercial de bienes y/o servicios.	<i>Uber</i> <i>Glovo</i>

Fuente: Elaboración propia

Las *apps* que se utilizan como negocio de intermediación forman parte de lo que se ha denominado la “economía colaborativa” o “consumo colaborativo”. Para *Sharing España* (SHES) la asociación que agrupa a las grandes empresas de vinculadas a este sector en nuestro país, la economía colaborativa representa “*la aparición de nuevos modelos empresariales y de consumo en los que gracias a las nuevas tecnologías se accede a bienes y servicios más eficientes y participativos basados en la comunidad y la confianza, así como en la oferta basada en el acceso al bien improductivo en contraposición a su adquisición; combinación que unas veces puede basarse en una relación entre iguales (P2P) o bien en la puesta a disposición por parte de una empresa al acceso por los usuarios de bienes bajo demanda cuando les resulte más conveniente (B2P)*” (SHES, 2016). En los negocios *online* el intercambio de bienes y servicios se desarrolla a través de plataformas digitales, como lo son las *apps*, permitiendo utilizar, compartir, intercambiar o invertir los recursos o bienes, pudiendo existir o no una contraprestación entre los usuarios.

Ejemplos de relaciones entre iguales (P2P) los son *Blablacar* (*app* que permite que usuarios que necesitan moverse a largas distancias se pongan de acuerdo para compartir vehículo) o *Wallapop* (donde se compran y venden objetos de segunda mano).

Como ejemplos de plataformas B2P se situarían los modelos de consumo y provisión de servicios intermediados también por plataformas, pero en el que la actividad es generada habitualmente de profesional a consumidor, originándose la intermediación en base a las necesidades del usuario y prestándose normalmente con ánimo de lucro, como es el caso de *Uber* y *Cabify* (plataforma que pone en contacto usuarios con flotas de coches para desplazamientos en ciudad). En este caso la relación es siempre comercial.

Para establecer un modelo de negocio innovador, es necesario definir claramente los siguientes elementos (Osterwalder y Pigneur, 2011):

- Propuestas de valor formuladas para tratar de resolver problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades.
- Tener claramente definido el segmento de clientes al que se quiere llegar.
- Canales de distribución y comunicación. Las propuestas de valor se entregan a los clientes a través de la comunicación, la distribución y los canales de venta.
- Relación con el cliente. Se establecen y mantienen con cada segmento de clientes
- Como se van a obtener los ingresos como resultado de propuestas de valor ofrecidas con éxito a los clientes.
- Qué recursos clave o medios son necesarios para ofrecer y entregar los elementos descritos anteriormente.
- Qué actividades son clave para obtener valor.
- Qué red de *partners* o socios estratégicos vamos a tener, si algunas actividades se externalizan y algunos recursos se adquieren fuera de la empresa.
- La estructura de costes será el resultado de la combinación de los elementos del modelo de negocio.

Estos nueve elementos del modelo de negocio no están aislados. La modificación en cada uno de ellos conlleva cambios en el resto de aspectos. El modelo básicamente debe incluir cómo, qué, cuánto y para quién lo hacemos.

En la tabla 6 se muestran algunas de las cuestiones relacionadas con cada uno de los 9 elementos que un emprendedor de apps debe preguntarse para construir su modelo de negocio.

Tabla 6. Elementos de un modelo de negocio basado en la utilización de una app para dispositivos móviles

Elementos	Cuestiones relacionadas	Ejemplo: Wallpop
Propuesta valor	¿Qué aporta al consumidor la App? ¿Es de fácil uso? ¿Es una plataforma de intermediación o interactiva con el consumidor?	Agilizar el intercambio de bienes y servicios entre usuarios mediante una plataforma C2C, incluyendo opiniones y valoraciones y geolocalización
Segmento	Usuarios de móvil. Definir por edad, utilización del sistema operativo, gustos, y otros	Usuarios de <i>smartphone</i> de cualquier sistema operativo
Canales	¿Sobre qué sistema operativo se va a desarrollar? ¿Es una aplicación gratuita?	Aplicación que funciona en cualquier sistema operativo de forma gratuita
Relación con cliente	¿Qué medios pone la App para llevar a cabo la atención con el cliente? ¿Teléfono de contacto, email? ¿Qué acciones publicitarias emprende?	La relación no es directa al ser un intermediario. Ofrece un servicio de opiniones y denuncia del producto y en la web un teléfono. Pero no en la aplicación
Ingresos	¿Publicidad, versiones <i>premium</i> , comisiones sobre ventas?	Después de constituir una gran red de relaciones obtener dinero por versión <i>premium</i> y anuncios destacados
Recursos clave	Identificar los recursos más importantes: construir la aplicación sobre un programa consistente, como comercializarla, como darla a conocer, actualizaciones, versiones	La aplicación en sí misma es un desarrollo consistente en el que se van introduciendo mejoras de búsquedas, opiniones, novedades etc.
Actividades clave	Diseño Funcionamiento Pruebas Seguimiento	Números de actualizaciones de la aplicación
Partners	¿Qué redes colaborativas vamos a construir? ¿Se externaliza alguna actividad?	Posible colaboración con empresas de mensajería
Costes	¿Qué estructura de costes tiene la empresa? ¿Cómo es la plantilla?	La estructura es básicamente de costes fijos, derivados del desarrollo de la aplicación y la plantilla para el mantenimiento de la misma

Fuente: Elaboración propia, a partir de Osterwalder y Pigneur (2011).

Por su parte Briz y Laso (2000), plantean que una definición de modelo de negocio basado en Internet, debe incluir al menos los siguientes puntos:

- Una arquitectura para los flujos de información, el servicio y el producto, incluyendo una descripción de los distintos agentes del modelo y el papel que desempeñan.
- Una descripción de los beneficios potenciales para cada agente del modelo.
- Una descripción de la fuente de ingresos.
- Si además se considera la estrategia de marketing de cada agente del modelo, se obtiene un modelo de marketing.

Uno de los aspectos fundamentales para construir el modelo de negocios es definir bien la fuente de ingresos. Los agentes involucrados como mínimo, son los desarrolladores, los *App Stores* y el cliente final. Los flujos de dinero del modelo de negocio de los *App Stores* se basan en una comisión sobre apps descargadas y las ventas que se realicen desde las mismas. Si tenemos en cuenta que estamos ante un mercado de millones de apps cuya única manera de descarga es a través de las tiendas de aplicaciones, no cabe duda que los *stores* son una de las mayores y robustas fuente de ingresos del ecosistema Mobile (Rodríguez, 2015).

Para los desarrolladores de la *app* los flujos de dinero provienen de utilizar algunos de los siguientes modelos: se puede pagar por la descarga de la misma (*apps* de pago, coste inicial) o los micro-pagos (*ampliar a una versión de pago, generalmente denominada versión premium*). Tanto la *App Store* de *Apple* como *Google Play* se quedan con el 30% de los pagos. Además de los micro-pagos, otro tipo de ingreso es la publicidad en las aplicaciones (habitualmente vídeos) o la suscripción (Berengueras, 2016). Otras aplicaciones son gratuitas porque aunque no constituyen un modelo de negocio en sí mismas, son una de las herramientas necesarias para captar un cliente al que se le ofrece un servicio que no es virtual, como es el caso de empresas de transporte (*Uber, Cabify*) y otras empresas del sector servicios. Para las aplicaciones que son gratuitas (que son la gran mayoría) cabe preguntarse cómo es que los inventores de apps pueden ganar dinero si no cobran por ellas. De hecho, muchas aplicaciones como *WhatsApp* o *Wallapop*, inicialmente y durante una larga temporada, no obtuvieron ningún ingreso.

Algunas opciones que los expertos aconsejan para que una app gratuita se convierta en un negocio próspero y perdurable (Bernal, 2017) son las siguientes:

- Vender espacios publicitarios a otras empresas, las cuales usualmente serán compañías afines con su aplicación. Por ejemplo, si la *app* es sobre recomendaciones de restaurantes, serán estos mismos los que estén interesados en que su negocio aparezca en la aplicación, y pagarán por ello. Estas aplicaciones que tienen como fuente de ingresos la publicidad, necesitan que las estancias del usuario dentro de la web sean largas. Los usuarios deben ser fieles dentro de la aplicación durante mucho tiempo. Más tiempo interactuando significa más visualizaciones de anuncios, y como consecuencia más ingresos.
- Otra alternativa, que ya hemos comentado anteriormente para conseguir ingresos, es indicar que hay diferentes tipos de usuarios, es decir al principio la persona descarga el app gratis, pero si quiere tener más información o

servicios adicionales, se debe convertir en un usuario “*premium*” (incluso pueden existir varias escalas dentro de las versiones *premium*) por este plus, el usuario tendrá que abonar cierta cantidad de dinero.

- Otra forma muy común de ganar dinero es a través de la venta de bienes virtuales o servicios adicionales dentro de la aplicación. Esto funciona muy bien para los juegos, pues para avanzar hacia los niveles superiores, usted debe adquirir por ejemplo instrumentos o poderes especiales que tienen un precio en dinero real.
- También puede iniciar su negocio ofreciendo la descarga gratuita por un tiempo, y después cobrar por la suscripción; cuando ya haya enganchado a los usuarios, estos se volverán co-dependientes de la aplicación, no podrán soportar estar sin esta y pagarán por usarla.
- Si la innovación y emprendimiento son excelentes, se pueden captar millones de usuarios en el mundo, hasta el punto de que, tal vez, una compañía pueda ofrecer dinero por ella. Fue el caso de Instagram que fue vendida por mil millones de dólares a Facebook.

## 5. Conclusiones

Aunque España no se caracteriza por ser un país de emprendedores enfocados a rentabilizar las nuevas TIC ofreciendo productos innovadores, si existe al igual que en otros países, grupos emergentes de emprendedores que se están aprovechando de estas tecnologías para innovar y crear *startups*. Estos emprendedores, de perfil muy joven, aprovechan su creatividad y su afinidad con el uso de las mismas, para desarrollar productos tecnológicos, como es el caso de aplicaciones para dispositivos móviles y *smartphones*. Existen muchos casos de éxito de emprendedores jóvenes que han conseguido rentabilizar desorbitadamente sus desarrollos de *Apps*.

La utilización de *apps* por parte de los usuarios, reclamando un servicio o un producto también denominado *m-commerce*, está al alza, y no es debida únicamente a la creciente utilización del *smartphone*, que en algunos países como Estados Unidos alcanza las cinco horas de media al día, sino también a la facilidad de utilización de estas aplicaciones, y al servicio que pueden prestar en un momento dado y que es insustituible por otro dispositivo que no sea móvil, citar por ejemplo las siguientes características:

- Facilidad de acceso a Internet con la red móvil.
- Utilización sin necesidad de acceso a red en las *Apps* en que esto no sea necesario, por ejemplo, un juego, o una consulta.
- Dar un servicio que el usuario necesita cuando está deslocalizado y en movimiento (pedir un taxi, indicaciones de una ruta por carretera).

Es innegable que el software, está irrumpiendo en la industria con fuerza, y en los próximos años, los robots y la inteligencia artificial, van a sustituir muchas de las acciones y servicios que hoy en día hacemos los humanos, también muchas organizaciones virtuales, están desbancando a las organizaciones reales, por ejemplo, *Airbnb* es la mayor empresa hotelera del mundo y *Amazon* la empresa líder mundial en ventas. Las *apps* ya están formando parte de este proceso que cambiará al mundo de forma radical. Sin ir más lejos *Uber* que es una herramienta de software, no posee ninguna flota de coches, y hoy en día es la compañía de coches más grande del mundo.

En este artículo hemos explicado en qué consisten estas TIC, la estructura de mercado al que se dirigen, la forma de distribución y el modelo de negocio asociado a ellas para comprender el éxito actual de muchas de estas aplicaciones y las posibilidades que pueden encontrar los jóvenes emprendedores que se dediquen a dirigir *startups* asociados con el desarrollo de las *apps*.

#### Referencias bibliográficas:

- Aguado, J. M., Martínez, I. J., & Cañete-Sanz, L.** (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *El profesional de la información*, 24(6), 787-795.
- Allen, J. P.** (2003). The evolution of new mobile applications: a sociotechnical perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1), 23-36.
- Bailón, U.** (2014): <http://folklore.mx/startupcuu/startup-vs-corporativo-ventajas-y-desventajas-de-la-startup/>
- Barrios, M.** (2010). Modelo de negocio. *Universidade Americana, abr.*
- Berengueras, J.M.** (2016): <https://www.elperiodico.com/es/economia/20160419/como-se-gana-dinero-con-las-apps-5067796>
- Burgel, O., Fier, A., Licht, G., & Murray, G.** (2000). Internationalisation of high-tech start-ups and fast growth-evidence for UK and Germany.
- Bernal, C.** (2017): <http://www.finanzaspersonales.co/ahorro-e-inversion/articulo/tips-para-hacer-rentable-aplicacion-movil-apps/54157c>
- Briz, J., & Laso, I.** (2000). características, estrategias, desarrollo y aplicaciones. Internet y comercio electrónico.
- Cegos** (2018): <https://www.cegosonlineuniversity.com/millonarios-gracias-apps/>
- Drucker, P.F.** (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, Harper & Row: Nueva York.
- Flurry Analytics** (2016): <http://flurrymobile.tumblr.com/post/157921590345/us-consumers-time-spent-on-mobile-crosses-5>
- González, E.** (2018): <http://www.periodistadigital.com/economia-de-la-vida/emprendimiento/2015/03/05/quienes-son-desarrolladores-apps-mark-zuckerberg-movil-futuro-economia-vida-jovenes-emilio-gonzalez.shtml>
- Huerta de Soto, J.** (2010). *Socialismo, Cálculo Económico y Función Empresarial* (cuarta edición). Madrid: Unión Editorial.
- Marty, O.** (2002). Trabajar en start-ups, invertir y divertirse en empresas innovadoras. *Revista Ciencias Sociales*, 1(95), 49-60.
- Marvez, G.** (2011). Emprendimiento. En *Cuadernos Unimetanos* 26, 2-5. Disponible en [http://bibliobytes.unimet.edu.ve/CU/CU\\_V26.pdf](http://bibliobytes.unimet.edu.ve/CU/CU_V26.pdf)
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y.** (2011). Generación de modelos de negocio. *Grupo Planeta*, Madrid.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L.** (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the association for Information Systems*, 16(1), 1.
- Partearroyo, M. J.** (2011). *La gestión informática de la empresa: nuevos modelos de negocio*. Ra-ma.
- Peña, I., Guerrero, M., González-Pernía, J. L., Turró, A., Urbano, D., de Pablo, I., & Sánchez, M. J. T.** (2016). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2015* (Vol. 22). Ed. Universidad de Cantabria.
- Pérez** (2013) [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013-10-14/los-diez-jovenes-ceo-tecnologicos-mas-prometedores-de-espana\\_41082/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013-10-14/los-diez-jovenes-ceo-tecnologicos-mas-prometedores-de-espana_41082/)
- Reyes, J.A.** (2014): [http://www.semanticwebbuilder.org.mx/es\\_mx/swb/Startups\\_Oportunidad\\_de\\_negocio\\_para\\_emprendedores\\_en\\_el\\_mercado\\_de\\_las\\_aplicaciones\\_moviles](http://www.semanticwebbuilder.org.mx/es_mx/swb/Startups_Oportunidad_de_negocio_para_emprendedores_en_el_mercado_de_las_aplicaciones_moviles)

**Ricart, J. E.** (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, (23), 12-25.

**Ries, E.** (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Books.

**Rodríguez, E.** (2015): <http://blogs.icemd.com/blog-mobile-business-y-apps/las-tiendas-de-aplicaciones-moviles/>.

**Senfortein, L.** (2008). In Search of an Applied Leadership Model for Start-up Organizations, Thesis presented in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Philosophy in Decisionmaking, Knowledge Dynamics and Values, Stellenbosch University, South Africa.

**SHES** (2016). Definición de economía colaborativa. Asociación Sharing-España: <http://www.sharingespana.es/quienes-somos/>.

**Schumpeter, J.A.** (1997) [1912], Teoría del desenvolvimiento económico, Fondo de Cultura Económica, Sección de Obras de Economía, México

**Vilá** (2015): <http://alejandruplicacionesmoviles.blogspot.com.es/2015/08/>

**Zott, C., & Amit, R.** (2007). Business model design and the performance of entrepreneurial firms. *Organization science*, 18(2), 181-199.

## Juventud, universidades y viveros de empresas

El impulso a la creación de empresas desde las universidades se enmarca en el amplio abanico de medidas tomadas desde las instituciones y administraciones públicas para el fomento del emprendimiento, cuyo objetivo final es impulsar el desarrollo económico y social. El espíritu emprendedor de la juventud española necesita de apoyo institucional, siendo los viveros de empresas, y especialmente aquellos vinculados a las universidades, una de las iniciativas más eficientes al respecto.

**Palabras clave:** Emprendimiento, Viveros de Empresas, Juventud, Universidad.

### 1. Introducción

España tiene más de tres millones de trabajadores por cuenta propia (INE, 2018) y según el último informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2018) se identifica una tendencia al alza en la tasa de actividad emprendedora total, con una participación que supera por primera vez desde el 2008 la cifra de seis personas emprendedoras en fase inicial por cada cien personas de la población adulta.

Aunque la tasa de paro ha bajado desde el 23,8% del primer trimestre de 2015 al 16,5% del cuarto trimestre de 2017 (INE, 2018) todavía es una cifra alta que tal y como muestra el último barómetro del CIS (2018) posiciona al paro como el principal problema que existe actualmente en España para el 44% de la población y como uno de los tres principales problemas para el 69,5%.

El desempleo afecta especialmente a los jóvenes, y aquellos jóvenes que trabajan por cuenta ajena se caracterizan por presentar unos niveles de temporalidad sensiblemente más elevados que el resto de la población, produciéndose su acceso al empleo mayoritariamente bajo modalidades de contratación temporal (Secretaría de estado de empleo, 2017).

Aunque gracias a la recuperación económica que estamos viviendo en los últimos años hemos dejado atrás cifras laborales nefastas para la población joven, que en el 2015 llegaron a una tasa de temporalidad de los jóvenes ocupados del 50%, una tasa de desempleo juvenil superior al 40%, una tasa de paro en jóvenes con título universitario del 30% y una tasa de emancipación de los jóvenes inferior al 25% (Consejo de la Juventud de España, 2015), todavía la incorporación de los jóvenes al mercado laboral por cuenta ajena sigue siendo muy complicada y bajamente remunerada, por lo que la opción de incorporarse al mundo laboral por cuenta propia es una alternativa muy atractiva para los jóvenes con espíritu emprendedor.

Incluso teniendo en cuenta que la mitad de la población española considera que el emprendimiento es una buena opción profesional que brinda un

estatus social y económico positivo (GEM, 2018), y el espíritu emprendedor está ampliamente difundido entre la juventud española, y especialmente entre los *millennials*, sin embargo el porcentaje de jóvenes emprendedores que materializa ese espíritu emprendedor en una actividad empresarial concreta no es especialmente elevado, al no ser sencillo para la juventud trabajar por cuenta propia principalmente debido a su falta de experiencia en el sector laboral, su reducida red de contactos profesionales y una especial dificultades en el acceso al capital financiero (Álvarez y Otero, 2007).

Sin embargo los *millennials* son la generación más dispuesta a emprender que ha tenido España (GEM, 2015), pudiendo ser una de las causas su elevado nivel educativo, que es mayor al de todas las anteriores generaciones en España, y según la mayoría de los expertos, a más alto grado educativo, mayor propensión al emprendimiento (González Pernía y Peña Legazkue, 2007).

Tal y como identificó la Comisión Europea (2016) en su informe sobre la educación para el emprendimiento en los centros educativos en Europa, el desarrollo y promoción de la educación para el emprendimiento es uno de los objetivos políticos claves de la Unión Europea y de los Estados miembros desde hace muchos años. Cada vez se otorga más importancia al potencial que tienen los jóvenes para lanzar y desarrollar sus propias empresas comerciales o sociales, convirtiéndose así en innovadores en aquellas áreas en que viven y trabajan. La educación para el emprendimiento es esencial no solo para forjar la mentalidad de los jóvenes sino para proporcionar las competencias, conocimientos y actitudes básicas para el desarrollo de una cultura del emprendimiento en Europa.

Una cuarta parte de los jóvenes que estudian tiene o planifica emprender en los próximos cinco años (GAD3, 2016) y un tercio de los universitarios españoles se propone emprender en los próximos tres años (CRUE, 2018), por ello es fundamental que desde las instituciones, y concretamente desde las universidades, se fomente el emprendimiento juvenil, dotando a este grupo de población de los recursos necesarios para que se materialice su espíritu emprendedor y puedan comenzar su propia actividad empresarial.

Existe una importante sensibilización y participación activa por parte de las universidades españolas en el fomento de la actividad emprendedora habiéndose diseñado desde cada universidad, a nivel individual, una serie de iniciativas y algunas métricas que les permiten visualizar el curso de sus acciones en materia de emprendimiento universitario (CRUE, 2016).

Las universidades españolas más pioneras en emprendimiento, y que han realizado una apuesta más decidida al respecto, han integrado en su ecosistema emprendedor redes de viveros de empresas puestos a disposición tanto de su comunidad universitaria como de la sociedad en su conjunto.

## 2. Juventud emprendedora

Los autónomos jóvenes constituyen aproximadamente el ocho por ciento del total de afiliados al régimen especial de trabajadores autónomos (Secretaría de Estado de Empleo, 2017), y según la conferencia de rectores de las universidades españolas (2017) el cinco por ciento de los universitarios afirma haber creado su propia empresa.

Según la Secretaría de Estado de Empleo (2017) la cifra de afiliados en el régimen especial trabajadores autónomos menores de 30 años es de casi trescientos mil jóvenes, de los que casi el 40% son mujeres.



Se entiende por espíritu emprendedor aquella forma de pensar, razonar y actuar vinculada y suscitada por la búsqueda y la persecución de una oportunidad. Su resultado es la creación, mejora, realización y renovación de valor, no solo valor económico sino también social, y no solo para los emprendedores sino también para todos los grupos de interés vinculados con ellos, tales como la sociedad, sus empleados, sus clientes y proveedores, o el medio ambiente que les rodea (Urbano y Toledano, 2008).

Si bien la iniciativa emprendedora se considera muy relevante en todos los ámbitos de la sociedad, es especialmente significativa entre los jóvenes, colectivo caracterizado por su creatividad, innovación, espíritu emprendedor y aventurero, menor aversión al riesgo y mayor sensibilidad hacia los cambios tecnológicos, lo que los hace más proclives a embarcarse en este tipo de proyectos (FPdGi, 2011)

La iniciativa emprendedora es uno de los principales impulsores de la innovación, la competitividad y el desarrollo económico y social, siendo 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).

Los *millennials* no perciben un clima positivo y de apoyo al emprendimiento en España, situando a nuestro país muy por debajo de otros Estados de su entorno, salvo Italia, cuando se les pregunta a los jóvenes por las oportunidades que les da el entorno en su país para desarrollar una empresa o una idea de negocio (Telefónica Global Millennial Survey, 2013).

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. Establece que 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.

Fomentar la iniciativa emprendedora entre los adolescentes y jóvenes es uno de los factores clave en una economía del conocimiento debido a sus ideas creativas e innovadoras, como se mencionó previamente. De hecho, los jóvenes emprendedores pueden ser particularmente sensibles a las nuevas oportunidades económicas y las tendencias sociales. El desarrollo de competencias emprendedoras puede ayudar a los jóvenes a superar los obstáculos, desarrollar confianza en sí mismos y adquirir autonomía. En efecto, muchos jóvenes podrían optar por establecerse como autónomos, por crear pequeñas empresas o por trabajar en el negocio familiar (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Las capacidades esenciales que deben tener los jóvenes para emprender son, según Veciana (1996), las siguientes: 1.- La perspicacia para identificar y explorar oportunidades de negocio, y también como la capacidad de estar alerta a las oportunidades que no han sido identificadas por otros, 2.- La proactividad, característica relacionada con el comportamiento innovador generador de la capacidad para superar a sus competidores, 3.- La ambición y la pasión entendida como la motivación hacia el logro, 4.- La toma de decisiones en la ambigüedad y la incertidumbre, lo cual solo es posible con unas altas dosis de autoconfianza y autoestima, 5.- El espíritu de riesgo,

pues el emprendedor debe tener una cierta propensión a asumir riesgos, 6.- La capacidad de aprender de la experiencia, 7.- La capacidad para reducir la complejidad, y 8.- La creatividad y originalidad para desarrollar nuevos sistemas de trabajo, bienes y servicios.

En el informe “Millennials la generación emprendedora” (Fundación Telefónica, 2017), Jaime García propone el siguiente decálogo para el emprendedor *millennial*:

1. Las ideas por buenas que sean, no te harán rico. Es importante entender que las ideas por buenas que sean no son suficientes para crear un negocio de éxito sostenible en el tiempo. Ser emprendedor no consiste en tener una buena idea, venderla y echarse a dormir sino en tener una buena idea cada día para hacer tu negocio competitivo. Se suele decir que el emprendimiento es un maratón, pero yo creo más que se trata de una sucesión infinita de carreras de 100 metros. Es importante entender que la implementación de una idea es tan importante como la idea en sí. Decenas de buscadores antes de Google, redes sociales antes de Facebook o apps fotográficas antes de Instagram fracasaron y compartían ideas de partida tremendamente similares. Las buenas ideas son condición necesaria pero no suficiente para el éxito en el entorno emprendedor.
2. Tus mejores ideas están muy cerca de ti. El emprendedor debe buscar sus ideas en lo que conoce, en lo que domina y mucho mejor si es en lo que le apasiona. No solo por la necesidad de un profundo conocimiento del sector y el área de actividad en el que se va a emprender sino porque va a dedicar una parte fundamental de su vida a perseguir esta idea y más vale que sea algo que le apasione. En los últimos diez años, he conocido a cientos de emprendedores de éxito en tres continentes diferentes y lo único que tienen en común todos ellos es la pasión por lo que hacen.
3. Las grandes ideas son simples. La fascinación por la tecnología lleva a buscar ideas cada vez más complejas. En mi experiencia, las buenas ideas se explican en un tuit. Si necesitas más de dos frases para que los demás entendamos tu idea, olvídate, no es una buena idea.
4. Compartir las ideas las hace mejores ideas: muy asociado a la visión anterior de las ideas que te harán rico está la de que estas deben ser mantenidas en secreto para evitar que sean robadas. El miedo a la copia es normal y es obvio que hoy cualquier idea puede ser copiada en tiempo récord, por eso precisamente el emprendedor no debe perder su tiempo en impedir ser copiado sino en ser mejor que quienes le copian. Compartir las ideas las enriquece; el emprendimiento, especialmente, en su parte creativa es una actividad grupal que tiene más valor cuando se hace desde la diversidad y la complementariedad. Si tienes una idea, compártela, discútelas, defiéndela, escucha las críticas e incorpóralas. Las ideas no son entes estables, sino que evolucionan y se adaptan a contextos y situaciones.
5. Fallar es normal. Como hemos explicado, el fracaso es tremendamente habitual en el mundo del emprendimiento digital y hay que entender que muchas veces estos fallos son el camino hacia el éxito. Equivocarse es parte del camino del emprendedor. Debemos ser más tolerantes ante el fallo y aceptarlo como un aprendizaje. La cultura anglosajona es mucho más propensa a esta aceptación y no estigmatiza al que falló o se equivocó. Aprender de los errores cometidos e intentar evitarlos en los

proyectos futuros hace muchas veces al emprendedor en sí más preparado que el que nunca tuvo fallos.

6. Las ideas tienen su momento justo. Hay ideas que pueden llegar demasiado pronto y encontrará resistencia en su adopción o demasiado tarde y serán incapaces de desplazar a las ya establecidas. Encontrar el momento justo es un factor clave para el éxito y, por mucho que busquemos metodologías para encontrar ese momento, el azar tiene un papel fundamental. Igual que es importante saber cuándo hay que lanzar una idea, lo es también saber cuándo abandonarla. El emprendedor debe ponerse un límite temporal: si su idea no funciona en ese tiempo, debe pasar a la siguiente.
7. No hay que ser el primero, hay que ser el mejor. Existe cierta obsesión en buscar ideas nunca antes realizadas. Muchas de las start-ups más exitosas del mundo no fueron pioneras. Google no fue el primer buscador, existían numerosas opciones de búsqueda antes de que Page y Brin presentaran el suyo. Eso sí, sí fue el mejor.
8. La clave es ser diferente. Encuentra tu «salsa secreta». Adeo Ressi, fundador y CEO de Founder Institute, la mayor incubadora del mundo, afirma que el éxito de un proyecto reside en su capacidad de encontrar algo, por pequeño que sea, que lo diferencie de los demás. Trabajar en este valor diferencial debería ser la prioridad de cualquier emprendedor.
9. Las personas hacen grandes las ideas, es una frase hecha en el entorno emprendedor de Silicon Valley: «Pitch for people, not for money». Identificar, atraer y retener el talento es crítico para poder llevar a cabo una idea. Equipos con personas con distintas aptitudes, diversos y complementarios hacen que las ideas avancen. Pese a esa visión del emprendedor como un lobo solitario (como el youtuber o el instagrammer), solo el trabajo en equipo lleva al éxito.
10. Emprender es una actitud y, como tal, no acaba nunca. Nunca dejes de aprender, pero, sobre todo, nunca dejes de divertírte.

### 3. Fomento del emprendimiento

El espíritu emprendedor de la ciudadanía, emprendimiento activo en todos los ámbitos de la vida y la libre iniciativa empresarial son pilares fundamental para la evolución económica de cualquier economía, representando la principal fuente de creación de empleo, de desarrollo económico y de creación de riqueza de las que se nutren las sociedades más avanzadas.

Gnywali y Fogel (1994) identifican diferentes factores condicionantes de la existencia de entornos emprendedores, destacando, entre otros factores claves, los siguientes: habilidades emprendedoras y gerenciales, la asistencia financiera, las condiciones socioeconómicas, la existencia de emprendedores experimentados y exitosos, existencia de personas con características emprendedoras, reconocimiento social del desempeño emprendedor ejemplar, número de pequeñas empresas en la población donde se localizará la empresa, diversidad de actividades económicas, crecimiento económico, así como los procedimientos y procesos gubernamentales relativos al emprendimiento.

Según los resultados del estudio de la Fundación INCYDE (2003), si bien se ha producido una mejoría, las normas sociales y culturales en España ofrecen un apoyo insuficiente a la iniciativa emprendedora, estigmatizan el fracaso

del empresario y no reconocen el valor del emprendedor como creador de riqueza y empleo.

Aunque son numerosas las iniciativas tomadas por la Administración General del Estado en apoyo del emprendimiento de los jóvenes universitarios, a continuación se destacan un par de estrategias especialmente exitosas promovidas por el Instituto de la Juventud y por la Secretaría General de Industria y de la Pyme.

Estimular el espíritu empresarial desde las instituciones es fundamental para generar crecimiento económico. Entre el amplísimo abanico de planes y acciones para el fomento al emprendimiento juvenil desde las administraciones públicas destaca el eje estratégico dedicado al empleo y al emprendimiento de la Estrategia Juventud 2020, como marco de referencia para las políticas de juventud en España.

La Estrategia Juventud 2020 es una iniciativa interministerial promovida por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, a través del Instituto de la Juventud, que define las líneas estratégicas de las políticas de juventud con el horizonte en el año 2020, en sintonía con los Objetivos de la Estrategia 2020 de la Unión Europea, y cuyos objetivos y principales actuaciones relativas al empleo y al emprendimiento son las siguientes:

#### **Objetivos:**

- Potenciar la creación de oportunidades de empleo joven.
- Impulsar la inserción de los jóvenes en el mercado laboral.
- Impulsar la inserción de los jóvenes que se establecen como autónomos y potenciar la creación de empresas por jóvenes menores de 30 años.
- Fomentar la cultura emprendedora.
- Promover la implantación del sistema de garantía juvenil.

#### **Principales actuaciones:**

- Medidas en el ámbito de la contratación.
- Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven.
- Medidas de carácter fiscal.
- Programas de fomento del emprendimiento como el Certamen Nacional de Jóvenes Emprendedores, así como guías de recursos y aplicaciones digitales que faciliten el emprendimiento.
- Subvenciones con cargo al IRPF.
- Implantación de la Garantía Juvenil en España.

Otra iniciativa relevante de apoyo al emprendimiento impulsada desde la Administración General del Estado, concretamente desde la Secretaría General de Industria y de la Pyme (SGIPYME), es la Agenda para el fortalecimiento del Sector Industrial en España, que ha impulsado numerosas medidas, programas e instrumentos de apoyo al emprendimiento, generando junto con el sector privado y el resto de administraciones públicas una etapa prolongada de incremento de actividad empresarial, creación de empleo y crecimiento económico.

Dentro de su amplio abanico de actuación, la SGIPYME ha implantado un marco de colaboración con las universidades españolas mediante el cual promueve un programa de emprendimiento universitario destinado a complementar las iniciativas de servicios y actividades vinculadas al emprendimiento adoptadas por las propias universidades. De igual manera, cuando no se identifican iniciativas institucionales de las propias universidades, la SGIPYME impulsa la creación de estructuras específicas de apoyo al emprendimiento universitario mediante convenios de colaboración con las universidades para fortalecer o poner en marcha ecosistemas de emprendimiento en todas las universidades españolas.

La Ley de Apoyo a los Emprendedores y su Internacionalización (14/2013) ha impulsado importantes novedades normativas en lo que al ámbito de la iniciativa emprendedora y la creación de empresas, implementadas a través del Centro de Información y Red de Creación de Empresas (CIRCE) y de los Puntos de Atención al Emprendedor (PAE).

El CIRCE puso en funcionamiento un eficaz sistema de tramitación telemática para poder facilitar la tramitación de forma telemática de los trámites administrativos de altas en autónomos y de constitución de sociedades mercantiles en España.

Igualmente el CIRCE colabora con una red de más de dos mil oficinas físicas de creación de empresas, pertenecientes a diferentes agentes tanto públicos como privados con los que la SGIPYME ha suscrito convenios de vinculación.

Las más de dos mil oficinas (en un primer momento denominadas Puntos de Asesoramiento e Inicio de Tramitación o PAIT, y posteriormente Puntos de Atención al Emprendedor o PAE) disponen de un número muy superior de técnicos de emprendimiento acreditados por el CIRCE para poder ayudar al ciudadano, utilizando el sistema de tramitación telemática de CIRCE, a gestionar de forma gratuita toda la tramitación electrónica de los trámites para la creación y puesta en marcha de empresas como sociedades mercantiles y empresarios autónomos.

Desde los PAE se ofrecen servicios de información, asesoramiento y tramitación electrónica a emprendedores y empresas, ofreciendo servicios de creación y puesta en marcha de empresas, así como de ejercicio y cese de actividad.

Gracias a la colaboración entre diferentes administraciones como la Seguridad Social, la Agencia Estatal de Administración Tributaria o Servicio Estatal de Empleo, así como la administración autonómica y notarios o registradores, gracias al sistema de tramitación telemática del CIRCE se puede generar en una sesión el Documento Único Electrónico (DUE) que integra y simplifica más de veinte formularios administrativos necesarios para comenzar una actividad empresarial.

Por otro lado, para impulsar la creación de la empresas de base tecnológica desde las universidades, tal y como expone el GEM (2018) se introduce la Disposición Adicional vigésimo cuarta en la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (BOE 89/2007, p. 16.258). Por esta disposición se permite que los profesores participen en empresas de base tecnológica promovidas por su universidad y participadas por esta, creadas a partir de resultados de sus proyectos de investigación, siempre que exista un acuerdo explícito del Consejo de Gobierno de la Universidad, previo informe favorable del Consejo Social. Y el acuerdo debe establecer las contraprestaciones de la EBC para

la Universidad. Posteriormente, el Artículo 18 de la Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (BOE 131/2011, p. 54.412), abre de forma genérica la autorización de la contratación parcial de personal investigador por empresas creadas o participadas por las instituciones asimilándolo a la situación de los profesores universitarios.

Otra iniciativa para promover el impulso a la creación de empresas desde las administraciones públicas es el fomento de los parques científicos y tecnológicos, que fomentan tanto nuevas formas de impulsar la relación entre las universidades y las empresas, como entre las propias empresas entre sí, generando importantes sinergias y efectos multiplicadores de recursos". Sirva como caso de estudio paradigmático el ecosistema creado en Silicon Valley impulsado, entre otros, por la Universidad de Standford.

La Asociación Internacional de Parques Científicos 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", y en línea con la anterior definición la Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España los 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".

Según la Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España a partir de 1995 las universidades comienzan a interesarse por los parques tecnológicos y comienzan a surgir parques de ámbito más científico, siendo a partir de 1998 cuando se produce un gran crecimiento económico debido al desarrollo de la Sociedad de la Información y nace un nuevo modelo de parque: Los Parques Científicos.

Desde el sector educativo privado Javier Capapé (ESADE, 2011) elaboró un documento compendiador de las siguientes ideas e iniciativas de fomento del emprendimiento para llevar a España a una economía de innovación y emprendimiento, que sintetizan las propuestas de 350 emprendedores y participantes de la primera reunión *Start Up Spain* celebrada en Madrid en noviembre de 2011:

#### **Medidas generales:**

1. Ubicar España como hub tecnológico.
2. Coordinar innovación con un Chief Innovation Officer.
3. Subir los escalones del Ranking Doing Business Banco Mundial.
4. Potenciar la Marca España.
5. Activar Internet como palanca.

#### **Medidas fiscales:**

6. Potenciar la seguridad social de autónomos.
7. Agilizar devolución del IVA.
8. Potenciar los planes de opciones.

9. Asignar 0,7% en la declaración de renta.
10. Mejorar la fiscalidad de business angels.

**Medidas laborales:**

11. Actuar sobre la indemnización máxima por despido.
12. Bajar los costes tras la contratación de desempleados.
13. Potenciar la contratación de talento extranjero.

**Otras medidas:**

14. Operar una concesión más rápida de licencias.
15. Evitar duplicación de esfuerzos institucionales.
16. Reajustar la responsabilidad limitada de sociedades.
17. Sistematizar proveedores innovadores de la Administración Pública.
18. Potenciar start ups en el buen gobierno corporativo y cotizadas.
19. Potenciar los socios de la entidad como autónomos.

**Medidas a medio plazo:**

20. Asegurar continuidad de la gestión.
21. Potenciar el Venture Capital.
22. Consolidar la seguridad jurídica.
23. Potenciar la salida a bolsa de start ups.

**Oportunidades:**

24. Estrechar el vínculo Universidad y empresa.
25. Intrapreneurship.
26. Desregular.
27. Cooperación público-privada.
28. Emprendimiento y empleo.
29. Las mejores escuelas de negocios.
30. Cambio del modelo de crecimiento.
31. Precio del suelo, disponibilidad de locales.
32. Vínculo con Latinoamérica.
33. Tamaño del mercado.
34. Adopción tardía de innovaciones.

**Sociedad:**

35. Percepción del emprendedor.
36. Cultura del esfuerzo.
37. Emprendimiento en los medios de comunicación.

### **Educación:**

38. Educación en innovación.

39. Aversión al riesgo.

40. Miedo al fracaso.

## **4. El impulso a la creación de empresas desde las universidades**

Tal y como señalaba el informe conjunto de Cámaras de Comercio y Ministerio de Educación y Ciencia (2006), la educación puede contribuir enormemente a la creación de una cultura emprendedora, que debe empezar por los más jóvenes. De ahí que impulsar las actitudes y capacidades emprendedoras, además de beneficiar a la sociedad, puede resultar útil en todas las actividades laborales y en la vida cotidiana.

Las características personales y las habilidades de los emprendedores pueden ser desarrolladas a través de la educación, a través de la cual la conducta emprendedora puede ser estimulada mediante programas formales de educación, es decir, la iniciativa emprendedora una disciplina que, como cualquier otra, puede aprenderse (Bechard y Toulouse, 1998).

La función social, misión, visión y estrategias de transferencia del conocimiento de las universidades públicas han ido evolucionando sustancialmente en las últimas décadas, lo que ha motivado unas modificaciones normativas y organizacionales en las mismas orientadas al fomento de la cultura emprendedora.

Dependiendo de las características de la estructura y organización de la universidad, o bien existen programas específicos de creación de empresas, o bien se lleva a cabo esta actividad a través de los propios medios de la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI), que es la unidad encargada de promover, potenciar y difundir a la sociedad los resultados de investigación generados por los grupos científicos de la propia universidad (Wright, Clarysse and Lockett, et al. 2008).

Dentro del propio concepto de universidad emprendedora y del espíritu empresarial universitario Yusof y Jain (2010) identifican como uno de los niveles de emprendimiento universitario la Transferencia Tecnológica Universitaria que se ocupa de los procesos de transferencia tecnológica que desembocan en la industria, principalmente a través de la comercialización de la tecnología, los resultados de las investigaciones mediante acuerdos de licencias, la investigación desarrollada con empresas conjuntas y la creación de empresas con base universitaria.

Por otra parte, la transferencia también se puede realizar mediante la creación de una *start-up*. Respecto a sus diferencias con una *spin-off*, se basan en que son empresas en las que la universidad participa de algún modo en la formación de las mismas pero no existe ningún tipo de acuerdo formal en cuanto a la protección de la propiedad intelectual con el fundador de la empresa (Wright, Clarysse, Lockett, & Knockaert, 2008).

Una *spin-off* con origen en la universidad se trata de una iniciativa empresarial que cuenta con la participación de los miembros de la comunidad universitaria, para aprovechar y explotar comercialmente el conocimiento adquirido en los resultados de investigación (Beraza, 2010). Según (Ortín, Salas, Trujillo, & Vendrell, 2007) son empresas cuyos



fundadores mantienen una relación contractual con la universidad, la cual a su vez proporciona productos y servicios desarrollados y/o patentados en laboratorios y centros de investigación universitarios.

La transferencia del conocimiento generado por el Sistema de Ciencia y Tecnología para dar lugar a empresas singulares, denominadas spin-off por la literatura especializada o empresas de base tecnológica (EBT), que son resultado de un proceso de transmisión del conocimiento y de la investigación de las instituciones públicas de investigación a nuevas entidades privadas en la forma de entidades mercantiles, con personalidad jurídica propia, y, por tanto, capaces de actuar en el mercado con plena autonomía (GEM, 2018).

De los resultados de la encuesta a estudiantes del Observatorio de Emprendimiento Universitario (CURE, 2015) se desprende que el indicador del miedo al fracaso es uno de los principales obstáculos para emprender para los estudiantes entrevistados, que manifiestan su deseo de crear una empresa pero que al mismo tiempo perciben que no poseen los conocimientos necesarios para hacerlo, de ahí la especial relevancia de la formación específica en emprendimiento y la consolidación de los ecosistemas universitarios.

En cuanto a los conocimientos y habilidades para emprender, más de una cuarta parte de la población universitaria piensa que posee las cualidades necesarias para emprender, siendo los estudiantes de Ciencias Sociales son los más numerosos entre los que se ven mejor preparados para iniciar un negocio, y de hecho los jóvenes universitarios con motivación para emprender se concentran principalmente en la rama de Ciencias Sociales (39,2%), seguidos por Ingenierías (24,0%) y Humanidades (22,6%). El universitario con intención de emprender en los próximos tres años es principalmente hombre (54%), tiene entre 19 y 24 años (66%) y posee experiencia profesional (70,9%) (CRUE, 2018).

En respuesta al espíritu emprendedor de los jóvenes estudiantes universitarios, y en cumplimiento de su función de transferencia de conocimiento y tecnología, las universidades promueven la innovación y el emprendimiento responsables creando sus propios ecosistemas emprendedores, lo que enriquece a sus estudiantes y al conjunto de la sociedad al ampliar el tejido empresarial basado en el conocimiento y el desarrollo tecnológico, la creación de empleo altamente cualificado y el compromiso con un desarrollo económico responsable.

Tal y como señalan Guerrero y Urbano (2012) las sociedades emprendedoras se destacan porque el emprendimiento y el conocimiento son considerados como fuerzas impulsoras del crecimiento económico, la creación de empleos y la competitividad en los mercados globales. Todas las esferas (la pública, la privada y la académica) funcionan entrelazadas con un patrón en espiral de vínculos que surge en diversas etapas de los procesos de la política en torno a la innovación y la industria, generando tecnología y transferencia tecnológica. Por consiguiente, la universidad emprendedora desempeña un importante papel como una organización productora y difusora del conocimiento. Las universidades emprendedoras están involucradas en asociaciones, redes y otras relaciones con organizaciones públicas y privadas a cuyo abrigo se producen el desarrollo y el crecimiento del sistema nacional de innovación.

La base del progreso y del desarrollo económico y social está fundamentada en la libre actividad empresarial, siendo los emprendedores el motor del

desarrollo y del progreso de las sociedades más avanzadas, motivo por el cual, desde las administraciones públicas se les debe proteger y facilitar su labor económica y social, impulsando así la creación de nuevos empleos y la prosperidad económica de la sociedad.

Conscientes de los efectos económicos y sociales del emprendimiento, las administraciones públicas ofrecen incentivos a las instituciones académicas para ir más allá de las funciones tradicionales de investigación y enseñanza, y hacer una contribución más directa de la creación de riqueza a través del impulso universitario al emprendimiento (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000).

El nuevo papel desarrollado por la universidad ha sido ampliamente analizado, llegando a formarse una corriente de pensamiento académico que considera que las universidades deben establecer vínculos directos con la industria para maximizar la “capitalización del conocimiento”, y que el personal docente e investigador debe estar estrechamente relacionado con el mundo de la industria.

En la literatura académica especializada en emprendimiento universitario se conoce con el nombre de Triple Hélice la coordinación de las tres fuerzas impulsoras del emprendimiento en la economía del conocimiento, estando las hélices entrelazadas y representadas por la universidad, el gobierno y la industria (Eun, Lee, & Wu, 2006).

Una de las herramientas más potentes para la promoción del espíritu emprendedor y de la actividad empresarial desde las instituciones de educación terciaria es la puesta a disposición de sus estudiantes de viveros de empresas, que al proporcionar una infraestructura física y de servicios de apoyo ayudan a los jóvenes universitarios que comienzan su andadura por el mundo del emprendimiento.

Un ejemplo de un sistema holístico y consolidado de apoyo al emprendimiento es el ecosistema emprendedor de la Universidad Rey Juan Carlos, que gestiona cuatro viveros de empresas desde los que durante año 2017 se asesoró a 2.162 emprendedores, se incubaron 228 proyectos empresariales, se dieron de alta 141 autónomos, se crearon 62 sociedades limitadas, se crearon 468 puestos de trabajo y se dieron 144 actividades de formación gratuita a 4.029 asistentes, lo que se complementa con actividades de docencia e investigación especializadas en emprendimiento, entre las que destacan las relacionadas con el Máster Universitario en Emprendedores y con la Cátedra Konecta de emprendimiento y discapacidad.

## 5. El papel de los viveros de empresas

Los viveros de empresas son facilitadores y dinamizadores del emprendimiento allí donde se ubican, favoreciendo el surgimiento de ideas empresariales, simplificando la puesta en marcha de nuevas empresas e impulsando el desarrollo aquellas que están comenzando su actividad.

Adicionalmente a los beneficios sociales implícitos, cada euro invertido por las administraciones públicas en viveros de empresas vuelve a las mismas en forma de impuestos, pues la creación de actividad empresarial conlleva la creación de riqueza y puestos de trabajo, y sus respectivos tributos.

La primera definición de vivero de empresas de la que se tiene constancia se dio en el workshop “Best Practices in Incubator Infrastructure and Innovation Support” (Helsinki, 1998) en el cual se definió a un vivero de empresas como “un lugar donde las empresas de nueva creación se concentran en un espacio limitado.

Su objetivo consiste en mejorar las posibilidades de crecimiento y la tasa de supervivencia de estas empresas, proporcionándoles un edificio modular con instalaciones básicas (fax, equipos informáticos, etc.) y asesoramiento, siendo el objetivo final el desarrollo local y la creación de empleo” (Comisión Europea, 2016).

En la última década ha proliferado una elevada y variada oferta de servicios de apoyo al emprendimiento procedentes en su mayoría del sector público, aunque con creciente protagonismo de bancos, grandes empresas y escuelas de negocios que llevan a cabo diferentes acciones para generar el ambiente más propicio a la creación de un ecosistema adecuado para el florecimiento y consolidación de las iniciativas empresariales.

Una de las principales ventajas ofrecidas por el asesoramiento integral ofrecido desde los viveros de empresas para el emprendedor novel es la identificación de los errores más habituales, lo que repercute en una significativa reducción del índice de mortalidad prematura de las empresas incipientes.

Para catalizar el desarrollo del tejido empresarial, que representa la base para la creación de empleo y desarrollo económico, tal y como recoge el informe sobre los servicios que prestan los viveros de empresas en España (FUNCAS, 2017) la Comisión Europea recomienda a las incubadoras y viveros de empresas europeos una serie de buenas prácticas a seguir:

- Definir claramente los objetivos de la incubadora desde el principio.
- Los gerentes de la incubadora deben estar familiarizados con el fenómeno emprendedor y tener una amplia experiencia.
- Especializarse en determinados clusters (cúmulos de empresas) relacionados con las nuevas tecnologías.
- Seleccionar las empresas a incubar de acuerdo a las características de la incubadora.
- Los servicios de la incubadora deben adaptarse a las necesidades de las empresas a incubar.
- Desarrollarse en un entorno de red, tanto local como internacional.
- Diversificar las fuentes de financiación.
- Compartir experiencias a través de una red de incubadoras.
- Mejorar los mecanismos de evaluación existentes.

Un vivero de empresas es un espacio de oficinas compartido que pretende ofrecer a sus sociedades incubadas programas o sistemas estratégicos de intervención y acompañamiento, orientados a agregar valor a la actividad de las mismas. Estos sistemas o programas alinean y controlan los recursos para favorecer el éxito de las empresas, al mismo tiempo que vigila su riesgo potencial de fracaso (Dilts & Hackett 2004).

A los factores anteriores hay que añadir el hecho de considerar al vivero en su totalidad, del mismo modo que una empresa es algo más que infraestructura y unas escrituras, un vivero no es sólo una instalación compartida. En este sentido, un vivero de empresas es una red de individuos y organizaciones, que agrupa a cualquier agente o entidad ligado a la incubadora de alguna forma lo que posibilita a la empresa la obtención de una red de contactos.

El concepto y funcionamiento de los viveros de empresas ha evolucionado significativamente desde la aparición de las primeras incubadoras empresariales en los Estados Unidos a mitad del siglo XX.

Desde el ámbito educativo tanto la Universidad de Stanford como el MIT, Massachusetts Institute of Technology, fueron pioneros, al crear la Universidad de Stanford el Stanford Research Park en Silicon Valley, y el MIT el American Research Department, cuya función era vincular la universidad a iniciativas empresariales.

En el sector privado, el empresario Charles Mancuso, a finales de los años cincuenta, rehabilitó una antigua fábrica y la transformó en el Batavia Industrial Center, donde pequeñas *start-up* podían alquilar sus espacios de trabajo y compartir gastos comunes con el resto de pequeñas empresas.

En décadas posteriores, 1960 y 1970, fueron las administraciones públicas las que impulsaron la creación de incubadoras o viveros de empresas con el objetivo de facilitar el crecimiento económico y la creación de empleo.

Entre 1970 y 1980 en los viveros de empresas de Estados Unidos empieza a complementarse la puesta a disposición de infraestructuras físicas con servicios de asesoramiento y apoyo al emprendimiento.

Desde entonces, los viveros de empresas han tenido tres fases de evolución, durante los últimos veinte años según han ido evolucionando las necesidades específicas de los emprendedores (Lalkaka, 2001):

1. La primera generación de viveros de empresas, coincidiendo con la década del ochenta, se caracterizó por un fuerte componente de carácter inmobiliario. Las incubadoras ofrecían principalmente espacio físico y facilidades compartidas, a un precio razonable a las empresas incubadas, generalmente con cercanía a Institutos y Universidades. En dicha fase se entienden las incubadoras como centros de formación o incubadoras de uso mixto.
2. La segunda generación de viveros de empresas tuvo lugar en la década del noventa. Las incubadoras se configuran como una forma de complementar el alquiler de espacio físico con servicios de asesoramiento, formación, creación de redes de contactos y acceso a financiación. Además, se caracterizaron por la vinculación directa de las universidades en la formación de los viveros de empresas. Estos vínculos comenzaron a promover la investigación en nuevas tecnologías para la creación de nuevos negocios.
3. La tercera generación de incubadoras, que surge en paralelo a la anterior, específicamente en 1998, y tienen como objetivo proveer a los emprendedores de herramientas para la exportación de sus productos innovadores, a través de programas para el desarrollo de incubadoras de empresas que den los recursos adecuados para este fin. Se trata de incubadoras enmarcadas en un contexto globalizado donde buscan crear redes internacionales, a fin de integrar actividades conjuntas y así potenciar las posibilidades de transferencia de tecnología, innovación y capacitación entre las incubadoras y que este hecho se refleje en sus incubados.

El informe sobre los servicios que prestan los viveros de empresas en España (FUNCAS, 2017) resume las aportaciones más significativas respecto a los objetivos de los viveros de empresas. A continuación se exponen las características comunes de los mismos, aunque los objetivos pueden variar dependiendo de las diferencias estratégicas según su naturaleza jurídica, el tipo de empresas que alojan o incluso su ubicación geográfica:

- Generación de empleo.
- Incentivar el crecimiento económico y diversificación de la economía local contribuyendo a la introducción de empresas en sectores que sean de especial interés para el territorio en el que se ubican.

- Contribuir al crecimiento y diversificación de la economía local contribuyendo a la introducción de empresas en sectores que sean de especial interés para el territorio en el que se ubican.
- Fomentar y mejorar el ecosistema emprendedor.
- Reducir la tasa de mortalidad de las empresas de nueva creación.
- Aumentar la tasa de crecimiento de las empresas de nueva creación.
- Prestar apoyo a las empresas a través del asesoramiento y tutelaje personalizado.
- Favorecer la consolidación de empresas.
- Desarrollar acciones asociativas y cooperativas. Los viveros de empresas sirven también para estimular el networking entre las empresas. Esta idea se apoya en que la incubadora fomenta la creación de sinergias entre sus empresas incubadas al compartir un mismo entorno de trabajo, con estas sinergias las empresas tienen la oportunidad de adquirir nuevos/ diferentes recursos y conocimiento.
- Optimizar y reducir costes para las empresas y para las entidades que apoyan a la incubadora.
- Buscar apoyos o socios estratégicos para facilitar la salida de las empresas.
- Fomentar la colaboración entre el sector empresarial y las instituciones académicas. La creación de viveros universitarios para impulsar la comercialización de la investigación y la transferencia de tecnología.
- Las incubadoras universitarias también pueden convertirse en una oportunidad real de salida al mundo laboral.

#### Referencias bibliográficas

- Álvarez, G. y Otero, 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.
- Bechard, J.P. y Toulouse, J.M.** (1998): "Validation of a didactic model for the analysis of training objectives in entrepreneurship". Journal of Business Venturing, 13 (4), 317-332.
- Beraza, J. M.** (2010): "Los programas de apoyo a la creación de spin-offs académicas en las universidades españolas: una comparación internacional." Tesis doctoral. Universidad del País Vasco: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Blanchflower, D. y Meyer, B.** (1994): "A Longitudinal Analysis of Young Self-employed in Australia and the United States". Small Business Economics, 6 (1), 1-20.
- Cámaras de Comercio y Ministerio de Educación y Ciencia** (2006): "Fomento del espíritu emprendedor en la escuela".
- CIS** (2018): "Barómetro de Opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas".
- Comisión de las Comunidades Europeas** (2001): "Libro blanco de la Comisión Europea. Un nuevo impulso para la juventud europea".
- Comisión Europea** (2016): "La educación para el emprendimiento en los centros educativos en Europa".
- Consejo de la Juventud de España** (2015): "Informe Juventud Necesaria".
- CRUE** (2016): "Perfil Emprendedor del Estudiante Universitario", Observatorio de Emprendimiento Universitario.
- CRUE** (2017): "Perfil Emprendedor del Estudiante Universitario" Observatorio de Emprendimiento Universitario.

- CRUE** (2018): "Perfil Emprendedor del Estudiante Universitario", Observatorio de Emprendimiento Universitario.
- Dilts, D. M., Hackett, S. M.** (2004): "A Systematic Review of Business Incubation Research". *The Journal of Technology Transfer*, 29, 55-82.
- ESADE** (2011): "Start Up Spain: Las 40 principales medidas para llevar a España a una economía de innovación y emprendimiento".
- Etzkowitz, H., and L. Leydesdorf.** (2000): "The dynamics of innovation: From National System and Mode 2 to a triple helix of university, industry, government relations." *Research Policy*: 109-123.
- Eun, J.-H., K. Lee, and G. Wu.** (2006): "Explaining the "University-run enterprises" in China: A theoretical framework for university-industry relationship in developing countries and its application to China." *Research Policy* 35: 1329-1346.
- Everis** (2013): "Creación de empresas en entornos universitarios"
- FPdGi** (2011): "Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España".
- Fundación Telefónica** (2017): "Millennials La generación emprendedora".
- GAD3** (2016): "Radiografía de la universidad española: Liderazgo emprendedor e innovación en la universidad española".
- GEM España** (2015): "Global Entrepreneurship Monitor".
- GEM España** (2018): "Global Entrepreneurship Monitor".
- Gnywali y Fogel** (1994): *Entrepreneurship: Values and Responsibility*. Wojciech W.
- Gasparski, Csv Leo Ryan, Stefan Kwiatkowski.** *Transaction Publishers* 28/03/2011.
- González, J. L. y Peña I.** (2007): "Determinantes de la capacidad de innovación de los negocios emprendedores en España". *Economía Industrial*, 363, pp. 129-147.
- INCYDE** (2003): "Creación y consolidación de empresas. Políticas de apoyo". Cámaras de comercio, Industria y Navegación de España.
- INE** (2018): "Encuesta de Población Activa". Trimestre 4/2017.
- Lalkaka, R.** (2001): "Best practices in business incubation: Lessons (yet to be) Learned".
- Ortín, P., V. Salas, M. V. Trujillo, and F. Vendrell.** (2007): "El spin-off universitario en España como modelo de creación de empresas intensivas en tecnología. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Ronstadt, R.** (1985): "The educated entrepreneurs: A new era of entrepreneurial education is beginning". *American Journal of Small Business*, Spring, 37-53.
- Secretaría de Estado de Empleo** (2017): "Informe jóvenes y mercado de trabajo". Subdirección general de análisis del mercado de trabajo.
- Telefónica & Financial Times** (2013): "Telefónica Global Millennial Survey".
- Urbano, D. y Toledano, N.** (2008): "Invitación al emprendimiento. Una aproximación a la creación de empresas". Barcelona: Editorial UOC.
- Veciana, J.M.** (1996): "Generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores, venture management o corporate entrepreneurship", *Economía industrial*, 310, pp. 11-36.
- Wright, M., B. Clarysse, A. Lockett, and M. Knockaert.** (2008): "Mid-range universities' linkages with industry: Knowledge types and the role of intermediaries." *Research Policy* 37: 1205-1223.
- Yusof, M., and K. K. Jain.** (2010): "Categories of university-level entrepreneurship: a literature Survey." *International Entrepreneurship and Management Journal* 6, no. 1: 81-96.



# Juventud y Marketing Digital. Principales técnicas y perfiles profesionales del sector

Estamos inmersos en un nuevo periodo que algunos economistas señalan como IV Revolución Industrial o Industria 4.0. Una evolución disruptiva del sistema empresarial tal y como lo conocíamos hasta la llegada del siglo XXI. Estos cambios van a suponer la redefinición de puestos de trabajo, procesos de negocio y adaptación de diferentes productos y servicios a las exigencias de las personas. Los avances tecnológicos y las tecnologías relativas al marketing son exponenciales y están acelerando los procesos de transformación digital en las empresas. Asimismo, el mercado laboral se encuentra en plena evolución y está demandando nuevos perfiles profesionales. Estos perfiles profesionales deben ser capaces de desarrollar las habilidades necesarias para ejecutar nuevas estrategias empresariales influenciadas por Internet. Este capítulo define el marketing digital, identifica las principales técnicas de esta industria y desarrolla cada uno de los perfiles profesionales que demandan las empresas.

## 1. Introducción

Tras la II Guerra Mundial se abre un nuevo periodo que es denominado por algunos historiadores como Mundo Actual. Pone de manifiesto que comienzan a experimentarse ciertos cambios que rompen con el esquema configurado tras la Revolución Francesa.

Uno de los conceptos que cambian es el de la idea de juventud. Tradicionalmente y hasta mediados del siglo XX, se consideraba que la juventud era el periodo preparatorio para la vida adulta y que por tanto debían hacerse todos los esfuerzos necesarios para poder después disfrutar de una vida plena.

La idea cambia propia de una nueva época y pasa ahora a que el desarrollo humano de la infancia o niñez termina con la juventud, y por tanto el humano se encuentra preparado ya para el pleno uso y disfrute. Los jóvenes quieren vivir y disfrutar de la juventud. “Lo quieren todo y lo quieren ya (sería posteriormente uno de los muchos e ingeniosos eslóganes de mayo del 68”. Quieren vivir “Deprisa, deprisa” como el título de la película de Carlos Saura, y quieren conocer mundo. De ahí el género cinematográfico de las road movies cuyo argumento se desarrolla a lo largo de un viaje que a veces es iniciático.

La idea de libertad para los jóvenes era encarnada entonces por furgonetas o motos. En este caso a veces de una marca en concreto como las Harley Davidson en USA, o Vespas y Lambretas en el sur del mediterráneo. En el siglo XXI pocos jóvenes quieren disponer de vehículos propios y la libertad la encuentran en una Internet sin censuras y gestionada de forma honesta y colaborativa; y en conceptos de movilidad global que encarnan el nuevo Homo Mobilis.

Nos encontramos inmersos en una sociedad digitalizada. El mundo empresarial está cambiando hacia estrategias que tienen como base el desarrollo de tácticas en Internet. Asimismo, el mercado laboral se encuentra en plena evolución y está demandando nuevos perfiles profesionales que sean capaces de desarrollar las habilidades necesarias para ejecutar estas nuevas estrategias influenciadas por Internet.

Para adaptar las estrategias empresariales al sector profesional, las empresas deben incorporar nuevos perfiles digitales adaptados a las nuevas exigencias del mercado. En este sentido, y atendiendo al informe publicado por The Social Family (2017) tras realizar una encuesta entre los profesionales del sector en España, podemos afirmar que el 90% de los encuestados afirman que la demanda de competencias digitales y relacionadas con estrategias de marketing digital se verá incrementada en los próximos años. Incluso, los consultados señalan que esta demanda sigue aumentando con respecto a periodos anteriores.

Si nos centramos en las habilidades que demanda el mercado del sector digital, entre los profesionales de TI más solicitados, destacan aquellos puestos relacionados con el marketing digital y la ejecución de sus estrategias. Un sector impulsado por las nuevas generaciones y la juventud, el top 5 profesiones de TI que concluye el estudio serían aquellas relacionadas con estrategias específicas de marketing digital, comercio electrónico, redes sociales y analítica digital.

Tal y como ya hemos señalado, la evolución del sector del marketing ha propiciado la existencia de una demanda de perfiles jóvenes que puedan desarrollar estas estrategias de forma eficaz. Los clientes, a su vez, y siguiendo el estudio de The Social Family (2017), cada vez están más informados sobre estas cualificaciones y competencias. Si bien es cierto, nuevos perfiles de RRHH también se han visto afectados por la capacitación y formación en las tareas de reclutamiento relacionadas con las competencias digitales.

Asimismo, resulta relevante destacar el futuro del sector, que continuará creciendo en los próximos años, hecho que propiciará nuevos perfiles y demandas del sector. Debido a la revolución digital que se ha producido desde la llegada de Internet, el sector demandará perfiles especializados en tareas concretas. Actualmente, el sector se está adaptando a estos cambios y a las nuevas competencias que solicita el mercado (Saura, Palos-Sanchez y Debasa, 2018).

El objetivo de este capítulo es el de definir el concepto de marketing digital, las principales técnicas de marketing digital y los nuevos perfiles profesionales que demanda el sector.

## 2. Definiendo el marketing digital

Para atender a las técnicas de marketing digital, se ha realizado una revisión bibliográfica con el objetivo de comprender la relevancia del concepto según la definición de diferentes autores.

Grönroos (1997) anticiparía la llegada del MD definiendo al marketing en Internet bajo las siguientes características: “en la actualidad, y bajo la influencia de Internet, el marketing se define como el proceso de identificar, crear, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas”



Saura (2018), aumentaría la importancia del concepto a nivel estratégico y el análisis de la rentabilidad en la eficacia de su desarrollo: “aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de marketing digital orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objeto de mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”.

En ese mismo año, Chaffey y Patron (2002), englobarían las nuevas tecnologías aplicadas al marketing tradicional como una oportunidad para aumentar la rentabilidad en este ecosistema. Chaffey y Russell, definirían el marketing digital de la siguiente forma: “El marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”.

Asimismo, Yang et al. (2015), haría hincapié en el valor que añadiría a la marca el uso de estrategias de marketing digital, apoyado en el desarrollo de la distribución y el servicio posventa. Asimismo, señalaría la importancia del posicionamiento en buscadores y la posibilidad de establecer una comunicación fluida con el cliente a través de estos medios. Para Gómez, el marketing digital: “añade valor a los productos, amplía los canales de distribución y mejora tanto el sistema de ventas como el de postventa. Además, ayuda a comprender mejor las necesidades de los clientes porque se acerca más a ellos al establecer una forma de contacto bidireccional, constante y en tiempo real incluyendo actividades como posicionamiento de buscadores, campañas publicitarias en móviles o televisiones interactivas o explotación de las bases de datos de los clientes”.

También Kotler y Armstrong (2006) centraría la atención a nivel empresarial bajo los esfuerzos realizados por las compañías para el uso de las nuevas tecnologías a través de estas técnicas. Kotler y Armstrong vincularían de forma contundente la estrategia de MD a la estrategia de la empresa señalando que “se refiere a las funciones de marketing realizadas electrónicamente, y comprende todos los esfuerzos que realiza una empresa con el objeto de comunicar, promocionar y vender sus productos o servicios a través de Internet”.

Unos años después, Saura, Palos-Sanchez y Cerda (2017) especificarían en su definición la importancia de los nuevos dispositivos y medios a través de los cuales podrían practicarse estas técnicas: “Marketing digital es una forma de marketing directo digital que vincula a los consumidores con los vendedores en forma electrónica, utilizando tecnologías interactivas como correos electrónicos, páginas web, foros en línea y grupos de noticias, la televisión interactiva, comunicaciones móviles, etcétera”.

Huang (2014) establecerían las bases del MD atendiendo a la revolución tecnológica y la era digital, que marcadas por el desarrollo de Internet han forzado a las técnicas tradicionales hacia un cambio de estructura y estrategia: “Internet ha cambiado cómo los consumidores interactúan con las marcas. Está transformando la economía de marketing digital y forzando el cambio de diversas estrategias y estructuras tradicionales que han quedado obsoletas. Para los vendedores, la vieja manera de hacer negocios es insostenible”.

Wilson y Pettijohn (2008) definiría el MD como una serie de técnicas centradas en el cliente a través de canales online: “El marketing digital implica la aplicación de tecnologías que forman canales en línea para el mercado, que es la Web, correo electrónico, bases de datos, además de móviles (inalámbricos y televisión digital), reconociendo la importancia estratégica de las tecnologías digitales y el desarrollo de un enfoque planificado para alcanzar y migrar a los clientes a servicios en línea a través de las comunicaciones electrónicas y de comunicaciones tradicionales”.

Por último, Hofacker y Murphy (2000), señalarían que “el marketing tradicional necesitaría implementar dos nuevos elementos a los tradicionalmente ya conocidos como 4Ps y que corresponderían a las “Ps” número cinco y seis, conocidas como Personalización (Personal Selling) y Procesamiento de la información (Processing of information), focalizando en la interactividad y el feedback que Internet permitiría a los publicistas en cuanto a conocer las tendencias de navegación de los internautas con el objetivo de personalizar la presentación de la publicidad según intereses y preferencias de cada usuario”.

### 3. Principales áreas de investigación en marketing digital

Debido a la naturaleza temprana del desarrollo de Internet y de las nuevas tecnologías, el uso del marketing en el entorno 2.0 ha propiciado que hasta hace unos años no existiesen investigaciones académicas que analizaran el marketing digital. La investigación científica muestra el interés del sector por el desarrollo de nuevas disciplinas.

En este sentido, destacamos los sectores dentro del marketing digital en los que se han desarrollado más investigaciones para poner de manifiesto el interés de los investigadores sobre la industria. Las categorías analizadas en las diferentes investigaciones sobre el marketing digital tienen sus propias sub-categorías definidas por la propia especialización técnica de cada una de ellas. Estas categorías dentro del desarrollo de estrategias digitales serían las siguientes:

- Marketing digital. Las diferentes investigaciones están basadas en la práctica del marketing digital como concepto y estrategia, centrándose en los diferentes actores que intervienen en su práctica. La mayoría de ellas están relacionadas con la analítica web, la definición de su vinculación con la estrategia de la empresa y los principales indicadores para desarrollar esta actividad de forma eficiente, centrándose en el desarrollo de metodologías y modelos para aumentar la rentabilidad del marketing digital a nivel global (Saura, Palos-Sánchez y Ríos, 2018).
- Posicionamiento en buscadores. El posicionamiento en buscadores es una subcategoría dentro del marketing digital, muy investigada por su repercusión y su valor económico para la empresa. Son numerosas las investigaciones centradas en mejorar estas técnicas basándose en el comportamiento de compra del usuario, técnicas de marketing tradicional y la definición de KPIs (Key Performance Indicators) o variables analíticas que ayuden a mejorar este ecosistema. Las principales técnicas de posicionamiento en buscadores son SEO (Search Engine Optimization), optimización de los resultados de búsqueda orgánicos, y SEM (Search Engine Marketing), los resultados de búsqueda patrocinados.
- Comercio Electrónico. Las investigaciones muestran diferentes análisis de la evolución del sector en las dos últimas décadas, analizando

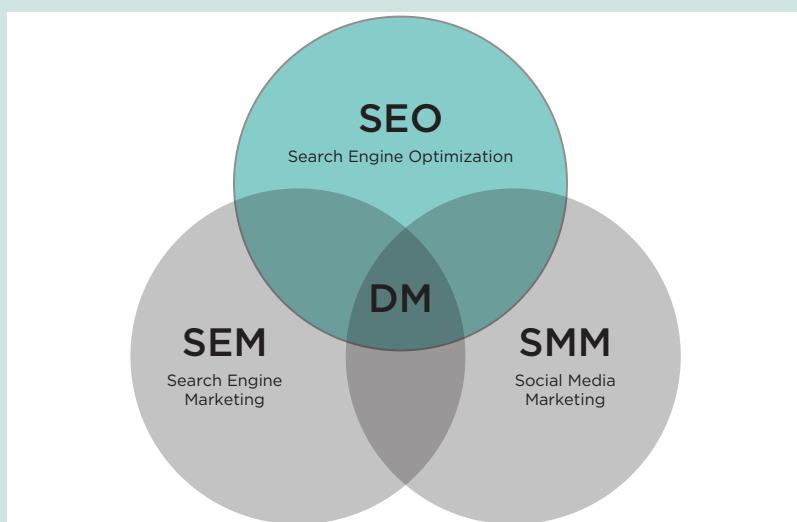
el comportamiento del usuario y el número de ventas en Internet. El número de usuarios en Internet y su uso también es una práctica frecuente de investigación.

- Social Media Marketing. Están basadas principalmente en la elaboración de contenido por el usuario y en la creación de modelos para interactuar con los clientes en este entorno. Diversas investigaciones también señalan la importancia de cómo poder controlar en el ámbito empresarial esta técnica de marketing digital, con el objetivo de aumentar los beneficios de la empresa y el valor de marca.
- Prácticas B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer). Estas técnicas de marketing digital están centradas en la práctica y el desarrollo de estrategias para determinar las mejores prácticas. En esta categoría las investigaciones se centran en el desarrollo de tecnologías paralelas para mejorar directamente el desarrollo de B2B y B2C en marketing digital.
- Analítica Web. Una categoría que recibe numerosas investigaciones centrada en entender cómo el usuario interactúa con el ecosistema 2.0 para determinar las mejores prácticas y definiciones de KPIs que ayuden a la empresa a tender cuál es la mejor acción y cuál determina o tienen más porcentaje de conseguir una venta en Internet.
- Mobile Marketing. Una tendencia en los últimos años en cuanto a investigación, debido principalmente al aumento y desarrollo de esta tecnología.

#### 4. Principales técnicas de marketing digital

Tal y como ya hemos señalado, existen diversas formas de promoción de un sitio web. En este capítulo basaremos el estudio en las principales técnicas de marketing digital por la importancia que los estudios atribuyen a diferentes perfiles profesionales.

Figura 1. **Técnicas de Marketing Digital**



Fuente: Saura (2018)

Para determinar la importancia de las principales técnicas de marketing digital se ha realizado una revisión de literatura seleccionada en cuanto a la relevancia de la investigación, la revista académica donde ha sido publicada y el número de citas.

#### **4.1. Search Marketing o Posicionamiento en Buscadores (SEO y SEM)**

El Marketing en buscadores o Search Marketing se puede dividir en dos clases (i) orgánico o natural -SEO- y (ii) patrocinado o por pago -SEM. En gran parte del mundo, el motor de búsqueda Google, se posiciona como el buscador más utilizado, en el caso de España, reúne cerca del 98% del volumen búsquedas, según datos de la propia compañía.

Cuando se realiza una consulta en buscadores, estos tratan de ofrecer el mejor resultado, veraz y actualizado posible a los usuarios. Este ranking lo elabora el motor de búsqueda de forma automática basándose en cientos de parámetros que su algoritmo tiene en cuenta para puntuar el interés de cada sitio web en relación a la búsqueda que se ha realizado. Estos parámetros no son conocidos en su totalidad, lo que hace posible que los resultados sean interesantes y atraigan a los usuarios y no sean producto de una estrategia intensiva de Search Marketing.

Tal y como indica Lee et al. (2014), el Search Marketing, tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de una compañía, empresa o página web dentro de los buscadores con el fin de mejorar su visibilidad y accesibilidad para el usuario.

La definición de Sempo, Search Engine Marketing Professional Organization (2018) sobre SEO, se basaría en un enfoque práctica en el que tendrían una relevancia significativa la estrategia de contenidos, así como la optimización técnica del sitio web a determinados factores de búsqueda concretos: “la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos”.

En España por su parte, la IAB (Interactive Advertising Bureau) lo define de una forma más completa, en la que señala la importancia de todo el proceso de optimización, desde la estrategia on-page hasta las técnicas y estrategias off-page, atendiendo a la continua evolución de los motores de búsqueda: “De sus siglas en Inglés (Search Engine Optimization), es la práctica de utilizar una serie de técnicas que implican la optimización de la página (con los llamados factores on-site) y su socialización en Internet con otras páginas (los llamados factores off-site) con la finalidad de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. Estas técnicas y su relevancia para mejorar el posicionamiento, son diversas y cambiantes en función de la evolución continua de los buscadores”.

Los objetivos del posicionamiento web no se reducen a la mejora de posiciones para unas consultas determinadas, sino que deben medirse en tráfico incrementado y tráfico convertido en ventas.

Por otra parte, el posicionamiento SEM es una técnica de realización de marketing digital que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en motores de búsqueda tanto en ordenadores, televisiones, teléfonos móviles o tablets. El organismo que regula a nivel mundial estas actividades también es SEMPO. El objetivo de la técnica de marketing digital

SEM, es el de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados del buscador, al no incluir los términos orgánicos, nos referimos a cualquier forma que favorezca el posicionamiento en los primeros lugares de resultados destinados a publicidad en buscadores o resultados patrocinados.

Una de las principales características de SEM, es la del establecimiento de las diferentes Palabras Clave o keywords (KW) como objetivo de la estrategia de marketing digital. Existen además diferentes tipos de palabras clave y que está categorizadas en “Head tail”, de cola larga, y que son palabras clave muy amplias con volúmenes de búsqueda muy elevados y con competencia. “Middle tail”, en las que el objetivo seguiría siendo amplio, pero más específico que en “Head tail” y por último, palabras clave de “Long tail”, que son las más utilizadas por segmentar específicamente nichos de mercados con las búsquedas ya que son palabras clave más largas.

La técnica de posicionamiento SEM es utilizada para obtener resultados eficaces en un corto periodo de tiempo, en cambio la técnica SEO, es utilizada centrándose en una durabilidad a largo plazo, aunque la importancia de que ambas técnicas reside en que se complementan y deben usarse conjuntamente para obtener los resultados óptimos en cuanto a rentabilidad y eficacia.

Asimismo, dentro del posicionamiento SEM, podríamos hacer una breve mención a la publicidad de tipo Display, o también conocida como RTB (Real Time Bidding). Las estrategias de publicidad RTB estarían basadas en procedimientos semi-automáticos para la compra-venta de publicidad a través de subastas en tiempo real y que además ofrecen un porcentaje elevado de segmentación del usuario, gracias a la información que prestan las cookies –pequeños fragmentos de información sobre el historial de búsqueda de los usuarios que se instalan en el navegador- y que permiten segmentar la publicidad por intereses y patrones de comportamiento.

#### 4.2. Social Media Marketing

La tercera técnica de marketing digital es el Social Media Marketing. Con el desarrollo de la Web 2.0 y la expansión de Internet el término de “Social Media” adquiere una nueva dimensión en la que el usuario tiene ante sí un canal de acceso abierto con el que relacionarse libremente con otras personas. Por lo tanto, podemos concebir las redes sociales como una categoría dentro de los medios *online*, como un instrumento de comunicación de masas, como un instrumento de democratización de la información, o de una forma mucho más visual de interactuar con el usuario a través de Internet. Es una oportunidad para las marcas ya que pueden desarrollar herramientas y estrategias para establecer una relación entre la marca y los consumidores a través de estas plataformas. Veamos la definición de redes sociales atendiendo a diferentes autores:

Tabla 1. Definición de Redes Sociales

Autores	Definición
Mandelli (2005)	Grupo de sitios web basados en la participación del usuario y el contenido. Se centran en la interacción del usuario.
Plaza (2010)	Plataformas digitales que permiten a los usuarios compartir una conexión, recorrer su lista de conexiones en el sistema y ver otras informaciones.
Kahn (2006)	Herramientas <i>online</i> que transforman los encuentros virtuales del pasado, caracterizados como impersonales, a la socialización.
Lee et al. (2015)	Servicios basados en la web que permiten a individuos construir un perfil para articular una lista con otros usuarios.

Fuente: Elaboración propia

Uno de los grandes beneficios que las empresas obtienen del uso de las redes sociales, y en concreto, el desarrollo de estrategias de Social Media Marketing es el hecho de que cualquier empresa puede generar, de forma rápida y sencilla, una gran cantidad de contenido escrito o en formato de vídeo y difundirlo hacia sus clientes proporcionándoles información interesante y de valor añadido, que les ayude a la hora de decidirse a comprar un producto o servicio. Con las estrategias de social media marketing, ya no es tan importante el presupuesto, sino saber cómo gestionar y usar eficazmente los sitios de social media.

El planteamiento de una estrategia de social media marketing es, de nuevo, la construcción de un activo, un canal que una vez construido va a proporcionar un beneficio económico a la empresa en forma de captación de tráfico hacia su sitio web y relaciones de marketing relacional. Una vez vinculados los usuarios alrededor de la comunidad, ésta sería utilizada como una plataforma para difundir contenido y de esta forma atraer tráfico a la página web.

Si nos centramos en las ventajas que las empresas obtienen del uso de redes sociales, podríamos considerar que estas ventajas permiten la construcción de un perfil para vincular a los diferentes miembros y grupos de Internet, su adopción se convierte en su principal característica, se centran en la construcción de comunidades en línea de personas que comparten intereses o actividades con los demás, ofrecen inmediatez y facilidad para brindar una respuesta rápida en un ambiente de conversación sencillo. Asimismo, las redes sociales facilitan la inserción de materiales de otros espacios mejorando la comunicación y su calidad.

Por tanto, podemos concluir que el principal motivo para el uso de las redes sociales es buscar amigos, entretenimiento, información y conveniencia y las empresas intentan posicionarse de forma no intrusiva en este ecosistema, para favorecer el establecimiento de relaciones sociales con el usuario que a largo plazo pueden llegar a fidelizarlo.

## 5. Perfiles profesionales del sector del marketing digital

Haciendo referencia nuevamente al informe publicado por The Social Family (2017), los profesionales del sector de TI, en este capítulo centrados en el marketing digital, debemos tener en cuenta que aproximadamente el 80% de los encuestados hace referencia al perfil de director de marketing digital como el más demandado por el sector. El resto de perfiles son aquellos relacionados con el eCommerce Manager, el responsable de la estrategia de marketing digital con respecto al ecosistema de comercio electrónico (54%).

A continuación, se contempla la importancia del Chief Digital Officer (45%), es el encargado de gestionar la estrategia de marketing digital aplicada a las empresas en cada uno de los ámbitos en los que desarrolla sus estrategias. Con un 36%, aparece también el perfil de SEO Manager o SEO Specialist, es el encargado de aplicar los cambios técnica de posicionamiento SEO a la página web y plataformas de la empresa para favorecer su visibilidad en motores de búsqueda. Entre otros perfiles, encontramos el Data Scientist, es el responsable de la recopilación de datos y gestión de estos en la empresa, está en continuo contacto con la estructura de las bases de datos en las que se recopilan los datos de los clientes de la empresa.

Si bien es cierto, existen diferentes perfiles relacionados con el sector del marketing digital y que desarrollaremos a continuación. Aunque cabe

destacar que según el estudio presentado por The Social Family (2017), el perfil más demandado sería el de director de marketing digital.

En la Tabla 2 se desarrolla cada uno de los perfiles de marketing digital:

Tabla 2. **Perfiles profesionales del marketing digital**

Perfil profesional	Definición
Analista o responsable de Marketing Digital	Es el responsable de la aplicación, implementación y ejecución de las estrategias de marketing digital en la empresa. Incluye la supervisión de todos los tipos de tácticas de marketing digital así como la medición y coordinación de cada uno de los procesos relacionados con el marketing digital.
Consultor/Auditor SEO	Es el responsable de la técnica de posicionamiento SEO, incluyendo buscadores como Google, Yahoo! o Baidu. Es el encargado de la ejecución e implementación de técnica de cada uno de los procesos de esta estrategia. Debe estar en continuo contacto con el responsable de marketing digital.
Consultor/Auditor SEM	El consultor o auditor SEM es el responsable de la configuración de las campañas de posicionamiento de búsqueda patrocinadas así como aquellas estrategias relacionadas con cualquier tipo de publicidad online como RTB o Display.
Analista de Datos	Es el responsable de recopilar y analizar los datos relacionados con los procesos y compras realizadas por los clientes de la compañía. Debe estar en continuo contacto con el responsable de marketing digital y aplicar la medición analítica a cada estrategia implementada por la empresa tanto a nivel <i>offline</i> como <i>online</i> .
Responsable de automatización de Marketing	Es el encargado de aplicar las tácticas de automatización del marketing. Es una nueva técnica que trata de automatizar los procesos de marketing relacional con el marketing digital para facilitar el trabajo del resto de departamentos así como predecir nuevas oportunidades del mercado.
Especialista UX (User Experience)	Es el responsable de analizar la arquitectura de información de una página web, así como cada uno de los procesos que el cliente realizar en una página web para optimizarlos y favorecer que sea entendible.
Social Media Manager	Es el encargado de la gestión y publicación de contenidos en las redes sociales de la empresa. Debe estar en continuo contacto con el analista de datos, el responsable de marketing digital y comunicación de la empresa.
Email Marketing	Es el responsable de diseñar, estructurar y enviar correos electrónicos corporativos a los clientes, ya sea para promociones, programas de afiliación u otros.
Business Intelligence Manager	Es el encargado de la inteligencia de negocio en la empresa. Es un perfil analítico que debe detectar patrones de comportamiento en los procesos de compra de los clientes así como mejorarlos. Asimismo, a través del análisis de datos debe predecir acciones del cliente, del mercado e incluso del marketing de la empresa a través del análisis de datos.
Customer Experience Manager	Es el responsable de analizar los procesos de compra del consumidor, tanto <i>off-line</i> como <i>on-line</i> , para mejorarlo y optimizarlo. Su importancia reside cómo el usuario percibe cada uno de los pasos que realizar hasta que compra el producto o servicio en cuestión.
Responsable de e-Commerce	Es el encargado de la medición del proceso de compra en la página web de comercio electrónico. Debe también administrar el stock de productos, así como los procesos logísticos vinculados a los pedidos y la correcta distribución de estos.
Content Marketing Manager	Es el encargado de planificar el calendario editorial de contenidos de la empresa. La estrategia de contenido debe ser su responsabilidad y debe estar en contacto principalmente con el Social Media Marketing Manager para coordinar la correcta publicación de cada uno de los contenidos.
Desarrollador App	Es el programador responsable del desarrollo de aplicaciones móviles y debe estar en contacto con el diseñador web y responsable de analítica web. No solo se encarga del desarrollo de aplicaciones móviles sino también aquellas aplicaciones internas para optimizar procesos que la empresa solicite.
Experto en Analítica Web	Es el responsable de la medición y coordinación de los datos relativos al tráfico web y relacionados del ecosistema digital de la empresa. Trabaja tanto analizado los datos de programas de medición como CRM (Customer Relationship Manager).

Fuente: Elaboración propia

## Conclusión

Estamos inmersos en la evolución del sistema empresarial tal y como lo conocíamos hasta la llegada del siglo XXI. Estos cambios van a suponer la redefinición de puestos de trabajo, procesos de negocio y adaptación de diferentes productos y servicios a las exigencias de los consumidores. Los avances tecnológicos y las tecnologías relativas al marketing son exponenciales y están acelerando los procesos de transformación digital en las empresas.

Este hecho, supone la reorganización de toda la organización a nivel empresarial hacia un modelo eficaz de relación digital. Asimismo, las empresas deben adaptar sus procesos a los diferentes actores sociales con los que interactúa tanto en el ecosistema *offline* como *online*. Para definir con éxito estos cambios, las empresas deben formar nuevos equipos atendiendo a los nuevos perfiles digitales, las nuevas competencias aportadas por la juventud y la innovación estratégica del marketing.

Las empresas deben desarrollar metodologías para identificar soluciones basadas en innovación y estrategias creativas desde la perspectiva del cliente. Los nuevos perfiles digitales y la juventud, deben desarrollar el conocimiento de la industria desde el punto de vista del cliente.

En este sentido, el objetivo de las empresas debe ser el de conocer cuáles son los indicadores clave para identificar nuevos competidores, tendencias tecnológicas y la nueva transformación del cliente.

Asimismo, los procesos relacionados con la industria del marketing digital y la formación y capacitación de nuevos perfiles digitales transformarán la estructura de la compañía para que cada una de las áreas conozcan el perfil del cliente desde las perspectivas que les interesa.

Con el desarrollo de estos perfiles, las empresas no pueden perder de vista el contacto con el cliente y los procesos relativos al ecosistema *offline*. La capacitación de los nuevos perfiles relativos al marketing digital deben tener la capacidad de adaptar las estrategias tradicionales a la industria *online*.

Las nuevas tecnologías disruptivas están transformando el futuro del sector empresarial por lo que las empresas deben adaptar su estructura y ofertas a un ecosistema digital influenciado por tecnologías y hábitos de consumo de los usuarios cada vez más cambiantes.

### Referencias bibliográficas

- Mandelli** (2005). Banners, e-mail, advertainment and sponsored search: proposing a value perspective for online advertising," *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol. 2, no. 1-2, p. 92, 2005.
- Plaza** (2010). Google analytics intelligence for information professionals," *Online*, vol. 34, no. 5, pp. 33-37, 2010.
- Bennett D., Yábar D.PB. & Saura J.R.** (2017) University Incubators May Be Socially Valuable, but How Effective Are They? A Case Study on Business Incubators at Universities. In: Peris-Ortiz M., Gómez J., Merigó-Lindahl J., Rueda-Armengot C. (eds) *Entrepreneurial Universities. Innovation, Technology, and Knowledge Management*. Cham, Switzerland: Springer.
- F. Hofacker and J. Murphy**, "Clickable World Wide Web banner ads and content sites," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 14, no. 1, pp. 49-59, 2000.
- Grönroos, C.** (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(4), 322-339. doi:10.1108/00251749710169729



- Herráez, B., Bustamante, D. y Saura, J.R.** (2017). Information classification on social networks. Content analysis of e-commerce companies on Twitter. *Revista Espacios*, 38 (52), 16
- J. H. Kahn**, "Factor analysis in counseling psychology research, training, and practice: principles, advances, and applications," *Ce Counseling Psychologist*, vol. 34, no. 5, pp. 684-718, 2006.
- J. Lee, J. H. Ahn, and B. Park**, "-e effect of repetition in Internet banner ads and the moderating role of animation," *Computers in Human Behavior*, vol. 46, pp. 202-209, 2015.
- Palos-Sanchez, P. R., Saura, J. R., & Debasa, F.** (2018). The Influence of Social Networks on the Development of Recruitment Actions that Favor User Interface Design and Conversions in Mobile Applications Powered by Linked Data. *Mobile Information Systems*, 2018, 1(11). doi:10.1155/2018/5047017
- Palos-Sanchez, P.; Saura, J.R.** (2018). The Effect of Internet Searches on Afforestation: The Case of a Green Search Engine. *Forests*, 9, 51. doi:10.3390/f9020051
- R. F. Wilson and J. B. Pettijohn**, "Affiliate management software: a premier," *Journal of Website Promotion*, vol. 3, no. 1/2, pp. 118-130, 2008.
- S. Huang**, "The impact of context on display ad effectiveness: automatic attitude activation and applicability," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 13, no. 5, pp. 341-354, 2014. [75]
- Saura** (2018). *Técnicas e Marketing Digital como método de venta en comercio electrónico*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M.** (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76, doi:10.3390/fi9040076
- Saura, J.R., Palos, P, Debasa Navalpotro, F.** (2017). El problema de la Reputación Online y Motores de Búsqueda: Derecho al Olvido. *Cadernos de Dereito Actual* 8, pp. 221-229
- Saura, J.R., Palos-Sánchez, P. & Reyes-Menendez, A.** (2017). Marketing a través de Aplicaciones Móviles de Turismo (M-Tourism). Un estudio exploratorio. *International Journal of World of Tourism*, 4 (8), pp. 45-56 ISSN: 2386-2319
- Saura, J.R., Palos-Sanchez, P.R. & Rios Martin, M.A.** (2018). Attitudes to environmental factors in the tourism sector expressed in online comments: An exploratory study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 15(3), 553; doi:10.3390/ijerph15030553
- SEMPO** (2018). Definiciones de marketing digital. Consultado el día 7 de abril de 2018. Disponible en: <http://www.sempo.org>
- The Social Family** (2017). Monográfico sobre las competencias digitales. Consultado el día 9 de abril de 2018. Disponible en: <https://bit.ly/2GVX4Tr>
- Z. Yang, J. Sun, Y. Zhang, and Y. Wang**, "Understanding SaaS adoption from the perspective of organizational users: a tripod readiness model," *Computers in Human Behavior*, vol. 45, pp. 254-264, 2015.



## ***Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?***

Internet transforma el modo en que nos comunicamos, relacionamos y compramos. Gracias a la revolución tecnológica, los individuos pueden acceder a todo tipo de información, comunicarse de forma directa con cientos de usuarios, compartir experiencias y opiniones. Como consecuencia, el entorno *online* propicia un incremento exponencial de líderes de opinión en las redes sociales: son los denominados *influencers*. Los *influencers* muestran en las redes vidas que todo joven *millennial* pueden envidiar y desear: productos gratuitos, eventos, viajes, colaboraciones con marcas, etc. Esta realidad aumenta en volumen estrategias de *influencer marketing* en la red, colaboraciones entre marcas y líderes de opinión digitales, dando lugar al desarrollo de una nueva profesión. Hoy en día la mayoría de los *influencer* son jóvenes nativos digitales, que sueñan con ganarse la vida trabajando en campos que les motiven y diviertan. El presente capítulo aborda los cambios de la revolución digital, la evolución de los *influencer*, la admiración que estos líderes de opinión despiertan entre sus iguales y las consecuencias que puede tener una profesión altamente asociada a la imagen y expuesta a la opinión de todos los internautas. Además, se exponen los casos de cinco *influencers* que han conseguido, o están en camino de hacer de su pasión su profesión.

**Palabras clave:** *influencers, millennials, internet, profesión, marketing digital.*

### **1. Introducción**

Internet y la revolución tecnológica han cambiado significativamente el mundo en el que vivimos; uno de los grandes cambios es la “ruptura espacio-temporal” (López García, 2005). Actualmente, podemos comunicarnos con cualquier persona del globo. Asimismo, la inmediatez se ha convertido en una clave de éxito. Las empresas se esfuerzan por conseguir resultados en el menor tiempo posible, por satisfacer las necesidades de sus clientes más rápido (Castells, 2001). El “lo quiero aquí y ahora” es una realidad en múltiples ámbitos: el comercio electrónico, los nuevos servicios de envío en menos de 24 horas, la formación *online* o consultas médicas a través de video-llamada, son algunos ejemplos. Pero esta inmediatez no solo ha impactado en los modelos de negocio, también ha cambiado los estilos de vida.

Otra de las grandes características de internet es su papel democratizador: la eliminación de barreras consecuencia de la revolución tecnológica otorga a los ciudadanos un nuevo protagonismo en los cambios sociales (Jove, 2011). Las jerarquías se difuminan y la comunicación está al alcance de todos. Diarios y foros *online*, blogs y redes sociales, no solo permiten a los individuos acceder a todo tipo de información, también les permiten comunicarse de forma directa entre todos los usuarios de la red. Ahora, cualquier voz es susceptible de ser escuchada por millones de individuos. Internet, permite que ciudadanos, empresas e instituciones se relacionen de una forma más directa y personal, sin la intermediación de los medios de comunicación de masas (Llorca, 2005).

Como consecuencia, cientos de mensajes, contenidos u opiniones fluyen por la red. Ante esta realidad, donde todas las voces pueden ser escuchadas, cabe preguntarse ¿Qué voces son las que realmente se escuchan?, o cuando todos vierte sus opiniones en la red y pueden influir, ¿Quiénes lideran la opinión o influyen realmente?

Es en este contexto, se produce el auge de los conocidos *influencers*, individuos que consiguen que sus voces resalten entre una multitud de voces y ruido, personas que logran posicionarse como referentes de opinión y comportamiento en un ámbito determinado.

Loa cambios que introduce internet se producen también en un cambio generacional. La generación Y, comúnmente llamados *millennials* (Howe y Strauss, 2009) es la primera generación que crece rodeada de medios digitales y está acostumbrada a comprar y socializar en línea. Esta generación, considera que ordenadores y teléfonos móviles son herramientas esenciales. A través de ellos se comunican, acceden a todo tipo de información, usan las redes sociales y pueden comprar en cualquier parte del mundo (Barton et al., 2012).

Moreira et al. (2015), en su investigación sobre la generación *millennial* y la educación, apuntan que para los jóvenes del milenio la red se convierte en el espacio clave donde socializan, crean su identidad y desarrollan su personalidad. Múltiples estudios analizan los cambios de las nuevas generaciones Y o Z, observándose grandes diferencias respecto a las generaciones anteriores. Las generaciones digitales, ya sean nativos digitales o no, tienen *modus operandi* propios. El auge de las redes sociales ha cambiado el modo en que los jóvenes viven, se relacionan y consumen.

Los *millennials* son descritos como: felices, optimistas, confiados, que aceptan la autoridad, cooperativos, les gusta jugar y trabajar en equipo, están orientados a objetivos y logros, son cívicos, inclusivos, autosuficientes, dominan la tecnología, están conectados, abiertos al cambio y a la diversidad (Raines, 2002; Howe y Strauss, 2009).

También se afirma que la generación *millennial* es una generación particularmente narcisista, hecho que se demuestra en el uso de las redes sociales. Los *millennials* no solo usan las redes para tener muchos amigos y saber qué están haciendo en todo momento. Creen que sus amigos están interesados en lo que están haciendo y contando en las redes, y piensan que sus perfiles en redes proyectan una imagen positiva de ellos (Bergman et al., 2011).

## 2. ¿Por qué los jóvenes *millennials* quieren ser influencers?

La revolución digital ha propiciado una nueva ola de emprendedores, jóvenes que comienzan nuevas empresas y negocios a raíz de ideas que frecuentemente nacen asociadas a sus intereses, necesidades, gustos, pasiones o sueños. De hecho, encontramos libros como: “Convertir sueños en realidades: una guía para emprendedores”(Vainrub, 2006). Casos nacionales, especialmente en el sector de la moda, como las empresas Hawkers, Pompeii o Mr. Wonderful, son algunos ejemplos de sueños convertidos en realidades. Pero a nadie se le pasa por alto, el esfuerzo y sacrificio que supone, así como la inversión económica inicial, que en la mayoría de los casos se recupera pasados varios años.

Internet es un mundo de posibilidades, que ha dado lugar a múltiples profesiones emergentes. Una de estas profesiones permite trabajar en lo que te apasiona, desde cualquier lugar, sin inversión económica. Inicialmente solo necesitas un móvil y estar dispuesto a exponerte a la red. Quienes trabajan en esta profesión son conocidos como *influencers*.

Aunque lo expresado anteriormente puede ser una idea reduccionista de la realidad, es la imagen que la mayoría de los jóvenes tienen de los *influencers*. Personas a quienes las marcas les regalan productos o pagan por publicar fotografías, que son invitadas a eventos, fiestas y viajes. Un mundo idílico, de ensueño. Aunque esto solo sea una parte de la vida de los *influencers*, con frecuencia, es lo que los jóvenes tienen en su cabeza, llevándoles a querer comenzar una carrera oficial en redes sociales, con el objetivo de crear una gran comunidad de seguidores, que sea de interés para las marcas con las que comenzarán a colaborar.

Un ejemplo del interés de los jóvenes por convertirse en *influencers* fue el lanzamiento del programa de televisión, en formato *Talent show*, “Quiero ser”<sup>(1)</sup>.

El programa nació con el objetivo de encontrar jóvenes que crearon tendencias, inspiraron con sus estilismos y obtuvieron grandes comunidades de seguidores, es decir de potenciar nuevos *influencers*.

Manuel Villanueva, director general de Contenidos de Mediaset España responsable del programa afirmó: “Mediaset España quiere hacerse eco de todo lo que es tendencia y aspiración, en este caso la de los jóvenes que tienen el sueño de convertirse en *influencers*”<sup>(2)</sup>. Con frecuencia se encuentra ejemplos en la red de jóvenes que expresan su deseo de ser *influencers*. Estos casos son más llamativos cuando son niñas con canales en YouTube que suben videos a la red titulados “mi sueño es ser *YouTuber*” o “Mi sueño era convertirme en *YouTuber* pero nadie me apoya”.

Otro ejemplo que muestra el interés de los jóvenes por los *influencers* lo destaca el conocido Weblog de moda *Tendencias*, que en Febrero de 2018 publicaba una noticia titulada “Las niñas ya no quieren ser princesas, quieren ser *instagrammers*, *youtubers*, *influencers*”. La noticia anuncia un curso especializado en *influencer* de moda, de la Escuela Superior de Protocolo y Relaciones Institucionales (ESPRI) avalada por la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Como destaca *Tendencias*, María Elena Vélez es la Responsable de Comunicación de ESPRI, reconoce como la escuela ve a los *influencers* como una nueva profesión: “Tenemos asignaturas y cursos especializados para casi todos los ámbitos: protocolo social, protocolo empresarial, oficial, deportivo, religioso... Pero con la nueva profesión de *influencer* se abre un nuevo nicho. Son cada vez más los jóvenes que quieren ejercer como *influencers*, o como *managers* o *asesores* de los mismos, y en respuesta a esta demanda es como decidimos lanzar este nuevo curso”<sup>(3)</sup>.

(1) Véase: <https://www.hola.com/actualidad/2016070186888/sara-carbonero-promocion-programa/>

(2) Véase: <http://www.programapublicidad.com/telecinco-buscara-al-influencer-de-moda-en-quiero-ser-fashion-talent-presentado-por-sara-carbonero/>

(3) Véase <https://www.tendencias.com/propuestas-y-consejos/curso-especializado-para-ser-influencer-y-blogger-de-moda>

### 3. *Influencer*: concepto y características

Un *influencer*, como su traducción indica es un influyente, es decir la persona que influye. La Real Academia Española de la Lengua señala que el influyente es la persona que goza de influencia. Y la influencia es la acción y efecto de influir, de producir sobre otras personas ciertos efectos.

Pero en la actualidad, el concepto de *Influencer* tiene muchas más connotaciones implícitas. Podemos definir a los *influencers* como: aquellos

individuos que tienen el poder de afectar a una persona o el curso de los acontecimientos, su influencia se muestra de múltiples maneras, desde el asesoramiento para la compra hasta los cambios en la percepción sobre un producto o empresa (Brown & Hayes, 2008a). Además, suelen ser individuos que tienen alto nivel de participación en las conversaciones, capacidad de innovación, confianza y seguridad en sí mismos y más experiencia con la categoría de producto de su área de interés que sus conocidos (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014).

Asimismo, el auge de las redes sociales, la digitalización de las relaciones y procesos de compra trae como consecuencia que al hablar de *influencers*, no solo pensemos en *celebrities* o deportistas, sino también en bloggers, Instagramers o Youtubers. En definitiva, un *influencer* es un individuo admirado, seguido y escuchado por las masas en redes sociales. La empresa de comunicación y marketing Mediakix, especializada en *influencer* marketing, define a los *influencers* como: personalidades e individuos cuyo contenido y voz han atraído audiencias y seguidores en sus respectivos canales de publicación en las redes sociales. Individuos que han logrado un número considerable de seguidores en uno o más canales de redes sociales (YouTube, Facebook, Snapchat, Instagram, blogs, etc.).

Cabe destacar que en el caso de las *celebrities* o los deportistas frecuentemente son influyentes a consecuencia de su profesión o posición social, despertando admiración entre los consumidores. Sin embargo, la influencia de bloggers, Instagramers o Youtubers nace del conocimiento y pasión que tienen sobre un tema específico, y el uso frecuente y de forma continuada de las redes sociales, que les permite crear una comunidad y generar lazos de confianza. Su influencia la han ganado día a día, y en la mayoría de los casos era individuos totalmente desconocidos en el entorno *online* (SanMiguel & Sádaba, 2017).

Des este modo, las características de este segundo grupo, el de los *influencers* digitales son:

- Expertos sobre un tema.
- Activos en Redes Sociales.
- Generadores de comunidades activas y receptivas.
- Creadores de contenido.
- Desarrollan lazos de confianza con sus seguidores.
- Gran interacción en redes.
- Participación en conversaciones, foros y eventos.
- Modelos de comportamiento asequibles.

La empresa Klout (2013, p. 7), experta en clasificación de *influencers* digitales, que tienen como slogan “date a conocer por lo que te apasiona”, analiza la influencia de los individuos en la red a través de tres métricas:

- El alcance: la capacidad de los *influencers* de alcanzar a un gran número de personas a través de las redes sociales. El alcance es clave para definir la capacidad del influyente para hablar sobre segmentos de mercado a los que una marca desea apuntar. Sin embargo, el valor de su alcance no depende del tamaño de su audiencia, sino del valor de la audiencia para la marca. Los *influencers* pueden tener el tipo correcto de

alcance para una marca en función de su popularidad o su proximidad al segmento de audiencia target.

- La relevancia: es una función de su alineación con la marca, ya sea que la creación de contenido es relevante para la firma o la audiencia de la misma. Los influyentes desarrollan relevancia a través de su afiliación o defensa con la industria de la marca. A menudo, tienen cierta experiencia en un tema que los convierte en una autoridad en un área. Sus segmentos de audiencia probablemente confíen en el contenido que producen los *influencers*, ya sea positivo o negativo.
- La resonancia: es una función de su capacidad para crear o relacionarse con contenido relevante o audiencias que una marca considera valiosas.

#### 4. La evolución del fenómeno *influencer*

Con frecuencia se tiende a pensar que el fenómeno de los *influencer* comenzó con el inicio de los blogs y las redes sociales. Aunque internet ha propiciado un incremento exponencial de *influencer*, este fenómeno ya fue investigado el siglo pasado. En los años 40 los investigadores Lazarsfeld y Katz (Katz y Lazarsfeld, 1955) comenzaron a estudiar el poder de los líderes de opinión. Observaron y comprobaron que los mensajes lanzados por los grandes medios de comunicación no producían un efecto inmediato sobre las audiencias. Lazarsfeld y Katz señalaron que los mensajes llegaban a los individuos en dos etapas: en primer lugar, los líderes de comunicación reciben los mensajes a través de los medios de comunicación, y posteriormente, en una segunda etapa, estos líderes transmiten de forma informal la información entre sus relaciones personales.

Estos líderes de opinión, denominados *influentials*, eran individuos que ejercían su influencia en sus entornos cercanos –amigos, familia, colegas, conocidos– produciendo un “liderazgo casi invisible, ciertamente inconsciente de persona a persona, cotidiano, íntimo, informal y diario” (Katz y Lazarsfeld, 2006, p.140). Este liderazgo de opinión no se limitaba a meras palabras, sino que motivaba al individuo a actuar de cierta manera, siendo capaces de influir en el comportamiento, las opiniones y las actitudes de sus seguidores.

Weimann (1994) destaca que se han llevado a cabo más de 3,900 estudios sobre personas influyentes, líderes de opinión y la cuestión de la influencia personal desde las investigaciones iniciales de Lazarsfeld y Katz. Aunque el término *influentials* se popularizó gracias al *Bestseller* “*The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*” (Keller y Berry, 2003).

Como se ha explicado al inicio, internet ha revolucionado el mundo de la comunicación y el marketing. Las redes sociales son un lugar de encuentro entre los individuos, permiten pertenecer a una comunidad, participar de una conversación pública y transmitir mensajes directos a los usuarios con una mayor privacidad. De este modo, las redes sociales se convierten en un entorno donde los individuos configuran sus opiniones y toman decisiones (Safko y Brake, 2009). Por tanto, las redes sociales se convierten en un escenario donde se dan las relaciones de influencia.

Una de las primeras plataformas o espacios web donde los usuarios pudieron compartir sus opiniones de forma libre y gratuita fueron los blogs. Los bloggers son generadores de contenido en plataformas digitales, individuos

que, en la mayoría de los casos, comparten libremente sus opiniones y sentimientos personales a través de internet (Bronstein, 2013). Escriben sobre diversos temas, como historias personales, ideas, comentarios, opiniones, sentimientos, emociones, etc. Crean interacciones sociales, vínculos con lectores y otros bloggers a través de sus blogs, publican comentarios y se unen a grupos en función de sus intereses u opiniones compartidas.

El éxito de los blogs se basa en que los lectores los ven como una de las pocas formas de comunicación real y genuina (Scott, 2015). Los blogueros, en un tono personal, informan sobre su actividad y paradero, expresan sentimientos y emociones, proporcionar comentarios y opiniones. Sus motivaciones principales para tener un blog son: el entretenimiento, conectar con personas de intereses similares, influir en una industria o las conversaciones entorno a la misma. Los bloggers no comenzaron con motivaciones como ganar dinero o desarrollar una carrera profesional. Además, suelen ser entusiastas de algún tema o sector, escribiendo frecuentemente sobre su tema de interés. De este modo, se convierten en fuentes de información y consejo, comenzando a influir en sus lectores (Gillin, 2009, p. 14).

Con la evolución del entorno *online* y el auge de las redes sociales, especialmente de las plataformas Instagram o YouTube, donde los usuarios pasan la mayor parte de su tiempo (IAB Spain, 2017), los bloggers comenzaron a compartir sus contenidos principalmente en las redes sociales, dejando en un segundo plano sus blogs.

Tras el avance tecnológico y el incremento de las transacciones en internet, los consumidores necesitan información confiable y útil para comprender mejor los productos y, posteriormente, respaldar sus decisiones de compra. Aunque es mucha la información que ofrecen las marcas e instituciones, los consumidores prefieren buscar la información que les proporcionan sus iguales (Java *et al.*, 2006).

Las conversaciones que se producen en las redes sociales proporcionan información relevante a los usuarios relacionada con los productos y las marcas. Los usuarios comparten sus opiniones y experiencias impactando tanto en otros consumidores, a los que pueden aconsejar o desaconsejar la adquisición de un producto; como en las marcas, con las que pueden colaborar con la creación de valores de la marca y la difusión de mensajes (Harris y Rae, 2009).

Internet permite obtener una gran cantidad de información gratuita sobre las diferentes áreas de interés, incrementa la posibilidad de estar en contacto con un mayor número de personas y posibilita compartir opiniones y contenido con todos los internautas. Estas características de la red son factores clave para la influencia, por ello el entorno *online* propicia un incremento exponencial de *influencers*.

Las empresas comienzan a estar de forma activa en internet, especialmente en las redes sociales. Además, son conscientes de que deben relacionarse con sus consumidores de una forma más transparente y personal. Por ello, las marcas acuden a los líderes de opinión, buscan la mejor fórmula para nutrir y mantener el contacto humano con sus consumidores, y los *influencers* se convierten en los intermediarios perfectos. El aumento de las relaciones entre marcas e *influencers* da lugar a la profesionalización de estos líderes de opinión y el auge del *influencer marketing*.



## 5. La profesionalización de los *influencers* y el desarrollo del *Influencer Marketing*

La profesionalización de los *influencer* puede ser explicada en tres etapas (Mora y Pedroni, 2017):

- 1) Los usuarios, conscientes de su capacidad de llegar a otros individuos ya no comparten meros mensajes y opiniones, sino que elaboran contenidos. Estos contenidos comenzaron siendo textos escritos, después fotografías cada vez de mayor calidad y actualmente videos, aunque la mayoría combina los diferentes formatos de contenidos.
- 2) Estos individuos, sabedores del crecimiento de sus comunidades, ya sea por número de visitas a sitios web o número de seguidores, comienzan a interactuar con otros individuos que, dentro de su área de interés, también son creadores de contenidos. Por ejemplo, los blogueros comienzan a interactuar con otros blogueros del mismo ámbito ya sea temas relacionados con la política, la tecnología, la cocina o la moda. Esta interacción pública entre *influencers* les permite darse a conocer en las líderes de opinión, proporcionándoles un reconocimiento público, que apoya su liderazgo.
- 3) Las marcas perciben que la publicidad *online* tradicional ya no impacta en los consumidores y buscan nuevas vías de entrar en contacto con sus públicos objetivos. Conscientes del poder de influencia de estos *influencers* en sus pequeñas comunidades y comienzan a contactar con ellos para darles a conocer sus productos.

El poder de difusión de internet, su velocidad y capacidad vírica, hacen que estos *influencers* sean cada vez conocidos por un mayor número de personas. De este modo, sus comunidades van creciendo poco a poco, llegando a tener miles de seguidores, cientos o varios millones. Cuando comienza a tener grandes comunidades de seguidores y el reconocimiento público de la red pasan a tener un liderazgo oficial, por lo que se les considera oficialmente *influencers*.

La relación entre los influyentes y las marcas se va consolidando y profesionalizando a lo largo del tiempo. Pasan de informarles de sus productos a invitarles a eventos, regalarles productos o finalmente acordar intercambios monetarios a través de los cuales el *influencer* habla y crea contenidos sobre una marca. El aumento de las colaboraciones con las marcas produce que muchos *influencers* comiencen a dedicarse exclusivamente a la producción de contenidos digitales, convirtiéndose en su principal fuente de ingresos. De este modo, los *influencers* más solicitados por las marcas, consiguen solo dedicarse a este tipo de trabajos, convirtiéndose en su profesión.

Del mismo modo que los *influencers* profesionalizan su forma de trabajar, las marcas, junto con sus agencias de comunicación y marketing, profesionalizan el modo de entablar relaciones y realizar estrategias comerciales con los líderes de opinión.

El *influencer marketing* tiene como objetivo impulsar las ventas y fortalecer la aprobación del producto o marca a través de los mensajes difundidos de consumidor a consumidor mediante el WOM<sup>(4)</sup> (Allard, 2007). Ranga y Sharma (2014, p. 18) señalan que el *influencer marketing* está compuesto por cuatro actividades principales: 1) identificar personas influyentes y

(4) *Word-of-Mouth* (WOM): comunicación personal a través del boca a boca.

clasificarlas por orden de importancia; 2) realizar comunicaciones dirigidas a personas influyentes, para aumentar la conciencia de la empresa dentro del grupo de *influencers*; 3) comercialización a través de personas influyentes, utilizando *influencers* para aumentar la conciencia de marca en los públicos objetivo; 4) convertir *influencers* en defensores de la empresa.

El hiper crecimiento de este tipo de estrategias en la red se debe a la adopción masiva de redes sociales, la confianza del consumidor en sus iguales, las pérdidas económicas por fraude en las campañas de pago; el aumento de los bloqueadores de anuncios *online*; el potencian del eWOM<sup>(5)</sup> y la evolución de los análisis de datos (Burke, 2016). Como consecuencia, se han desarrollado múltiples empresas que tienen el objetivo de ayudar a las marcas en sus estrategias con *influencer*:

- Agencias de *influencer marketing*: agencias dedicadas a la creación de estrategias y lanzamiento de campañas con *influencers* para marcas (ej. Mediakix).
- Plataformas de *influencer marketing*: mercados en línea en los que las marcas pueden presentar campañas para que las personas influyentes las evalúen y participen en ellas. Estas plataformas suelen incluir herramientas de pago (ej. Tapinfluence, Le Guide Noire, Influency).
- Herramientas de *influencer marketing*: softwares que proporcionan datos y métricas en relación con los influyentes y que sirven para monitorizar campañas de marketing (ej. Launchmetrics, Maverck).

La eficacia del *influencer marketing* reside en que los *influencers* presentan de manera cercana los productos de las marcas y cuentan con la aprobación de su comunidad, por lo que los productos son conocidos por sus seguidores de una forma más natural. Además, se da un intercambio de valores entre la marca y el influyente: cuando una marca es difundida por un influyente joven y moderno esos atributos son transmitidos a la marca y así los percibe el consumidor; de manera inversa, cuando un *influencer* promociona productos de calidad o lujo, esas cualidades pasan a ser asociadas con su persona (Brown y Hayes, 2008; Sádaba y SanMiguel, 2014).

Ante este panorama, donde un grupo de individuos consiguen vivir de las colaboraciones con las marcas, se despierta en muchos jóvenes el deseo de llegar a ser grandes *influencers* y dedicarse profesionalmente a la creación de contenidos para sus redes sociales y las marcas.

## 6. Casos de éxito

Son muchos los casos de éxito de jóvenes que han llegado a ser grandes *influencers* tanto a nivel nacional como internacional, en múltiples ámbitos como: la cocina, los videojuegos, el entretenimiento, la música o la moda. En el mundo del entretenimiento podemos encontrar a Luzu vlogs o Auron Play, *influencer* con grandes comunidades y amplio reconocimiento. Los Videogamers (*influencers* expertos en videojuegos) más influyentes son El Rubius o Vegetta777; el primero de ellos protagonizó el último anuncio publicitario de la marca de refrescos Fanta.

Pero si hay un sector que se caracteriza por un abrumador volumen de *influencers* y por la continua emergencia de jóvenes que quieren llegar a serlo, es el sector de la moda, la belleza y el *lifestyle* (Levy, 2017). Por ello, se han seleccionado cinco casos de esta industria, para mostrar brevemente como los jóvenes pasan

(5) eWOM (*electronic Word-of-Mouth*): conversaciones en las plataformas digitales, especialmente en las redes sociales.

de publicar contenidos por pasión y entretenimiento a trabajar profesionalmente como *influencer*. Los dos primeros casos son figuras consagradas, que comenzaron siendo bloggers y actualmente son admitidas por toda la comunidad *online* como grandes *influencers* o líderes de opinión. Posteriormente se expondrá el caso de una *influencer instangramer* consolidada. Los otros dos casos presentan dos perfiles emergentes de *influencers youtubers*, que comienzan a tener grandes comunidades de seguidores y realizar colaboraciones con marcas, pero todavía no se dedican exclusivamente a sus redes.

#### a) Chiara Ferragni: The Blond Salad

Chiara Ferragni (Milán, 1987). Estudió derecho Internacional en Bocconi. Era una apasionada de la moda, los viajes y la fotografía. A los 17 años ya contaba con perfiles en Flickr y Lookbook y se inspiraba las blogueras americanas. En octubre de 2009, con el impulso de su ex pareja Riccardo Pozzoli, comienza su blog personal, bajo el nombre *The Blonde Salad*, convirtiéndose en el primer blog de moda de todo Italia. Tan solo un año más tarde de lanzar su blog, Chiara es invitada a la *Milán Fashion Week* y es la única bloggers italiana que consigue aparecer entre la prensa internacional. Es en ese momento cuando empiezan las entrevistas y llamadas por parte de las primeras marcas, introduciéndose en el mundo de las colaboraciones con marcas como Benetton, Fiat o Yoox.

Chiara consiguió una comunidad fiel y activa de seguidores no solo gracias a su estilo, sino también a su personalidad cercana y atractiva. Una de las claves del éxito de Chiara es que siempre trato de publicar sus contenidos desde una perspectiva profesional; además junto con Riccardo Pozzoli consiguió que su blog fuera muy innovador. Un claro ejemplo den ello es que lanzaron la versión móvil de su web antes que muchas grandes marcas de lujo. Así mismo, fue una de las primeras bloggers en captar la importancia que tendría la red social Instagram, comenzando a publicar en ella de forma regular antes que muchas bloggers y marcas.

Entre 2010 y 2012, lo que comenzó siendo una pasión se convirtió en un negocio consolidado. Empezaron las alianzas con las grandes marcas de lujo y fueron muy selectivos a la hora de escoger con quiénes harían las colaboraciones. En el año 2011 lanzó su primera colección de zapatos y en 2012 participó en la apertura de varias tiendas de la marca Burberry. En 2013 pasaba la mayor parte de su tiempo en viajes de trabajo, firmó un contrato con Dior cosmetics para la campaña de Miss Dior y consolidó un equipo de trabajo que le ayudaría en las relaciones con las marcas, la realización de contenidos y el comercio de productos propios. Chiara Ferragni ha realizado colaboraciones con marcas como Chanel, Hermès, Louis Vuitton o Cartier.

Chiara paso de tener un blog personal, en el que publicaba contenidos como un hobby a convertirse en una *influencer* profesional. Actualmente Chiara Ferragni es considerada una *celebrity*, aparecido en todas las cabeceras de moda internacionales. “Lo que comenzó como un blog personal en el que compartía sus *looks* es hoy un imperio que cotiza a ocho millones de euros y emplea a 26 personas 20 en The Blond Salad y 6 para su firma”<sup>(6)</sup>.

#### b) Alexandra Pereira: Lovely Pepa

Alexandra Pereira (Vigo, 1988). Fue una de las primeras *influencers* españolas, a día de hoy es conocida a nivel mundial llegando a desfilarse el pasado

<sup>(6)</sup>  
Véase: [https://elpais.com/elpais/2017/09/08/gente/1504869711\\_980246.html](https://elpais.com/elpais/2017/09/08/gente/1504869711_980246.html)

septiembre en la Fashion Week de Milán de la mano de Dolce & Gabbana. Con 21 años, mientras estudiaba la carrera de Derecho, inspirada por los Blogs americanos, Alexandra comienza su blog de moda, Lovely Pepa. A los tres meses de empezar, ya contaba con más de 1.000 visitas diarias a su blog.

Gracias a su comunidad de seguidores, sus colaboraciones con marcas evolucionaron rápidamente, pasando de pequeños obsequios, regalos o invitaciones, a la participación en eventos como invitada principal y firmar contratos con marcas, que le permitían empezar a poder mantenerse con los beneficios de su trabajo como blogger.

Alexandra Pereira puede ser considerada la primera *blogger e influencer* española que consiguió hacer de su pasión su profesión. Ha publicado dos libros relacionados con su trabajo “El Mundo de Lovely Pepa” (2013) y “Simply Lovely Pepa: Guía de estilo” (2015). A lo largo de su trayectoria como blogger ha colaborado con marcas como: Louis Vuitton, Loewe, Piaget, Tous o Carolina Herrera. Además, ha sido embajadora de grandes firmas, entre las que destacan Dior, Dolce & Gabbana, YSL Beauty o Cartier.

En Diciembre de 2015 Alexandra se convertía en la primera blogger española en alcanzar el millón de seguidores en Instagram. Actualmente, Lovely Pepa comparte contenidos en todas sus redes en inglés y español, potenciando el crecimiento de seguidores a nivel internacional. En 2017, consiguió hacer realidad su verdadero sueño, lanzar a nivel mundial su propia firma de ropa *online*, *Lovelypepacollection*.

### c) María Pombo

María Pombo (Madrid, 1995). A finales del año 2012, la madrileña María Pombo abrió su cuenta de Instagram en la que se dedicaba a colgar fotos de su día a día. Actualmente cuenta con más de 734.000 seguidores. La joven afirma que empezó subiendo fotos que le gustaban de sus viajes, *looks* y familia. En ese momento se encontraba estudiando la carrera de Turismo. Poco a poco empezó a darse cuenta que a la gente le gustaban mucho las fotos que subía, obtenía gran número de *likes* y comentarios y como consecuencia las marcas comenzaron a contactarla para realizar pequeñas colaboraciones. En ese momento se replantea su futuro, abandona sus estudios en Turismo y decide arriesgarse y probar suerte en el mundo de la moda.

En el año 2014, salió a la luz la relación que en ese momento mantenía con un jugador del Real Madrid. Esta circunstancia ayudó a dar un impulso a la popularidad de la joven, muchos medios se hicieron eco de la relación, empezó aparecer junto al nombre de futbolista en los medios de comunicación y se difundían las fotos que ella colgaba en su red social<sup>(7)</sup>.

Llegó un momento en el que la joven vio la necesidad de que sus seguidores la conociesen, viesen como se expresaba y cómo hablaba. Por ello a comienzos del 2016, decidió abrirse un canal en YouTube en el que cuenta con más de 175.00 suscriptores. En esta plataforma, María habla sobre moda, belleza *lifestyle*, viajes y familia. Tanto es así, que en la actualidad sus dos hermanas también se han convertido en emergentes *influencers*, y en las redes se les denomina “Las Pombashians”.

“Un estilo de vida a través de la ropa”. Así definen *The tipi tent*, la marca creada por María, su hermana Marta, Pablo el novio de María y

<sup>(7)</sup>  
Véase: <https://www.hola.com/moda/2016100988873/entrevista-maria-pombo-hola4u/>

Luis el novio de Marta. Fue en abril de 2015 cuando la firma vio la luz a través de las redes sociales. En un video de presentación de la marca cuentan que decidieron aprovechar el tirón que María estaba teniendo para emprender. Es a través de Instagram donde estos cuatro jóvenes consiguen acoger un mayor volumen de ventas y feedback por parte de los consumidores.

En su carrera como *influencer*, María ha colaborado con marcas como Zadig & Voltaire, Revlon, L'oreal, Lancome, Coca Cola España o Bobbi Brown entre otras. María, también Protagonizó el anuncio de las chicas Gillete de Venus. Desfiló de la mano del diseñador Ze García en la O80 Barcelona Fashion y el pasado marzo fue portada de *Shopping & Style*, el suplemento de tendencias y estilo de vida de el periódico El País.

#### **d) Teresa Sanz: Teresa Macetas**

Teresa Sanz (Zaragoza, 1997). Es conocida como Teresa Macetas en el mundo *online*. Actualmente es una joven zaragozana de 20 años estudiante de Derecho y ADE. En el año 2013, la joven comenzó a consumir YouTube asiduamente. Una amiga le propuso la idea de abrir un canal y fue en mayo de 2015, cuando terminó segundo de bachillerato, cuando decidió emprender la aventura de ser *influencer*.

Desde entonces su número de seguidores ha ido subiendo hasta alcanzar más de 200.000 suscriptores en esta plataforma. Además de YouTube, la joven utiliza su perfil en Instagram para seguir conectada con sus seguidores. Aunque en YouTube sube videos con regularidad, se preocupa mucho por mantener al día la red social Instagram, enseñando productos y contando su día a día.

Es interesante destacar de esta joven *influencer* su transparencia. Los *influencers* con frecuencia reciben críticas por sus colaboraciones con marcas, a través de las cuales ganan dinero y pueden probar productos de forma gratuita. El tema de las colaboraciones suele ser un tema tabú en los perfiles de los *influencers*. A pesar de ser un tema complicado en la red, Teresa decidió hacer un video informando a sus suscriptores de su punto de vista en relación con las colaboraciones con marcas. En este vídeo asegura que ella apoya y defiende las colaboraciones porque piensa que es algo beneficiosos para todos: tanto para el anunciante, porque es más barato darse a conocer en una plataforma *online* que en una *offline*, como para el YouTuber, que gana dinero o tiene la oportunidad de probar productos gratis, o como para el consumidor, que recibe una información fiable, de alguien a quien sigue y del cuál se fía, sobre productos que podrían ser de su interés.

Teresa, cada vez que graba un video enseñando un producto o aplicación, por los cuales ha recibido una compensación económica, pone la etiqueta "AD" (anuncio) al principio del título, para que sus suscriptores lo sepan. En el caso de enseñar productos que le han regalado no lo señala en el título, ya que no ha recibido dinero por ello, pero sí lo aclara a lo largo del video.

La joven *influencer* con tan solo 20 años, ya ha colaborado recibiendo compensación económica con distintas marcas como Rakuten Wuaki (plataforma de pago para ver cine en casa), Maybelline, Oxford papelería, Veet, HP o Sheinside. Además ha recibido productos gratuitos de otras firmas como Benefit, Pompeii, Subdued, Garnier, Cluse o Laagam.

### e) Raquel Yáñez: Raquel Reitz

Raquel Yáñez (Bilbao, 1998) conocida como Raquel Reitz, en la actualidad estudia Publicidad y Relaciones públicas en Madrid compaginándolo con su carrera como Youtuber e *influencer* de moda.

Empezó en YouTube con tan solo dieciséis años aunque asegura que cuatro años antes de empezar este proyecto, esta idea ya le rondaba la mente. En la actualidad, cuenta con más de 383.000 suscriptores. Aunque la plataforma de videos es su red principal también cuenta con gran reconocimiento en Instagram, donde tienen 342.000 seguidores y cuenta su día a día.

Raquel afirma que comenzó su andadura en YouTube como una forma de entretenimiento, pero que nunca pensó que tendría una comunidad tan grande de seguidores. En una entrevista le preguntaron acerca de la idea que se tiene actualmente de que ser Youtuber es una forma fácil de ganar dinero sin esfuerzo, a lo que la bilbaína respondió(8): *“sin duda alguna no lo han vivido, ganar dinero es muy difícil en este mundo, muy mucho. Y “triunfar” depende mucho de la persona (personalidad) y la suerte de cada uno, pero por lo general requiere muchísimo trabajo. Por ejemplo, yo por vídeo empleo como 2-3 horas para grabar y editarlo, por lo general, de las 4 horas no baja (por supuesto depende del vídeo), así que creo que todas esas horas por vídeo no es no hacer nada”*.

En la actualidad, es embajadora de algunas marcas de cosméticos como Lóreal o Maybelline. Aunque en sus videos y publicaciones en Instagram no especifica si ha obtenido una remuneración económica por los productos que muestra, si deja entrever que se trata de colaboraciones con marcas. Raquel, ya sea en formato de acuerdo económico o regalos que las firmas le mandan para que pruebe, a colaborado con marcas como: *NYX, Mac cosmetics, Fenty Beauty, Benetton perfumes o Intropia oficial*.

A través de estos casos, podemos ver como en un comienzo la mayoría de las influencers comienzan a colgar contenidos en la red movidos por su pasión y como una forma de entretenimiento. Dedicarse profesionalmente a ello no es su objetivo, aunque en muchos casos suele ser un sueño que piensa idílico. Es cuando comienzan a ser contactados por las marcas y tener una comunidad de seguidores en continuo crecimiento, cuando ven la posibilidad real de obtener beneficios económicos a través de sus contenidos en redes. En la medida que publican más contenidos y de mayor calidad, la implicación, horas de trabajo y esfuerzo aumentan. Como consecuencia, piensa que la remuneración por su trabajo en legítima, y se plantean la posibilidad de dedicarse exclusivamente a ello.

## 7. El “coste” de ser *influencer*

Muchos de los jóvenes nativos digitales admiran el mundo que rodea a los *influencers*: productos gratis, eventos, fiestas, viajes pagados... Pero ¿se muestra la realidad completa de lo que implica ser *influencer*? Los contenidos publicados en las redes conllevan muchas horas de trabajo, que con frecuencia, los seguidores no aprecian, como comentaba Raquel Yáñez.

Las estrategias de *influencer marketing* se basan en estos jóvenes *influencers* para dar a conocer y vender sus productos, buscan perfiles con cientos de seguidores, personalidades atractivas que muestran un mundo feliz. ¿Pero es posible estar feliz 24 horas al día 365 días al año? Son pocas las

(8)  
Véase: <https://es.blastingnews.com/estilo/2016/01/entrevista-el-primero-ano-de-raquel-reitz-en-youtube-00738777.html>

publicaciones de los *influencers* que muestran problemas personales o días malos. Además, a pesar del creciente movimiento a favor de cuerpos reales y naturales, muchas de las *influencers* presumen de un cuerpo “perfecto”, horas de ejercicio en los gimnasios y continuas sesiones de belleza. Como consecuencia, estas jóvenes *influencers*, pueden terminar obsesionándose por mostrar al mundo una imagen “perfecta”, que atraiga a su comunidad y las marcas.

Son cada vez más frecuentes los ejemplos de *influencers* que se plantean dejar las redes sociales por no aguantar la presión, y en algunos casos caer en depresiones. Un ejemplo de ello es Essena O’Neill, una *instagramer* que quiso dejar sus redes sociales y afirmaba: *“para ser realistas, he pasado la mayor parte de mi vida siendo adicta a las redes sociales, la aprobación social, el estatus social y mi apariencia física. Estaba consumida por ello”, “somos una generación de cerebros lavados”, “no lo hacía conscientemente, estaba obsesionada con gustar a los demás”*(9). O’Neill destaca que publicaba fotos aparentemente naturales, pero que no mostraban la realidad de la vida. La *instagramer*, cansada de este tipo de vida publicó una fotografía en la que retrataba lo que realmente suponía su trabajo *“Por favor, dadle a like en esta fotografía, me he maquillado, rizado mi pelo, me he puesto un vestido ajustado, una gran e incómoda joya... Me he hecho más de 50 fotografías hasta que he conseguido una que quizá os guste, después he tardado años en editar este selfie con un montón de apps solo para sentirme socialmente aceptada por tí”*. Finalmente decidió cerrar sus redes sociales y comenzar una vida lejos de los likes.

Otro ejemplo de ello es el caso de la blogger Aimee Song, quien durante un video en la semana de la moda de París se derrumbó anímicamente y afirmó estar rota por dentro(10): *“lo más complicado en lo que respecta a ser bloguera o mostrar mi vida al exterior es fingir siempre que estoy contenta [...] A veces me siento tan triste y tan rota por dentro... Especialmente en los últimos tiempos siento más tristeza cuando estoy con gente porque la vida de todo el mundo parece tan perfecta... pero luego me doy cuenta de que probablemente es lo que pensáis vosotros sobre mi vida, así que por eso quería compartir esto”, “A veces no soy feliz. Alguien me preguntaba cómo podía estar siempre tan segura de mí misma y la verdad es que lo fingía, estaba fingiendo todo el tiempo. No siempre, pero sí muchas veces. No me siento segura ni contenta, siento tristeza en mi interior”*.

También se encuentra el caso de Berta Bernad –blogger e *instagramer*– que en verano de 2017 decidió cerrar su cuenta de Instagram con 98.000 seguidores. En una entrevista en la revista Vogue Berta afirmaba(11): *“toda esa vida de influencer requiere muchísima dedicación, que es lo que la gente no ve, ya que lo que aparece al final es la foto con el mojito. Pero hasta llegar ahí, ha habido mucha planificación detrás”, “me di cuenta de que estaba cansada de tener una vida tan expuesta”. “Las redes sociales son un vicio muy peligroso y todavía no somos realmente conscientes del efecto que van a tener en nuestra vida, sobre todo a nivel sentimental. Crean inseguridad, ansiedad y muchos más problemas que ni siquiera notamos porque está tan integrados en nuestra realidad que no nos paramos a analizarlo”*.

Recientemente, la joven española Celia Fuentes no fue capaz de “escapar de este mundo ficticio que le ahogaba y optó por terminar con su vida el pasado septiembre”(12). Esta noticia, sorprendió a muchas seguidoras de la *influencer*, quienes pensaban que realmente tenía una vida feliz y la

(9)  
Véase: [https://elpais.com/elpais/2015/11/03/estilo/1446547570\\_629565.html](https://elpais.com/elpais/2015/11/03/estilo/1446547570_629565.html)

(10)  
Véase: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/confesion-depresion-bloguera-moda-song-of-style/>

(11)  
Véase: <http://www.vogue.es/belleza/bienestar/articulos/bertha-bernad-detox-influencer-redes-sociales-offline-libro/30510>

(12)  
Véase: <http://www.elmundo.es/cronica/2017/09/24/59c69ca822601d6c5d8b461e.html>

envidiaban al saber que la *influencer* llegaba a cobrar a las marcas hasta 500€ por fotografía.

Profesionales de la salud mental advierten del peligro que puede traer consigo la brecha entre la vida privada y la vida que se muestra en las redes sociales(13). Como se ha señalado en la introducción, la generación millennial es una generación más narcisista, acostumbrada a los “selfies”, “stories” y el “postureo”.

El centro de salud Can Rosselló, especializado en adicciones y patologías de la personalidad, señala que los jóvenes de hoy en día pueden llegar a olvidar lo que realmente les hace felices y afirman que la “generación del postureo” tiene el afán de mostrar lo felices que son, “pero hay un inconveniente: nuestras vidas no son siempre de color de rosa por mucho que queramos que sea así”(14).

## 8. Conclusión

Como se ha mostrado a lo largo de todo el capítulo, internet abre un mundo de oportunidades, de nuevas relaciones y nuevas profesiones. Las redes sociales ofrecen la oportunidad de entablar conversaciones a gran escala, de hablar con cualquier persona del planeta, compartir experiencias y opiniones. Antiguamente nos influían solo nuestros círculos cercanos –familia, amigos y compañeros–; en la actualidad, nos puede influir cualquier individuo con el que establezcamos vínculos a través de la red.

Internet acrecienta el poder de la influencia personal, como consecuencia, las marcas aumentan el volumen de colaboraciones con los influencers. Dicho desarrollo da lugar a una “mercantilización” de la influencia personal y, por la tanto, al desarrollo de un perfil profesional. Profesión que los jóvenes asocian a las redes sociales, el entretenimiento, la diversión y sus pasiones.

No cabe duda de que todas las profesiones comporten un riesgo, pero es de interés que los jóvenes sean conscientes de que las redes sociales no muestran toda la realidad de lo que supone ser un influencer profesional a tiempo completo. Las profesiones asociadas al mundo de la imagen y la opinión pública están especialmente expuestas a las críticas y la presión social. Cabe destacar que a lo largo del 2017 han incrementado los movimientos sociales en favor de mostrar en las redes sociales vidas reales, diversidad de cuerpos, imágenes auténticas sin filtros.

Existe el debate sobre si los *influencers* son una “moda pasajera”. La realidad, es que los procesos de influencia siempre han existido. Sin embargo, las dinámicas de la red diversifican los modos en los que se ejerce la influencia y en consecuencia los perfiles de los influyentes.

(13) <http://www.centroadiccionesbarcelona.com/el-fenomeno-de-los-youtubers-esta-todo-permitido/>;

(14) Véase: <https://www.centroadiccionesbarcelona.com/generacion-postureo-el-afan-de-mostrar-a-los-demas-lo-felices-que-somos/>; <http://www.glamoures/placeres/cultura/articulos/generacion-postureo-estamos-siempre-felices/21377>

### Referencias bibliográficas:

**Allard, S.** (2007) «Myths and promises of buzz marketing», *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Elsevier, p. 197.

**Area Moreira, M.** (2015) «Educar a la generación de los Millennials como ciudadanos cultos del ciberespacio. : Apuntes para la alfabetización digital», *Revista de Estudios de Juventud*, p. 13. Disponible en: <http://ezproxy.si.unav.es:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url&db=edsdnp&AN=edsdnp.5336879ART&lang=es&site=eds-live&scope=site>.

**Barton, C., Koslow, L., Fromm, J. y Egan, C.** (2012) *Millennial passions: food, fashion, and friends*, Boston Consulting Group.



- Bergman, S. M., Fearrington, M. E., Davenport, S. W. y Bergman, J. Z.** (2011) «Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why», *Personality and Individual Differences*, Elsevier, 50(5), pp. 706-711.
- Bronstein, J.** (2013) «Personal blogs as *online* presences on the internet», *Aslib Proceedings*, 65(2), pp. 161-181. doi: 10.1108/00012531311313989.
- Brown, D. y Hayes, N.** (2008) *Influencer Marketing*, *Influencer Marketing*. doi: 10.1016/B978-0-7506-8600-6.50018-5.
- Burke, C.** (2016) «The State of Influencer Marketing», *MAVRCK*.
- Castells, M.** (2001) *La era de la información : economía, sociedad y cultura*. siglo XXI. Disponible en: <http://ezproxy.si.unav.es:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url&db=cacat00378a&AN=bnav.b2040371&lang=es&site=eds-live>.
- Gillin, P.** (2009) *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Linden Publishing.
- Harris, L. y Rae, A.** (2009) «Social networks: the future of marketing for small business», *Journal of Business Strategy*, 30(5), pp. 24-31. doi: 10.1108/02756660910987581.
- Howe, N. y Strauss, W.** (2009) *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- IAB Spain** (2017) *Estudio Redes Sociales 2017 de*.
- Java, A., Kolari, P., Finin, T. y Oates, T.** (2006) «Modeling the Spread of Influence on the Blogosphere», *Work*, (August 2015), pp. 1-7. Disponible en: [http://ebiquity.umbc.edu/\\_file\\_directory\\_/papers/262.pdf](http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/262.pdf).
- Jove, M.** (2011) *Influentials : localizando líderes de opinión en el «El confidencial»*. Pamplona]: Eunate, D.L. 2011.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. F.** (1955) *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.
- Keller, E. y Berry, J.** (2003) *The influencers: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Simon and Schuster.
- Klout** (2013) *The impact of identifying and measuring influencers in marketing*.
- Levy, A.** (2017) *Informe sobre el estatus del Marketing de Influencers*.
- Llorca, G.** (2005) «Comunicación interpersonal y comunicación de masas en Internet. Emisor y Receptor en el entorno virtual», *EL ECOSISTEMA DIGITAL: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*.
- López García, G.** (2005) *Modelos de comunicación en internet*. Valencia : Tirant lo Blanch, 2005. (Tirant lo Blanch: Prosopopeya). Disponible en: <http://ezproxy.si.unav.es:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url&db=cacat00378a&AN=bnav.b1674556&lang=es&site=eds-live&scope=site>.
- Mora, E. y Pedroni, M.** (2017) *Fashion tales: feeding the imaginary*. New York, NY : Peter Lang, 2017. Disponible en: <http://ezproxy.si.unav.es:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url&db=cacat00378a&AN=bnav.b3547829&lang=es&site=eds-live&scope=site>.
- Raines, C.** (2002) «Managing millennials», *Connecting Generations: The Sourcebook*, 16.
- Ranga, M. y Sharma, D.** (2014) «Influencer Marketing - A marketing tool in the age of social media», *Journal of Research in Management and Technology*, 3(8), pp. 16-21. doi: 10.1016/j.jinfsof.2008.09.005.
- Sádaba, T. y SanMiguel, P.** (2014) «Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely. com», *Revista de Comunicación*, 13, p. 61.
- Safko, L. y Brake, D.** (2009) *The social media bible*. ExecuGo media.
- SanMiguel, P. y Sádaba, T.** (2017) «Nice to be a fashion blogger, hard to be influential: An analysis based on personal characteristics, knowledge criteria, and social factors», *Journal of Global Fashion Marketing*. Taylor & Francis, pp. 1-19.
- Scott, D. M.** (2015) *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.

**Uzunođlu, E. y Misci Kıp, S.** (2014) «Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement», *International Journal of Information Management*, 34(5), pp. 592-602. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007.

**Vainrub, R.** (2006) *Convertir sueños en realidades: una guía para emprendedores*. IESA.

**Weimann, G.** (1994) *The influentials: People who influence people*. SUNY Press.

## Deporte, salud y belleza

En este artículo se analizan los sectores de deporte, salud y belleza y analizamos cuáles son las principales motivaciones para emprender en estos sectores, así como los obstáculos a los que se enfrentan. Los resultados señalan como principales motivaciones para emprender en estos sectores la búsqueda de la satisfacción personal y poder aprovechar una oportunidad de negocio. Por otro lado, los principales obstáculos serían la falta de financiación y los trámites administrativos necesarios para la creación y gestión del negocio. Este trabajo amplía el conocimiento que tenemos sobre el colectivo de los emprendedores, en especial sobre los sectores de salud, belleza y deporte.

**Palabras clave:** Juventud, emprendimiento, perfil emprendedor, deporte, belleza, salud.

### 1. Introducción

La concepción global de los mercados es el eje principal alrededor del cual se desarrolla la actividad económica de la empresa. 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. Todos los mercados representan una oportunidad empresarial y así debe interpretarse.

La “oportunidad” se considera, por tanto, como más relevante que el “crecimiento” o el “clima de inversión”, a la hora de tomar decisiones empresariales.

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 surgimiento de un nuevo paradigma de dirección.

En el “Informe de proyecciones de la economía española” del Banco de España de 2018 se explica que la economía española se encuentra en una fase expansiva, con una política presupuestaria ligeramente expansiva, que podría dar lugar al aumento del grado de utilización de los factores productivos. A esto se añade un crecimiento de los mercados de exportación de la economía española. Todo ello llevaría a un crecimiento esperado del PIB. “Ello es consecuencia, principalmente, de las medidas fiscales expansivas (en particular, el mayor crecimiento esperado del empleo y los salarios públicos) y, en menor medida, del mejor tono de los mercados exteriores, factores que se ven amortiguados ligeramente por la apreciación cambiaria”.

Por otra parte, se estima que la inversión empresarial continuará apoyándose en la pujanza de la demanda y en el aumento de la utilización de la capacidad productiva, en un marco en el que la financiación de este gasto seguirá viéndose facilitada por la abundancia de generación de recursos internos y la disponibilidad de recursos externos en condiciones favorables. Respecto al “gasto en bienes y servicios de consumo seguirá apoyándose en la fortaleza del proceso de creación de empleo, en la persistencia de condiciones financieras favorables“. También se establece que el empleo seguirá creciendo hasta obtener reducciones adicionales de la tasa de paro a un nivel del 11% al final de 2020.

Tabla 1. **Proyección Macromagnitudes de la Economía Española\***

Macromagnitud	2018	2019	2020
PIB	2.7	2.3	2.1
Consumo privado	2.1	1.6	1.6
Consumo público	1.4	1.2	1.2
Exportación de bienes y servicios	4.9	4.8	4.5
Importación de bienes y servicios	4.2	4.5	4.3
Empleo (puestos de trabajo equivalente)	2.7	2	1.9
Tasa de paro (% de la población activa)	14.2	12.6	11.0

\*Tasas de variación anual sobre volumen y % del PIB

Fuente: Boletín Económico Banco de España (2018)

Respecto al tejido empresarial español, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Directorio Central de Empresas (DIRCE), A 1 de enero 2017 en España 3.282.346 de empresas, un 1,4% más que en 2016, cuando había 3.236.582 empresas. Dentro del tejido empresarial español un 99,83% corresponden a Pymes de entre 0 y 199 empleados (INE, 2018), y por tanto solo un 0,17% a grandes empresas (mayor de 200 empleados).

Tabla 2. **Datos de empresas por situación de actividad a 1 de enero 2017**

Situación de actividad	Total	Porcentaje
TOTAL	3.667.511	100,00
Altas	419.504	11,4
Permanencias	2.862.842	78,1
Bajas	385.165	10,5

Fuente: INE (2018)

Desgraciadamente, 385.165 empresas se dieron de baja durante 2016, siendo aproximadamente 331.812 en 2015 (INE). De estas bajas, 231.079, el 59,99% fueron personas físicas (2016); un 24,18% sociedades de responsabilidad limitada; un 1,02% sociedades anónimas; y un 14,79% corresponden a otros tipos.

Respecto a la confianza empresarial, el actual Índice de Confianza Empresarial Armonizado (ICEA) del INE se sitúa en 134,9 puntos en el primer trimestre de 2018, lo que supone una mejora en la confianza de los empresarios de 3,1 puntos respecto al primer trimestre de 2017. Así como más de 30 puntos por encima del indicador de 2012. También incrementa la

confianza de los empresarios sobre la evolución futura de su negocio en el durante el primer trimestre de 2018 respecto al primer trimestre de 2017.

### La creación de empresas en España

El emprendedor es una 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 si no se tiene en cuenta el riesgo (Bolívar y Hormiga, 2012).

El Observatorio Internacional GEM, en su Informe GEM España 2016, proporciona datos acerca de la medición de la tasa de actividad emprendedora de España, sus 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 mas de tres años y medio”.

En esta línea, dentro de los indicadores más relevantes que ofrece el Informe GEM España 2016 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 2016**

Actividad Emprendedora Total (TEA)	2015	2016	Evolución
TEA Total	5,7%	5,2%	-8,8%
TEA por necesidad (iniciativas creadas por falta de alternativas de empleo)	24,8%	26,0%	4,8%
TEA por oportunidad (iniciativas que aprovecha un negocio detectado)	73,5%	70,2%	-4,5%
TEA por otro motivo (iniciativas creadas por otros motivos)	1,7%	3,8%	123,5%
TEA del sector orientado al consumo	51,1%	54,6%	6,8%
TEA sin empleados	50,5%	52,4%	3,8%
TEA de 1-5 empleados	44,9%	38,0%	-15,4%
TEA de 6-19 empleados	4,1%	6,5%	58,5%
TEA de 20 y más empleados	0,5%	3,2%	540,0%
TEA iniciativas completamente innovadoras en producto o servicio	10,6%	12,5%	17,9%

Fuente: Informe GEM España 2016

De este cuadro destacamos una disminución del porcentaje de la población española de 18-64 años involucrada en iniciativas emprendedoras entre los años 2015 al 2016. Especialmente disminuye la actividad emprendedora por oportunidad mientras que aumenta la actividad emprendedora por oportunidad y otros motivos. También

aumentan la actividad emprendedora del sector orientado al consumo y al sector transformador; disminuyendo la actividad emprendedora en el sector primario y del servicio a empresas.

La actividad emprendedora de los negocios sin empleados y de más de 5 empleados aumentó, mientras que la actividad emprendedora entre los negocios de 1 a 5 empleados disminuyó. Es importante señalar que la actividad emprendedora de iniciativas completamente innovadoras en producto o servicio creció durante del 2015 al 2016. Según el Informe Global de Competitividad 2015-2016, elaborado por el Foro Económico Mundial de Davos, España ocupa el puesto 38 en el ranking mundial de innovación de un total de 137 países analizados.

## 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.

La obtención de datos se realizó mediante una encuesta. Las encuestas han sido descritas en la literatura empresarial como una herramienta poderosa y útil para la recogida de datos relacionados con características humanas tales como; actitudes, pensamientos y comportamiento (Easterby-Smith, Thorpe y Jackson, 2012). Dado que esta investigación analiza este tipo de características, el cuestionario fue una elección natural en cuanto es la forma más práctica para controlar la opinión de un grupo grande de personas.

El cuestionario utilizado para llevar a cabo la encuesta fue de tipo electrónico. Como soporte del cuestionario electrónico se utilizó la aplicación Google Forms. Esta aplicación permite la elaboración de cuestionarios electrónicos, proporcionando un enlace para su difusión. El enlace del cuestionario electrónico fue enviado por correo electrónico, durante la primera mitad de Febrero de 2018. A su vez, en el proceso de desarrollo y envío, se utilizaron procedimientos que han demostrado su utilidad para mejorar la tasa de respuesta del cuestionario, así como para minimizar el sesgo (ver Edwards et al., 2009): 1) el cuestionario fue pre testado mediante siete entrevistas en profundidad con emprendedores de administración de empresas de la Universidad Rey Juan Carlos y con tres investigadores, uno de la Universidad de Sevilla y dos de la Universidad Rey Juan Carlos; 2) posteriormente, durante los tres primeros días de Febrero 2018 se llevó a cabo una prueba piloto sobre el proceso para rellenar el cuestionario electrónico, haciendo posible perfeccionar el contenido y la estructura del mismo a partir de las reacciones obtenidas; 3) para mantener el anonimato de los encuestados no se requería ninguna identificación; 4) se incluyó una frase indicando que las respuestas serían anónimas y que la encuesta formaba parte de una investigación de la universidad; 5) el fondo del cuestionario era blanco; 6) el encabezado simple; 7) aparecía una imagen en el email del cuestionario; 8) no se mencionó la palabra encuesta en el asunto del email.

Puesto que la encuesta se formalizó mediante un cuestionario electrónico los datos se obtenían automáticamente, en una hoja de cálculo, conforme eran rellenados por los encuestados.

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 a las empresas asociadas a las asociaciones de jóvenes empresarios españoles, se han obtenido 28 cuestionarios de distintos 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, 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.

### 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 4). Actualmente el Consejo Superior de Deportes no ha seguido elaborando el mencionado censo, por lo que los últimos datos actualizados son de 2005.

Tabla 4. 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 en relación al momento en que empezaron a emprender es cuando tenían 25 años. El género difiere entre las empresas emprendedoras.

El nivel formativo de los emprendedores es de estudios de grado, siendo la principal forma jurídica la sociedad limitada y la antigüedad de la empresa entre 1,5 y 3 años. Los números de empleados se encuentra entre 1 a 10 empleados, siendo el volumen de negocio de menos de 500.000€.

Los principales motivos para crear una empresa para los entrevistados son:

- Crear su propio puesto de trabajo.
- Aprovechar una oportunidad de negocio.
- Ser mi propio/a jefe/a.
- Satisfacción personal.
- Relación Estudios-trabajo.
- Mejorar mis ingresos.

Los principales obstáculos a la hora de poner en marcha un negocio para los entrevistados son:

- Financiación.
- Demasiados trámites.
- Falta de apoyo familiar.

Destaca la idea que algunos emprendedores vuelven a utilizar créditos bancarios para el crecimiento de la empresa. Es decir, comienza a aumentar el endeudamiento pues consideran que la situación actual es de crecimiento.

Si se les pregunta brevemente sobre la competencia en su sector sugieren que se trata de un sector muy atractivo por la existencia de muchos clientes y el auge de la cultura del deporte en la sociedad, sin embargo señalan que este hecho también ha atraído mucha competencia, puntuando el grado de competencia en 5 puntos sobre 5. Además señalan los problemas en el retail con el auge de las tiendas *online*, la “guerras de precios”, y la existencia de irregularidades por parte de algunos competidores, en relación a las cotizaciones de los empleados.

Si se les pregunta que valoren de 1 a 5 la situación económica general en la actualidad con respecto a su competencia. Como media lo valora en 4 puntos.

## 4. Belleza

La industria española de la Belleza (perfumería, cosmética e higiene personal) ha sufrido elevados descensos durante los últimos años de la década de la primera década de 2000. Sin embargo, los últimos datos disponibles de 2016 señalan que el consumo de cosméticos y perfumes creció, aumentando las ventas un 3,25% hasta los casi 6.660 millones de Euros. Se trataría del segundo año en que el sector manifiesta una evolución en positivo. Además, este crecimiento ha sido para las cinco grandes categorías de productos en las que se divide el sector (perfumes y fragancias; cosmética de color; cuidado de la piel; cuidado del cabello e higiene personal), destacando los



crecimientos en cosmética decorativa con un 8% y perfumes y fragancias con un 4%.

Según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) el sector de perfumería y cosmética en España “emplea a más de 35.000 trabajadores y alrededor de 200.000 de forma indirecta, en más de 15.000 perfumerías especializadas, 50.000 salones de peluquería, 22.300 centros de belleza y 21.900 farmacias. Se trata de un mercado con un tejido industrial muy diverso: el 84% son pymes españolas, algunas líderes mundiales en su categoría de producto”.

España es uno de los países referentes en Europa, donde “las exportaciones españolas de perfumería y cosmética han aumentado un 6,4% respecto a 2015 llegando a los 3.536 millones de euros”. Representando un incremento de más de 1000 millones de euros respecto a las exportaciones de 2010. Portugal y Francia son el principal destino de las exportaciones españolas en este sector, seguidas por el resto de países de la Unión Europea. Los países extracomunitarios con donde más se exporta serían EE.UU., Emiratos Árabes, México, Chile y Rusia. Estos datos indican la relevancia del sector en relación a otros de especial importancia en el país como son los sectores del vino, el calzado o el aceite y muestran la fortaleza de la perfumería y cosmética española en el mundo.

Las exportaciones que más crecieron fueron las de cosmética de color gracias a la ampliación del catálogo de productos, así como perfumería y cuidado para la piel. No obstante, el perfume sigue siendo el líder del sector en ventas al exterior, representando en torno al 40% sobre el volumen total.

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**

Los emprendedores de este sector empezaron a emprender fundamentalmente entre los 26 a 35 años.

Respecto al nivel formativo, coinciden en estudios superiores de grado, siendo la principal forma jurídica la de autónomo, y la sociedad limitada en segundo lugar. Las antigüedades de las empresas son muy variables, entre menos de 6 meses hasta más de 5 años. El número de empleados en este sector se sitúa entre 1 a 10 empleados mayoritariamente. En todos los casos, el volumen de negocio es menor de 500.000€.

Los principales motivos para crear una empresa para los encuestados de este sector son:

- Crear su propio puesto de trabajo.
- Aprovechar una oportunidad de negocio.
- Satisfacción personal.
- Relación Estudios-trabajo.

Los principales obstáculos a la hora de poner en marcha un negocio para los entrevistados son:

- Financiación.

- Demasiados trámites.
- Falta de apoyo institucional.

Si se les pregunta brevemente sobre la competencia en su sector sugieren que se trata de un sector con mucha competencia debido al auge económico que favorece el incremento de las ventas, y la aparición de numerosas pequeñas empresas con fabricación artesanal. También consideran que se trata de un sector muy atractivo para emprender.

Si se les pregunta que valoren de 1 a 5 la situación económica general en la actualidad con respecto a su competencia, la valoración media es de 2 puntos.

## 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 20% de la población (alrededor de 10.500.000 personas) tienen contratado un seguro de asistencia médica privada (Unespa, 2018). Siendo esta cifra un 3% superior a la de 2010.

El seguro privado juega un papel importante como complemento a la atención de la sanidad pública. Donde cada vez más personas pertenecen a una sociedad médica, para poder acceder a una sanidad privada que en muchas ocasiones le presta una atención más rápida, personalizada y con medios técnicos a la misma altura que los que poseen los hospitales públicos. El perfil medio del asegurado es de hogares de 2 adultos con 3 hijos.

El sector público de la sanidad española engloba a 1.86 personal médico en atención especializada por 1000 habitantes y 3.2 de enfermería especializada, además 0.76 personal médico en atención primaria por 1000 personas asignadas y 0.64 de enfermería. Todo ello para 2.98 camas por cada 1000 habitantes, 0.43 puestos en hospitales de día por 1000 habitantes y 9.52 quirófanos para 100.000 habitantes.

El gasto sanitario en España se sitúa en el 9,2% del PIB en 2015, por encima de la media de los países de la OCDE, siendo una décima por encima del año anterior. Este incremento viene motivado por el aumento tanto del gasto sanitario público como del gasto sanitario privado. En este sentido, el gasto privado representa el 29% del gasto sanitario total (IDIS, 2018).

### Perfil emprendedor

Los emprendedores de este sector empezaron a emprender fundamentalmente entre los 26 a 35 años.

Respecto al nivel formativo, coinciden en estudios superiores de master, siendo la principal forma jurídica la sociedad limitada. Las antigüedades de las empresas son muy variables, entre menos de 6 meses 3.5 años. El número de empleados en este sector se sitúa entre 1 a 10 empleados mayoritariamente. En todos los casos, el volumen de negocio es medio se encuentra en menos de 500.000€.

Los principales motivos para crear una empresa para los encuestados de este sector son:

- Crear su propio puesto de trabajo.
- Aprovechar una oportunidad de negocio.
- Satisfacción personal.

Los principales obstáculos a la hora de poner en marcha un negocio para los entrevistados son:

- Financiación.
- Demasiados trámites.
- Falta de apoyo institucional.

Si se les pregunta brevemente sobre la competencia en su sector sugieren que se trata de un sector con una competencia moderada. Los encuestados destacan positivamente el incremento de pacientes con seguros privados, así como la mayor disponibilidad de sus clientes para hacer frente a tratamientos más costosos.

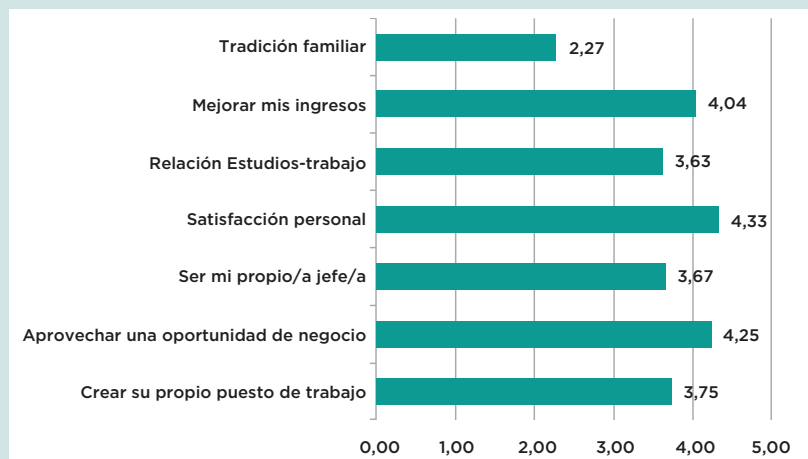
Si se les pregunta que valoren de 1 a 5 la situación económica general en la actualidad con respecto a su competencia, la valoración media es de 2 puntos.

## 6. Conclusiones

En este trabajo se analiza el emprendimiento en España en los sectores de salud, belleza y sanidad. De los resultados se desprenden varias conclusiones de relevancia.

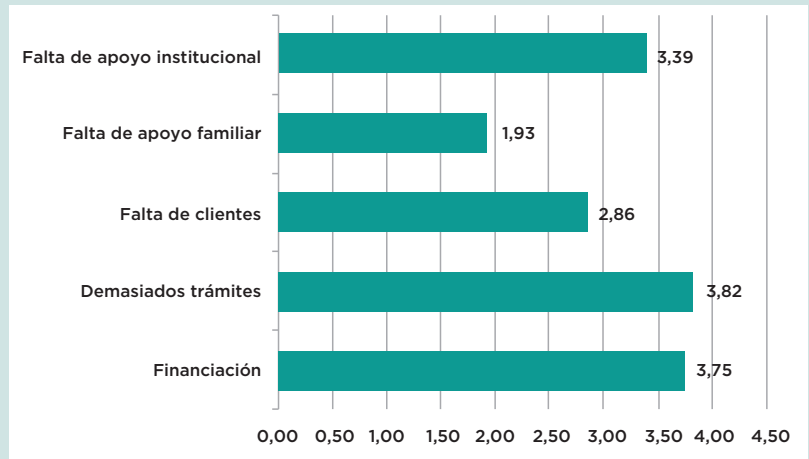
Haciendo hincapié en los motivos principales para crear una empresa en los diferentes sectores y sabiendo que se puede marcar más de una de las casillas destaca que “la satisfacción personal” y “aprovechar una oportunidad de negocio” son las opciones con mayor puntuación entre los emprendedores de estos sectores. Por el contrario, la tradición familiar es el factor motivador que menos cuenta a la hora de crear una empresa de estas características.

Figura 1. **Motivos para crear una empresa por sectores (Deporte, Belleza y Salud)**



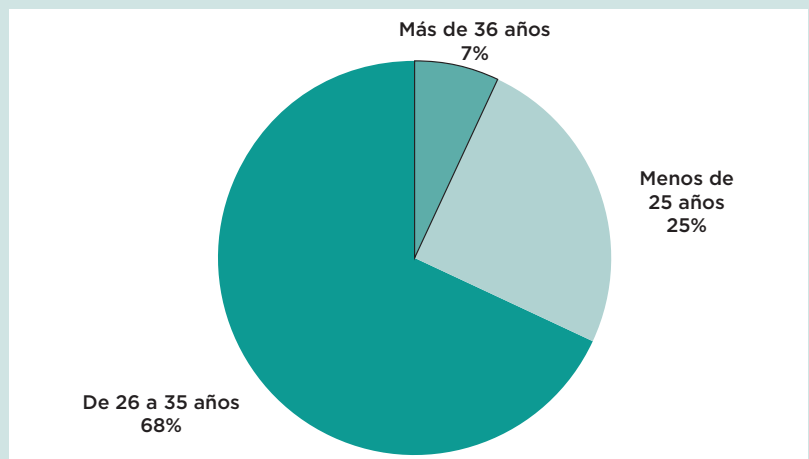
Respecto a los principales obstáculos a la hora de poner en marcha un negocio, por sectores y sabiendo que se puede marcar más de una de las casillas, destaca “demasiados trámites administrativos”, la falta de “financiación” y la “falta de apoyo institucional”. Estos resultados concuerdan con las investigaciones más relevantes del campo de la creación de empresas. A su vez, los factores que representan menores obstáculos serían la “falta de apoyo familiar” o la “falta de clientes”.

Figura 2. Principales obstáculos a la hora de poner en marcha un negocio por sectores



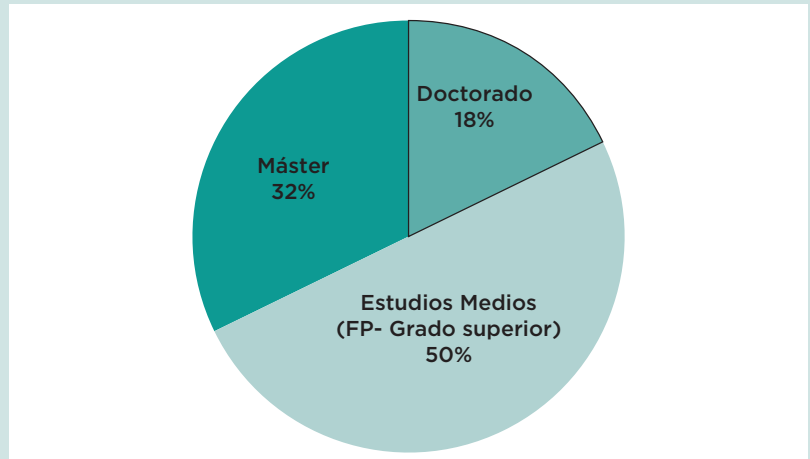
La edad a la que empezaron la creación de empresas los emprendedores de estos sectores es mayoritariamente de 26 a 35 años. Alrededor del 25% empezaron con menos de 25 años y tan sólo el 7% empieza a emprender a partir de los 36 años.

Figura 3. Edad a la que se empieza a emprender



En relación a la formación de los emprendedores de estos sectores, la mitad tiene estudios de medios de grado, y la otra mitad se divide entre estudios de master y doctorado. Es llamativo el alto porcentaje de emprendedores con estudios superiores en estos sectores. Esto podría deberse a que algunos sectores como la salud necesitan una alta especialización.

Figura 4. **Formación de los emprendedores**



La forma jurídica más utilizada en estos sectores a la hora de crear una empresa es la de sociedad limitada 55%, seguida por la de autónomo 30%. Además, el 63% de las empresas disponen de un número de empleados medios entre 1 y 10.

Figura 5. **Forma jurídica de las nuevas empresas**

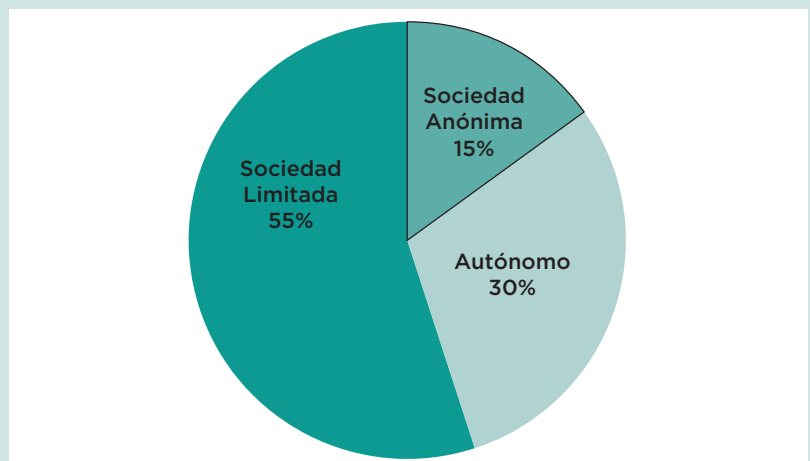
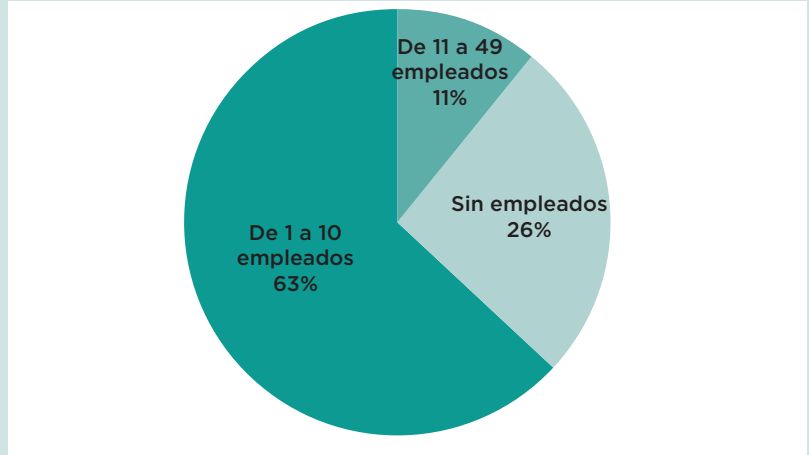


Figura 6. Número de empleados de las nuevas empresas



En cuanto a las limitaciones de este trabajo se encuentran en el tamaño de la muestra, por lo que se sugiere que futuras investigaciones amplíen el tamaño de la muestra. Los resultados deben interpretarse con cautela y considerarse como aproximaciones, hasta que puedan ser confirmados con nuevos estudios empíricos.

Es importante pensar que puede ser igual de peligroso trabajar para otros como emprender. Los emprendedores innovadores pueden ayudar al crecimiento del país. La ayuda al emprendedor debería estar dirigida a la facilitación de la financiación y la disminución de los trámites administrativos.

#### Referencias bibliográficas:

**Asociación de jóvenes empresarios de Málaga.** <http://www.ajemalaga.org> (última consulta en abril 2018).

**Banco de España** (2018): "Informe trimestral de la economía española", Boletín Económico, enero 2018.

**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 Española de Asociaciones de Jóvenes Empresarios.** [www.ceaje.es](http://www.ceaje.es) (última consulta en abril 2018).

**Coduras Martínez, A., y del Llano Señaris, J.** (2016) La sanidad española en cifras 2016. Círculo de Sanidad. [http://www.cesm.org/wp-content/uploads/2017/03/LIBRO\\_SANIDAD\\_ESPANOLA\\_EN\\_CIFRAS\\_2016.pdf](http://www.cesm.org/wp-content/uploads/2017/03/LIBRO_SANIDAD_ESPANOLA_EN_CIFRAS_2016.pdf). (última consulta en abril 2018).

**Deloitte** (2014). El sistema sanitario en España Situación actual y perspectivas de futuro. [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/sanidad/Deloitte\\_ES\\_Sanidad-el-sistema-sanitario-en-espana-resumen-ejecutivo.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/sanidad/Deloitte_ES_Sanidad-el-sistema-sanitario-en-espana-resumen-ejecutivo.pdf). (última consulta en abril 2018).

**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.

**Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. R.** (2012). Management research (Fourth Ed.). London: SAGE Publications.

- Edwards, P. J., Roberts, I., Clarke, M. J., Diguiseppi, C., Wentz, R., Kwan, I., ... Pratap, S.** (2009). Methods to increase response to postal and electronic questionnaires. The Cochrane Database of Systematic Reviews, (3), MR000008. <http://doi.org/10.1002/14651858.MR000008.pub4>
- Foro Económico Mundial de Davos** (2012): "Informe Global de Competitividad 2016-2017", 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** (2016): "Informe GEM España 2016", Asociación RED GEM España 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.
- IDIS** (2018). Sanidad privada, aportando valor, análisis de situación. Instituto para el desarrollo e integridad de la sanidad. [https://www.fundacionidis.com/wp-content/infornes/versionwebinforme\\_analisis\\_situac\\_idis2018.pdf](https://www.fundacionidis.com/wp-content/infornes/versionwebinforme_analisis_situac_idis2018.pdf). (última consulta en abril 2018).
- Instituto Nacional de Estadística** (2018): Indicadores de Confianza Empresarial.
- Instituto Nacional de Estadística** (2018): Movimientos en el DIRCE a 1 de enero de 2018.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Consejo Superior de Deportes** (2012): Censo Nacional de Instalaciones Deportivas.
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.** (2017) Indicadores de Salud 2017. Evolución de los indicadores del estado de salud en España y su magnitud en el contexto de la Unión Europea. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
- Prado, C., Diez, F., y Prado, M.** (2012). Juventud y emprendimiento en deporte, salud y belleza. Revista de Estudios de Juventud. N° 99, pp 157-170.
- Río Delgado, A. del** (2012): Guía de Financiación para emprendedores, Dykinson, Madrid.
- Unespa** (2018). El libro Blanco del Seguro. Asociación empresarial del seguro. <https://unespa-web.s3.amazonaws.com/main-files/uploads/2017/06/libro-blanco-del-seguro.pdf> (última consulta en abril 2018).
- Velasco Barroetabeña, R. y Saiz Santos, M.** (2007): Políticas de creación de empresas y su evaluación. Documento de trabajo 118/2007. Fundación Alternativas.

# ANEXO

## Cuestionario sobre el perfil del joven emprendedor

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

### **Cuándo empezó a emprender**

- Menos de 25 años
- De 26 a 35 años
- Más de 36 años

### **Genero**

- Hombre
- Mujer

### **Nivel de estudios**

- Sin estudios
- Estudios primarios (Graduado escolar)
- Estudios secundarios (Bachillerato)
- Estudios Medios (FP – Grado superior)
- Master
- Doctorado

### **Forma jurídica de su empresa**

- Autónomo
- Sociedad Limitada
- Sociedad Anónima
- Sociedad Cooperativa
- Comunidad de Bienes

### **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



**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

**Número de empleados**

- Sin empleados
- De 1 a 10 empleados
- De 11 a 49 empleados
- De 50 a 250 empleados
- Más de 250 empleados

**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€

**Motivos para crear una empresa**

- 1 (Muy poco de acuerdo) -5 (Muy de acuerdo)
- Crear su propio puesto de trabajo
- Aprovechar una oportunidad de negocio
- Ser mi propio/a jefe/a
- Satisfacción personal
- Relación Estudios-trabajo
- Mejorar mis ingresos
- Tradición familiar

**Valore su situación económica general, en la actualidad, con respecto a su competencia**

- 1 (Muy débil respecto a mi competencia) -5 (Muy buena respecto a mi competencia)

**Señale el nivel de competencia en su sector**

- 1 (Poca competencia) 5- (Mucha competencia)

**Principales obstáculos a la hora de poner en marcha un negocio**

- 1 (Muy poco de acuerdo) -5 (Muy de acuerdo)

**Financiación**

- Demasiados trámites
- Falta de clientes
- Falta de apoyo familiar
- Falta de apoyo institucional

**Califique los mejores sectores para emprender (actualmente)**

- 1 (poco atractivo) - 5 (muy atractivo)
- 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

## Perfiles y competencias del sector gastronómico español

Conocer y profundizar en el análisis de cuáles son las competencias que debe tener un emprendedor gastronómico dentro de un negocio de restauración gastronómico es muy relevante en el sector de la alta cocina, sector muy dinámico y resiliente que está sometido a múltiples riesgos y amenazas.

Además, la creación de una nueva empresa es un fenómeno de naturaleza sistémica y evolutiva (Kantis et al. 2004), multidimensional –podríamos decir-, impulsado por un emprendedor o grupo de emprendedores que disponen de competencias individuales determinadas como la actitud favorable al riesgo (de la creación y gestión de las empresas), la capacidad de relacionarse con otros, la vocación por el trabajo duro, etc. (Kantis, 2009). La identificación de una oportunidad de negocio es también fundamental para crear una empresa que tenga éxito (Ardichvili et al 2003).

Por ello, parece elevada la conveniencia de su desarrollo por motivos de índole económico-empresarial e institucional, dadas las múltiples iniciativas recientes que incorporan estudios para la formación y capacitación de los profesionales de la gastronomía en diferentes niveles del sistema educativo español, incluido el universitario, a cuyo diseño adecuado podría contribuir la presente investigación.

**Palabras clave:** Emprendedor Gastronómico, Competencias, Restaurante Gastronómico, Guía Michelin, España.

### Introducción

Las competencias y el perfil adecuado de los emprendedores, gestores y líderes del sector gastronómico es un ámbito cuya alta conexión con la formación y la capacitación profesional no se discute hoy en día. La revisión bibliográfica realizada con respecto a dicha amplia temática muestra cómo en las últimas décadas los expertos han contribuido al análisis de los diferentes enfoques y metodologías relacionadas con la formación de candidatos a los diversos empleos existentes en dicho ámbito. La conclusión generalizada señala que la gestión gastronómica requiere la adquisición de conocimientos desde una perspectiva multidisciplinar.

Según McClelland (1973) las competencias identificarían las variables que permiten explicar el éxito en el desempeño del trabajo. Tras los trabajos pioneros, el ámbito de la identificación de las competencias laborales adquiere cierta relevancia en la década de los noventa “como una nueva regla que articula los mercados de trabajo de las empresas, respondiendo a la necesidad de reconstruir la relación perdida entre formación y trabajo” (Ibarra 1997). En paralelo, el sector empresarial se vio impulsado por algunas metodologías y estrategias basadas en las nuevas tecnologías, lo que alteró su visión tradicional acerca de las competencias que los empleados debían tener en cada función tipo. Finalmente, las tecnologías educativas en la Universidad también han adoptado el enfoque por

competencias y este aspecto de la cuestión es crucial ya que éste es el marco que delimita el contexto de la presente investigación.

El concepto de competencia que subyace en la expresión: “trabajador competente” es antiguo (Primoff and Sidney 1988 que cita a Platón) pero no el más adecuado a los efectos de la presente investigación por ser demasiado inespecífico y haberse generado en ámbitos de las ciencias sociales diferentes del correspondiente a la educación.

El uso del término “competencia” dentro del ámbito de la educación es un fenómeno más reciente, como recuerdan Mulder et al (2007, p. 68), que aparece entremezclado con otras innovaciones como la introducción del aprendizaje auto-gestionado, la integración de la teoría y la práctica y las nuevas teorías sobre el aprendizaje. En este marco que es el pertinente para este trabajo, el concepto de competencia queda integrado en el ámbito de los objetivos y contenidos del conocimiento y del aprendizaje y contribuye a la meta de aportar a los estudiantes la preparación más adecuada para desarrollar una función eficaz en la sociedad.

### **Aproximación a la identificación de las competencias del emprendedor gastronómico**

Generalmente los emprendedores del sector gastronómico son los gestores y/o líderes de sus negocios. Su éxito depende en gran medida de la adecuación de su perfil y competencias, tanto culinarias como empresariales, susceptibles de aprendizaje, desarrollo y posterior evaluación (Weinert, 2001; Rychen & Tiana, 2004).

La bibliografía disponible revela diferentes acepciones del término “competencias” (Rychen & Salganik, 2000; Mulder et al., 2007; Ellström & Kock, 2008; Sandberg, 2009) y numerosos enfoques para aproximarse a esta materia (behaviorístico, funcionalista, cognitivo y holístico). Se manejan múltiples categorías para las competencias formativas, profesionales, de gestión (managerial), etc., sin que los expertos logren acuerdos básicos ni sobre denominaciones ni sobre contenidos, siquiera en el ámbito de los sistemas educativos de los países miembros de la Unión Europea (Pérez-Bustamante, 2017). En la actualidad, está ampliamente aceptada la elevada conexión entre las competencias y la formación y, también, entre aquellas y la capacitación profesional en el ámbito sectorial (OIT 2010).

A partir de la década de los 80 del siglo pasado, la investigación sobre las competencias se ha centrado en dos grandes áreas: a) las personas y las capacidades de algunas para desempeñarse mejor que otras al realizar similares tareas (enfoque behaviorístico, cuyo inicio se atribuye generalmente a Boyatzis, 1982) y b) los puestos de trabajo (enfoque ocupacional) que ha sido el dominante en UK en las últimas tres décadas (Giousmpasoglu, 2016), basado en las funciones a realizar por quienes los desempeñan. En relación con este último eje central, los expertos proponen diversas metodologías y modelos relacionados con la formación de candidatos a los puestos de trabajo aplicables a los diversos empleos (EC, 2012a; EC, 2012b; Euridyce, 2014; EPPO, 2015; EC, 2016; Cinque, 2016).

En cuanto a las competencias y las skills (habilidades/capacidades...) adecuadas en el ámbito del sector hostelero (hospitality sector) y específicamente en el de la restauración (restaurant industry), los escasos

trabajos realizados apuntan hacia la conclusión de que, además de key skills (CUE 2004; Assamoi 2015), el gestor o líder de un negocio de esta naturaleza requiere competencias específicas, de tipo multidisciplinar, para responder adecuadamente a los retos que plantea la sociedad del conocimiento; entre ellas, la capacidad de comunicación intercultural (Ang et al., 2007; Ihtiyar et al., 2013) y la gestión adecuada de las relaciones entre los gestores y trabajadores de la empresas y los clientes (Canevello & Crocker, 2010; Chang, 2011), por su influencia en la calidad percibida (Jin et al., 2016) y por consiguiente, en el éxito del negocio de restauración.

Como, al mismo tiempo, el gastronómico ha de ser un emprendedor (en el sentido de Link, 2006) y abordar el reto de la innovación en materia culinaria, la persona ha de poseer otras competencias individuales adicionales; al menos: la actitud favorable al riesgo, la capacidad de relacionarse con otros, la vocación por el trabajo duro (Kantis et al, 2004) y la capacidad de identificar una oportunidad de negocio (Ardichvili et al 2003; Baum & Locke 2004; Chell & Athayde 2009; Casson & Casson 2014).

Sobre la decisión de crear un nuevo negocio y de innovar tienen influencia considerable las características socioeconómicas y culturales del entorno (Chell y Athayde 2009). Así pues, consideraciones acerca de la “cultura del emprendimiento” resultan de plena aplicación en el ámbito culinario y en la industria de la restauración. Las diferencias entre países parecen ser muy considerables desde esta óptica, hasta el punto de poderse hablar de “culturas empresariales de éxito” (Casson 1991; Baumol 1993).

Los estudios disponibles sobre la importancia de la cultura en los procesos de innovación en España son sintetizados en un trabajo de Castro Martínez y García Aracil (2014) que aportan conclusiones interesantes acerca de sus mayores fortalezas y debilidades, metodológicas y temáticas. Una reciente publicación sobre la identidad y la cultura ocupacionales (occupational identity and occupational culture) de los chef de alta cocina en UK proporciona, asimismo, información de utilidad para la presente investigación (Cooper et al., 2017).

No obstante, con la excepción de la investigación de Birdir & Pearson (2000) destinada a explorar el trabajo desarrollado por los chefs desde la perspectiva de la investigación y desde la perspectiva de la gestión, hasta el momento actual casi no hay trabajos enfocados exclusivamente en las competencias de los chefs (Gersh, 2016). Aunque, en rigor, ni el perfil ni el papel del chef de investigación de los citados autores en cualquiera de sus dos versiones: desde la perspectiva de la investigación y/o desde la perspectiva de la gestión, pueden identificarse con los del emprendedor gastronómico - que suele coincidir con la persona o chef de alta cocina de un restaurante de élite. Pero sí podemos tener en cuenta algunas pautas útiles para la presente investigación se derivan de la citada investigación, tanto de carácter metodológico, como relativas a la identificación de las competencias puesto que todos estos grupos ocupacionales se caracterizan por innovar en materia gastronómica.

Según el trabajo de Birdir and Pearson (2000), el foco del chef investigador está en el desarrollo de nuevos productos, creando nuevas recetas y llevando a cabo pruebas de alimentos ... en cambio, el chef enfocado en la gestión, es una persona que representa a su empleador, hace presentaciones y vende productos (Hu, 2010, p 66). Los resultados del trabajo citado revelan que ambas clases chefs compartían 19

competencias básicas y diferían en otras. Se identificaron un total de 12 nuevas competencias básicas para los chefs de investigación enfocados en investigar, como son el “conocimiento del desarrollo de recetas y proporciones de fórmula” y la “capacidad de trabajar con un equipo de desarrollo de productos”. Las 8 competencias básicas identificadas para el último grupo de chefs de investigación centrados en gestión, en particular, fueron “capacidad de trabajar con clientes” y “experto en presentación de alimentos”.

Las principales competencias de los chefs que se derivan del trabajo Birdir and Pearson, aparte de algunas genéricas como la habilidad de comunicarse o de tomar decisiones son: el conocimiento de los sabores y del saneamiento de los alimentos y la capacidad de distinguir el nivel de calidad en los productos alimenticios. Recientemente, algunos expertos se han volcado en la exploración del contenido de las competencias de innovación culinaria (Hu, 2010; Hu et al., 2016), llegando a identificar 69 items en siete categorías: cultura, estética, tecnología, producto, servicio, gestión y creatividad.

Las evidencias que proporciona la literatura científica sirven como marco para la identificación de las competencias adecuadas del emprendedor gastronómico en España. La investigación empírica desarrollada que ha tomado en cuenta las dimensiones socioeconómicas y culturales del país, ha contribuido a concretar las que corresponden específicamente a dicho perfil en el contexto español. El estudio ha incorporado como parámetros de control algunos aspectos relativos a la calidad percibida por los comensales, cuestión relevante desde la perspectiva de la gestión en empresas de restauración y, en general, para las del sector servicios (Walls et al., 2011; Garg et al., 2016).

## **Aproximación metodológica al conocimiento de las competencias que se demandan en España**

De cara a intentar profundizar sobre cuáles son las competencias que definen a un emprendedor gastronómico de un restaurante gastronómico en España, procedemos a plantear esta problemática mediante la utilización de una metodología fundamentalmente empírica, mixta y de carácter cualitativo, de cara a obtener conclusiones con esas técnicas cualitativas que dan información de cara a observar esa realidad (Villareal, 2007).

Se realizan por tanto, en primer término, nueve entrevistas semiestructuradas (Bernal, 2010) a expertos españoles, en donde 6 de ellos son considerados personalidades relevantes en el ámbito institucional e investigador de la gastronomía y 3 muy afamados chefs en el panorama nacional.

Para ello, una vez realizadas las entrevistas semiestructuradas, mediante la utilización de un software denominado NVIVO (versión 11.4.0 para Mac), diseñado para analizar, organizar y encontrar perspectivas en datos no estructurados o cualitativos (Valdemoros et al., 2011), homogeneizando su terminología, procedemos a identificar 248 palabras, de un total de 38.389 palabras, como las repetidas de modo más frecuente, muchas de ellas coincidentes con competencias del emprendedor gastronómico identificadas en la literatura. Mostramos una selección de 20 palabras de estas 248 identificadas:

Tabla 1. Listado de términos seleccionados con NVIVO

Palabras seleccionadas	Repeticiones
formación	144
cocina	133
gente	127
restauración	113
sala	107
sector	105
marketing	88
profesionales	78
saber	68
360	62
empresa	58
gestión	54
gastronomía	53
negocios	53
personas	47
restaurantes	47
director	33
conocimientos	31
emprendedor	31
comer	30

Fuente: Pérez-Bustamante Yábar (2017)

Esta técnica la desarrollamos de cara a obtener mayor información sobre el conocimiento de los expertos en el ámbito de cuáles deben ser las competencias que un profesional de restauración debe tener, de cara a poder emprender un negocio como el propuesto. Por ello, con la identificación de los términos pasamos a elaborar una encuesta, incorporando la información obtenida en las dos primeras etapas mediante el asesoramiento de varios de los expertos y académicos entrevistados.

Para ello, y una vez definida la población muestra, pasamos a la:

- a) Identificación de los restaurantes gastronómicos a encuestar, teniendo en cuenta que son todos aquellos que forman parte del reconocimiento otorgado mediante estrellas por la Guía Michelin. El total de restaurantes gastronómicos en España es de 182 en el año 2017.
- b) Identificación de las competencias generales, específicas, formativas y creativas que debe tener el emprendedor gastronómico de un negocio de restauración gastronómica.
- c) Comprobación de los emprendedores gastronómicos que dirigen los restaurantes gastronómicos seleccionados, así como su estructura organizativa: jefe de sala, cocinero, sumiller, además de información relevante: facturación, localización, número de estrellas Michelin.
- d) Posterior contacto telefónico y presencial, mes de Febrero/ Marzo de 2017, de cara a realizar las encuestas, formadas por 21 preguntas en 4 bloques.

Para la elaboración de ese cuestionario, definiendo las competencias que se van a tener en cuenta y el número de preguntas que se plantean, hemos procedido anteriormente a:

- a) Revisar la literatura, las entrevistas realizadas a los miembros seleccionados de las áreas de gastronomía y restauración seleccionados y cuestionarios afines para la correcta construcción del mismo.
- b) Definir las competencias relativas al perfil emprendedor gastronómico, con respecto a las necesidades de sector, la importancia cultural y artística, la formación y la creatividad, aspectos que observamos que se demandan.
- c) Se redactarán cuestiones en función de las variables seleccionadas y se realizará una codificación de cada cuestión en función del bloque al que pertenezca en el cuestionario.
- d) El tiempo máximo de realización del mismo no debe exceder los 10 minutos de cumplimentación por parte de los emprendedores gastronómicos.
- e) Se procederá a una validación del cuestionario resultante y, tras las comprobaciones pertinentes y testeos se obtendrá el cuestionario definitivo.

En la mayoría de las investigaciones para poder evaluar adecuadamente actitudes y opiniones, se suele utilizar la escala de Likert, 1932. Esta escala se difundió ampliamente por su rapidez y sencillez de aplicación, siendo la escala muy utilizada por los investigadores.

La escala de Likert es de nivel ordinal y se caracteriza por ubicar una serie de frases seleccionadas en una escala con grados de "importancia". Estas frases, a las que es sometido el entrevistado, están organizadas en baterías y tienen un mismo esquema de reacción, permitiendo que el entrevistado aprenda rápidamente el sistema de respuestas. La principal ventaja que tiene es que todos los sujetos coinciden y comparten el orden de las expresiones, donde se procura dotar a los grados de la escala con una relación de muy fácil comprensión para el entrevistado.

Señalar, por tanto, que la unidad de medida de algunas de las cuestiones que componen el cuestionario es mediante escala de Likert con un rango de clasificación de 1 a 5, donde el encuestado debe expresar su nivel de acuerdo con la afirmación que se le proporciona en cada una de estas declaraciones de la siguiente forma:

- 1 = Menos importante
- 2 = Algo importante
- 3 = Importante
- 4 = Bastante importante
- 5 = Muy importante

Asimismo, en otras cuestiones la del rango de clasificación es de 0 a 10, donde el encuestado debe expresar su nivel de acuerdo con la afirmación que se le proporciona en cada una de estas declaraciones. Todas las preguntas realizadas son cerradas.

Deberán realizarse validaciones estadísticas y/o validaciones cualitativas del mismo mediante paneles de expertos, al igual que testeos de comprobación para dar fe de erratas y comprobación del tiempo estimado de realización. Para ello hemos contado con la revisión por parte de académicos, expertos de estadística y profesionales del sector de la gastronomía y restauración.



Con todos estos componentes hemos procedido a desarrollar las preguntas idóneas relativas a la problemática planteada.

De cara a que los emprendedores gastronómicos pudieran realizar el cuestionario, hemos procedido a desarrollar llamadas telefónicas, durante el mes de Febrero/Marzo 2017, en los horarios marcados por el sector, de lunes a viernes de 9:30 horas a 13:30 y de 17:00 a 19:00 horas, ya que en este sector debido a las características del mismo, los profesionales están ocupados en el desarrollo de las actividades de su negocio, como puede ser la preparación de las comandas o la gestión de las cocinas de los restaurantes.

Hemos de comentar las dificultades que hemos sufrido de cara a la recolección de los datos, obteniendo finalmente 124 respuestas de los 182 restaurantes Guía Michelin existentes en España.

La población objetivo de este estudio está conformada por los 182 Restaurantes Guía Michelin que hay en España, seleccionando los mismos debido a que nos hemos querido concentrar en el sector premium de cara a poder entender y desarrollar un perfil que describa cuáles son las competencias que se deben tener para ser un emprendedor gastronómico en este sector.

Como podemos observar en la Ficha técnica de la encuesta sobre el Emprendedor Gastronómico para los Restaurantes Gastronómicos con estrellas en la Guía Michelin, la muestra está compuesta por 9 Restaurantes Guía Michelin condecorados con 3 estrellas Michelin; 23 Restaurantes Guía Michelin condecorados con 2 estrellas Michelin y 150 Restaurantes Guía Michelin condecorados con 1 estrella Michelin.

Los galardones que se conceden cuando recibes una estrella de la Guía Michelin, son por razón de la alta calidad gastronómica radicada básicamente en las habilidades culinarias del chef (Jhonson et al., 2005; Edenheim et al., 2011).

La encuesta, de 21 preguntas cerradas, divididas en 4 bloques temáticos, se realizó presencialmente y por teléfono a los titulares (generalmente, los chefs) de los restaurantes con estrellas Michelin, cuyo negocio es la restauración gastronómica. En algunas cuestiones se utilizó la escala Likert, que es un rango de clasificación de 1 a 5, o puntuaciones reveladoras del valor asignado por los encuestados, de 0 a 10 (escala endecadaria). El error muestral obtenido fue de  $\pm 0,04988$  ( $\pm 4,988\%$ ). para un muestreo aleatorio simple y un nivel de confianza del 95% siendo el caso más desfavorable  $P=Q=0,5$ , ya que de los 182 restaurantes gastronómicos encuestados se obtuvieron 124 respuestas.

## Resultados

Se presentan a continuación los resultados preliminares más relevantes derivados de la explotación de la encuesta, desde una perspectiva univariante, datos que nos ofrece google drive directamente, ya que las encuestas se han desarrollado utilizando esta aplicación.

Estos datos versan sobre las competencias que han de tener los emprendedores gastronómicos en España; es decir de quienes crean y/o gestionan restaurantes de alta cocina y que combinan innovación, arte y excelencia culinaria en su negocio. Se ha preguntado a la población muestral su valoración acerca de 4 grupos de competencias: genéricas, específicas o

técnicas, formativas y creativas, clasificación realizada mediante la revisión de la literatura, estudios y consultas a los expertos del sector.

Mediante la generación del perfil del emprendedor gastronómico y sus competencias, en el caso de las competencias genéricas estamos considerando ocho; en el caso de las competencias específicas trece; cuando hablamos de competencias formativas nueve y si nos referimos a competencias creativas tres.

Las respuestas obtenidas sobre las ocho competencias genéricas que se proponen en la encuesta permiten identificar como muy relevantes las seis siguientes, en orden decreciente: Automotivación, Compromiso con el negocio; Liderazgo; Gestión de grupos de trabajo; Resiliencia y Conocimientos de Gestión. En estas competencias se concentran los valores más altos de la escala propuesta, de 10 puntos ya que el 80% al menos de la población muestral aportó valores iguales o superiores a 8 puntos. La Capacidad de influir en el sector y la de Generar un plan de formación continua fueron calificados como importantes aunque, estaban rezagados con respecto a los seis antes mencionados.

Utilizando la misma escala para determinar el orden de valoración de las respuestas a la encuesta sobre las competencias específicas/técnicas, se puede concluir que de las trece iniciales que se proponían, las siete siguientes son consideradas las más relevantes, en orden decreciente: Gestión y control de compras; Capacidad de comunicación interna; Negociación con proveedores e intermediarios; Conocimiento en técnicas y herramientas culinarias; Conocimiento en técnicas y herramientas de gestión de sala; Conocimiento en técnicas y herramientas de pastelería y Conocimiento en técnicas de sumillería, coctelería. Todas ellas son esenciales para la confección del menú, producto clave para un restaurante gastronómico y responsabilidad del chef (Ozdemir et al., 2014). Asimismo, para el management gastronómico, en función de sus resultados de cara a la orientación estratégica del restaurante y de los indicadores financieros de la evolución del negocio. Dichas competencias favorecen el proceso de análisis, planificación, diseño y fijación de los precios del menú y contribuyen a la toma de decisiones adecuadas por parte del gestor gastronómico sobre actividades accesorias, como las orientadas a la cohesión entre el equipo humano que presta servicios en el restaurante, promoción, etc.

Las nueve competencias formativas propuestas en la encuesta para el emprendedor gastronómico en España se consideran relevantes en las 124 respuestas, si bien no puede decirse que haya, al respecto, un equilibrio. Las más importantes, en orden decreciente son: Idiomas; Conocimientos de gestión y Finanzas. Las menos importantes son los conocimientos sobre la Empleabilidad de las TIC's y el dominio de la Regulación legal del sector y de los Programas de denominación de origen. El formato de la encuesta en este apartado permite concluir cuáles de aquellas nueve áreas formativas es preciso reforzar, en mayor medida o con mayor urgencia para completar la formación del emprendedor gastronómico español. Dichas indicaciones, que requieren un refinamiento y profundización posterior, contribuyen a identificar problemas crónicos en la formación de los chefs y gestores del ámbito de la restauración en España, de utilidad para la planificación de las enseñanzas tanto académicas, como para el diseño de mejores programas de formación continua.

Por último, tras los resultados de la encuesta se han identificado tres competencias creativas. Según las respuestas de los encuestados, la Creatividad

y la capacidad de Innovación son consideradas más importantes que el Pensamiento disruptivo. Dichas competencias son fundamentales para los emprendedores gastronómicos que optan a favor de la orientación estratégica de la diferenciación en sus restaurantes, como los gastronómicos de élite, opuestos desde esta perspectiva a los restaurantes de cocina comercial. En los buenos restaurantes el chef juega muy diversos papeles técnicos, creativos y de liderazgo de un estilo gastronómico para lo que requiere, además de las competencias genéricas, específicas/técnicas y formativas, comunes a ambos conjuntos de emprendedores, las tres creativas antes citadas ya que a la innovación gastronómica han de acompañar otras habilidades innovadoras y artísticas, incluso para el diseño de locales y productos.

## Conclusiones

Los restaurantes de alta cocina de España se enfrentan a la necesidad de una correcta gestión, desde la perspectiva gastronómica y empresarial. De su buena gestión se deriva no solo la creación de valor y el éxito de su negocio, sino también una mayor contribución positiva a determinados intangibles como la imagen, la cultura y la posición relativa de España en el contexto mundial lo que, al mismo tiempo, es relevante para el bienestar colectivo. Los demás restaurantes, en general, no quedan exentos del mismo reto, por lo que hay un amplio conjunto empresarial e institucional interesado en disponer de gestores gastronómicos con las competencias adecuadas para minimizar riesgos individuales y sectoriales.

La meta de la investigación consiste en identificar las competencias de los emprendedores para gestionar con éxito restaurantes gastronómicos de alta cocina en España. La metodología aplicada a dicho objetivo, de carácter mixto, aumenta la validez y la fiabilidad de los hallazgos principales de la investigación.

Aquellos deben disponer, según nuestro planteamiento de 33 competencias de las cuales de tipo genérico son 8, específico o técnico 13, formativo 9 y creativo 3. La importancia de dicho amplio número de competencias no es idéntica, a juicio de los participantes en la encuesta, titulares y habitualmente chefs de los restaurantes galardonados en España con estrellas Michelin, así como tampoco parece poder identificarse la relevancia de los cuatro grupos de competencias citadas.

Las competencias creativas, por ejemplo, parecen más necesarias en los chefs que gestionan restaurantes gastronómicos que han optado a favor de la orientación estratégica de la “diferenciación” que para aquellos otros que hacen la misma función en restaurantes de éxito sin aquella orientación innovadora y artística. Confirmar esta conclusión provisional permitirá definir con mayor rigor el mix de competencias adecuado para el éxito, llegando a generar con mayor rigor el perfil del “emprendedor gastronómico excelente”.

## Referencias bibliográficas

**Ardichvili A., Cardozo, R. and Ray, S.** (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing* 18 (1), 105-123.

**Assamoi, Christophe A. O.** (2015). Core Competencies Development among Science and Technology” *American Journal of Educational Research*, Vol. 3, nº. 9, pp. 1077-1084.

**Baum, J. R., Locke, E. A.** (2004). The Relationship of Entrepreneurial Traits, Skill, and Motivation to Subsequent Venture Growth. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 89, 4, 587-598.

- Baumol, W. J.** (1993). *Entrepreneurship, Management and the Structure of Pay-offs*. Cambridge, MA: MIT Press
- Bernal, C. A.** (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Birdir, K., and Pearson, T. E.** (2000). Research chefs' competencies: A Delphi approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 205-209.
- Boyatzis, R. E.** (1982). *The competent manager: A model for effective performance*. New York: John Wiley.
- Canevello, A. and Crocker, J.** (2010). Creating good relationships: Responsiveness, relationship quality, and interpersonal goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 78-106.
- Casson, M. and Casson, C.** (2014). The history of entrepreneurship: Medieval origins of a modern phenomenon. *Business History*, Volume 56, 2014 - Issue 8, 1123-1242.
- Casson, M.** (1991). *Economics of Business Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Castro Martínez, E., García Aracil, A.,** (2014). La relación entre cultura e innovación: tres ámbitos de análisis, in Belén Laspra y Emilio Muñoz (Coord.): *Culturas Científicas Innovadoras*, Chapter 11. EUDEBA, 237-254.
- CUE** (2004). "Education & Training 2010". The success of the Lisbon strategy hinges on urgent reforms. Council of the European Union, Brussels, 3 March 2004, 6905/04. EDUC 43
- Chang, S., Gong, Y., Shum, C.** (2011). Promoting innovation in hospitality companies through human resource management practices. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 812-818.
- Chell E.; Athayde, R.** (2009). *The identification and measurement of innovative characteristics of young people*, London, NESTA.
- Cinque, M.** (2016). Lost in translation. Soft skills development in European countries, *Tuning Journal for Higher Education*, Vol. 3, Nº. 2, 389-427.
- CNAE** (2009). Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009. España. Real Decreto 475/2007, de 13 de abril, BOE, 28.4.2007.
- Cooper, J.** (2012). *The occupational identity and culture of chefs in United Kingdom (UK) haute cuisine restaurants*. Unpublished Ph.D. thesis, University of Strathclyde.
- Cooper, J; Giousmpasaglou, C. and Marinakou, E.** (2017). Occupational identity and culture: the case of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(5), 1-26, DOI: 10.1108/IJCHM-02-2016-0071.
- EC (European Commission)** (2012a). *An agenda for new skills and new jobs in Europe: Pathways towards full employment*. Directorate-General for Research and Innovation.
- EC (European Commission)** (2012b). *Rethinking Education: Investing in skills for better socio-economic outcomes*. COM 2012, 669. Strasbourg, 20.11.2012
- EC (European Commission)** (2016). *A new skills agenda for Europe. Working together to strengthen human capital, employability and competitiveness*. COM(2016) 381 final, Brussels, 10.6.2016
- Edelheim, Johan R.; Lee, Yun Lok; Lee, Szu Han; Caldicott, Julia** (2011). Developing a Taxonomy of 'Award-Winning' Restaurants—What are They Actually?, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Volume 12, 2011 - Issue 2, 140-156.
- Ellström, P-E.** (2006). Two logics of learning. en E. Antonacopoulou, P. Jarvis, V. Andersen, B. Elkjær, S. Høytrup (Eds.), *Learning, working and living: Mapping the terrain of working life learning*. London: Palgrave Macmillan.
- Ellström, P. E., Kock, H.** (2008): Competence Development in the Workplace: Concepts, Strategies and Effects, *Asia Pacific Education*, Vol. 9, Nº.1, 5-20.
- EPPO** (2015). *Skills Governance in the EU Member States. Synthesis Report for the EEPO*. Directorate-General for Employment European Employment Policy Observatory. August, 2015. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2015.
- Eurydice (European Commission/EACEA)** (2014). *Modernisation of Higher Education in Europe: Access, Retention and Employability 2014*, Eurydice Report (Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2014).

- Garg, A.; Garg, M. A.** (2016). Service Clues' Influence on Customers' Dining Experience in Fine Dining Restaurants. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism* (APJIHT) Vol. 5 N° 1, 91-109.
- Gersh, I.** (2016). Culinary Industry Practitioners' and Educators' Perceptions of Core Competencies for a 4-Year Bachelor's Degree in the Culinary Arts. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 28(1), 32-43.
- Gioumpasoglou, C.; Marinakou, E.; Cooper, J.** (2016). Chefs' future competencies needs in the UK: the stakeholders' perspectives. Conference Paper. EuroCHRIE, at Budapest, vol. 34.
- Guía Michelin** (2017). <https://guia.michelin.es/magazine/acerca-de-la-guia/la-guia-michelin-espana-portugal-2017>.
- Hu, M-L** (2010). Discovering culinary competency: An innovative approach. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, vol 9 (1), 65-72. DOI:10.3794/johlste.91.227.
- Hu, M-L.; Monica, C.; Horng, J. S. and Teng, C. C.** (2016). Developing a Model for an Innovative Culinary Competency Curriculum and Examining Its Effects on Students' Performance. *The Journal of Creative Behavior*, vol 50 (3), 193-202. DOI: 10.1002/jocb.139.
- Jin, N., Line Nathaniel, D., Merkebu J.** (2016). Examining the Impact of Restaurant Innovativeness on Relationship Quality in Luxury Restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol 17 (4), 449-471.
- Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P., Revaz, F.** (2005). Behind the Stars. A Concise Typology of Michelin Restaurants in Europe. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Volume 46 n° 2, 170-187.
- Kantis, H., Angelelli, P., Moori-koenig, V.** (2004). Desarrollo Emprendedor. América Latina y el Contexto Internacional. Nomos (Colombia).
- Kantis, H.; Federico, J.** (2011). Entrepreneurial Ecosystems in Latin America: the role of policies. PRODEM
- Kickul, J.; Gundry, L.K.** (2002): Prospecting for strategic advantage: The proactive entrepreneurial personality and small firm innovation. *Journal of Small Business Management* 40(2), 85-97.
- McClelland, D.C.** (1973). "Testing for competence rather than for intelligence". *American Psychologist*, 28, pp. 1-14.
- Mulder, M., Weigel, T., Collins, K.** (2007). The concept of competence in the development of vocational education and training in selected EU member states: a critical analysis", *Journal of Vocational Education & Training* Vol. 59 , Iss. 1.
- OIT** (2010): Una fuerza de trabajo capacitada para un crecimiento sólido, sostenible y equilibrado: Estrategia de formación del G20. Prefacio. Organización Internacional del Trabajo. Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional (CINTERFOR).
- Ozdemir, B. and Caliskan, O.** (2014). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 2 (2014) 3, 3-13.
- Pérez-Bustamante Diana C.** (2017). El emprendedor gastronómico y sus competencias en el sector de la gastronomía y la restauración: la experiencia en España. Unpublished Ph.D. thesis, Rey Juan Carlos University, Spain.
- Primoff, E. S., Sidney, A. F.** (1988). A history of job analysis; en S. Gael (Ed.), *The job analysis handbook for business, industry and government*, Vol. 1. New York: John Wiley & Sons, pp. 14-29.
- Rychen, D. S., Salganik, L. H.** (eds.) (2000). Definition and selection of Key Competencies. Hogrefe & Huber Publishers. Göttingen, Germany
- Rychen, D. S. and Tiana, A.** (2004). Developing key competencies in education: some lessons from international and national experience. International Bureau of Education. Paris. Francia.
- Sandberg, J.** (2009). Understanding of work: The basis for competence development, in C.R. Velde (ed.): *International Perspectives on Competence in the Workplace: Implications for Research, Policy and Practice*, Chapter 1.
- Valdemoros, M. A., Ponce de León, A.; Sanz, E.** (2011). Fundamentos en el manejo del Nvivo 9 como herramienta al servicio de estudios cualitativos". *Contextos educativos*, nº 14, 11-29.
- Villarreal, O.** (2007). La Estrategia de Internacionalización de la Empresa. Un Estudio de Casos de Multinacionales Vascas, Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbao.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., Kwun, D. W.** (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

**Weinert, F. E.** (2001). Concept of competence: a conceptual clarification, en: D. S. Rychen y L. H. Salganik (Eds.). *Defining and selecting key competencies*, Hogrefe. Göttingen.

**Yábar Sterling, A. & Pérez-Bustamante, D.C.** (2015). Vulnerabilidad y Resiliencia del sector cultural. Relevancia de las cuentas satélite de la cultura para su evaluación (España). *Monfragüe. Desarrollo Resiliente*, Vol. V, Nº 2, 23-42.

## La juventud en el mercado del arte

El mercado del arte es un sector en pleno crecimiento y desarrollo, donde las nuevas tecnologías y el formato online están ocupando un lugar preponderante en el sector gracias a la juventud, los *millennials*. Este sector de la población está transformando de forma paulatina el mercado, introduciendo nuevas formas de comunicación, marketing y métodos de venta. En el presente estudio se analizará el papel que los jóvenes tienen en el mercado del arte y cuáles son los proyectos más interesantes emprendidos por jóvenes y cuáles son los que incentivan a los jóvenes a coleccionar arte. Asimismo, se analizarán los retos futuros a los que el mercado del arte se tiene que hacer frente, respecto a las futuras generaciones.

**Palabras clave:** mercado del arte, jóvenes coleccionistas

### 1. Introducción al mercado del arte

El arte y su mercado siempre han ido por detrás de la evolución social de la humanidad, como un indicador que marcaba su estado y desarrollo. Durante siglos el arte estuvo solamente al alcance de una minoría social, situada en las altas jerarquías; con el tiempo este fue decorando someramente las vidas de estratos sociales menos favorecidos, pero su llegada siempre se producía tras revoluciones políticas y sociales relevantes, que daban paso a iniciativas culturales cada vez más extendidas. En el último lustro, el mercado del arte ha vivido una apertura general a todas las clases sociales, protagonizando lo que se denomina como «democratización de la cultura», que lo ha hecho cada vez más accesible y comprensible para todos. Los medios de comunicación han jugado un importante papel en ello, acercando, no solamente los conocimientos al gran público, sino también la diversidad de precios y los medios de distribución, a través de los cuales se venden las obras, mostrando su metodología y usos, al tiempo que desarrollan un atractivo sobre el sector que provoca a la audiencia a participar en él.

Así es cómo este auge consiguió ir generando un movimiento constante de colecciones inauditas de gran valor que, con su venta, provocó remates extraordinarios que sirvieron para estimular un mercado que se ha convertido en escenario de noticias, novelas e infinidad de estudios en los últimos tiempos.

Todo ello se desarrolla en torno del gran entramado de ferias, subastas, galerías, marchantes, anticuarios, etc., que es el mercado de bienes artísticos y de colección, giran a modo de circuito cerrado un sinfín de obras y una colectividad muy peculiar, que es la de los coleccionistas. Paralelo al mercado de bienes artísticos, encontramos el de bienes de colección. Dos mercados diferentes en uno, que en muchos casos se solapan pues todos los bienes pueden ser coleccionados y los artísticos, además, presentan gran tendencia a ello. Un bien de colección sería entonces aquel objeto que se puede coleccionar o, dicho de otra forma, todo aquello que puede formar una colección. Durante siglos apenas se ha hecho distinción entre estas dos

facciones de un mismo mercado. De hecho, piezas que se tomarían como parte del mercado de bienes de colección alcanzan tal grado de perfección que llegan a ser calificadas por los expertos como obras de arte, y lo mismo puede llegar a ocurrir en sentido inverso. Así, piezas numismáticas de soberbia manufactura se catalogan como obras de arte, mientras que otras parecen ser simples piezas del puzzle que representa la colección. El problema radica en que, aun sin pretender definir el concepto de arte, ni siquiera desde su punto de vista económico, con el que parece avalarse un elemento como el artístico, tras haberse pagado por él una gran suma de dinero, sí necesitamos, sin embargo, reconocer su grado de calidad, pues resulta un referente clave en la valoración económica del objeto, por lo que deberemos saber reconocer previamente su nivel artístico y conservación.

El coleccionismo es una actividad con la que se elige afanarse en una empresa que requiere del aval económico y desarrollo cultural. Viene determinado por aficiones particulares o por decisiones colectivas, y fundamentalmente se enmarca en una serie de productos en el mundo del arte, aunque en ocasiones también de la inversión, denominados en muchos foros como bienes artísticos de colección, caracterizados por ser objetos que, por sus condiciones peculiares, adquieren revalorizaciones con el paso del tiempo, llegando a representar una alternativa de interesante de compra a largo plazo, al presentar ganancias normalmente estables y consolidadas.

Pero no todas las recopilaciones de objetos conforman una colección, para ello han de tener un denominador común, un patrón que haga que el elenco de objetos tenga personalidad o carácter propio. Pero como las colecciones obedecen a cualquier criterio, cada coleccionista puede escoger un motivo de colección al azar; esto es lo que hace que el mercado del arte sea tan variable en clientes, productos, sectores, etc.

El coleccionismo, representa la demanda de este tipo bienes, enmarcado en un mercado determinado; provocando así una máxima: “in coleccionismo no habría mercado y viceversa”. Entendiendo además que la naturaleza de la demanda de un mercado (internacional, nacional, provincial, local, etc.), depende de muchos factores como su historia, evolución cultural, desarrollo social y, especialmente, del comportamiento e intereses coleccionistas. Por ello, no todas las piezas tienen la misma demanda en todas las plazas de los mercados nacionales e internacionales, según los intereses y gustos mayoritarios de los coleccionistas de cada país, ciudad, etc., así que los precios de las piezas fluctuarán en función de su demanda, exigiendo una especialización por parte de los vendedores y coleccionistas para detectar la valía del producto (obra de arte con precio justificado).

El tipo de coleccionista actual viene directamente demarcado por el tipo de bien que colecciona, ya que las características de cada producto del mercado perfilarán el comercio que desarrollarán. La demanda en el mercado del arte es mucho más dispersa que la oferta, ya que quien compra obras de arte lo hace, como hemos visto, por razones muy variadas. Para que una compilación alcance el grado o consideración de colección, ha de tener un denominador común, un patrón que haga que el elenco de objetos tenga una personalidad o carácter propio. Si bien es cierto que las colecciones obedecen a cualquier criterio y, por tanto, cada coleccionista puede escoger cualquier motivo de colección; así que hoy día encontramos coleccionistas de todo tipo de objetos, calidades y extensión, según las posibilidades de cada cual. Dentro del coleccionismo en arte hay una serie de variantes usualmente consideradas.



En cualquier caso, cuando analizamos el coleccionismo de un país debemos hacerlo, en virtud de las obras tradicionalmente ofertadas dentro de él en conjunto con la naturaleza de sus coleccionistas sus variables psicodemográficas y desarrollo socio cultural. De esta forma, veremos cómo en España encontramos un coleccionismo eminentemente maduro que en las últimas décadas ha desarrollado, como veremos en las próximas páginas, un creciente interés por determinados sectores de este mercado como el arte actual y el mueble de diseño.

En el caso español, la introducción y el ánimo de colección del público más joven se ha visto sin duda afectado por los efectos de la mala coyuntura económica. Sin embargo también nos encontrábamos previamente a ello, una laguna de interés por este tipo de bienes que se ha visto reflejado en un menor desarrollo del coleccionismo de calidad dentro de nuestras fronteras. No resulta fácil elaborar una lista completa de la historiografía española en la que se haya tratado el estudio tanto de las colecciones españolas como de las extranjeras, así como de los bienes que las conforman, y mucho menos en la actualidad, por lo que es complicado hacer un seguimiento de la calidad de las colecciones y los afanes coleccionistas en nuestro país. Sin embargo, reconocemos que, aun ante la gran tradición artística y los grandes artistas con los que contamos dentro de nuestra historia del arte, en términos generales el coleccionismo desarrollado en nuestro país no se ha caracterizado por la adquisición de grandes obras ni la acumulación de relevantes compendios, sobre todo en lo referente al coleccionismo de los últimos ciento cincuenta años. Esta poca tradición de calidad y grandes desembolsos en el coleccionismo español más reciente ha conformado unos parámetros de actuación del mercado de bienes artísticos y de colección, relacionados con los precios y calidades ofertadas, que ha marcado el devenir del mercado y sus características.

Es necesario por tanto que las empresas del sector se adecúen y modernicen a los nuevos patrones de comportamiento e interés, pues la reconocida como generación millennials que ha crecido ya inserta en un entorno tecnológico inagotable, han podido encontrar, durante la crisis financiera, nuevas alternativas más económicas y accesibles de un consumo cultural variado sin necesidad si quiera de salir de casa.

De hecho, las preferencias de consumo de esta generación se centran en servicios y productos de enriquecimiento intelectual como viajes, cultura visual o auditiva, deportes, etc., que denota un cambio en la forma de proceder de las nuevas generaciones. Un cambio que se viene percibiendo desde décadas anteriores y que puede quedar plasmado e incluso estudiarse analizando el comportamiento de consumo, desde las plataformas on-line que utilizan para comprar, perfiles en redes sociales y preferencias de visualización. Es el caso del estudio realizado por el grupo empresarial Emailing Network (2014), en el que se señala que la juventud ha incrementado el tiempo destinado a productos culturales, hacer deporte, viajar y actividades creativas o artísticas (en este orden), a merced de las facilidades de acceso que permiten las plataformas online y las redes sociales.

La facilidad de acceder a través de los dispositivos móviles de cualquier producto, ha incrementado el uso de aplicaciones y webs. Unos avances tecnológicos y sociales que han permitido el desarrollo de un sector cultural de ámbito digital que ha creado un impacto social, pues genera nuevas pautas de comportamiento social y empresarial.

## 2. El mercado del arte en el siglo XXI

Las enormes expectativas que el mercado presentaba a inicios del siglo XXI, con unos resultados inigualables en volumen de precios y transacciones, se vieron truncadas cuando el entorno económico transformó la situación a una realidad más hostil en las circunstancias no ayudaban al desarrollo de un sector tan impreso de un carácter elitista y selecto. No obstante, un mercado como el del arte, compuesto por tantos y tan variados sectores (pintura, antigüedades, fotografía, numismática, joyería, etc...), supo encontrar bienes más acordes a los tiempos y los perfiles que a él se acercaban.

De hecho la crisis cambió incluso los intereses coleccionistas, mostrando las obras de arte de calidad como las únicas interesantes para los coleccionista que perduraban en su afán adquisidor. Los vacíos dejados por los coleccionistas avocados a abandonar sus compras fueron ocupados por nuevos coleccionistas procedentes de los denominados países BRIC (Brasil, Rusia, India y China) dejaron un mercado muy diferente al que se vislumbraba en los albores del siglo XXI, llegando a posicionar a China en el primer lugar de la lista internacional de ventas, por delante de Estados Unidos y la Unión Europea.

La llegada de estos nuevos coleccionistas introdujo nuevos perfiles de comportamiento que atender. Los procesos de globalización económica relataban una integración de las economías locales dentro de la economía internacional a través de la inversión extranjera, el comercio o la migración de capitales. Con lo que un mercado tan internacional como el del arte, con un producto tan universal, ofrecía para su crecimiento sobre todo continuando las sinergias que se planteaban en el ámbito tecnológico. Por ello y a pesar del gran volumen de caída de ventas que obligó al cierre de numerosas e importantes firmas en todo el planeta, el mercado supo mantener unos mínimos sostenidos por el producto de calidad y la llegada de nuevos coleccionistas internacionales que han dado al mercado vigor y consistencia.

Entre los efectos más relevantes generados por esta gran crisis económica encontramos la corrección de precios, especialmente en el campo del arte contemporáneo, donde los precios no eran una referencia a la oferta y demanda, sino que venían impuestos por galeristas y lobbies del sector. Desde el principio de la crisis, el sector del arte contemporáneo fue el más perjudicado, pues las compras de los artistas noveles se redujeron en más de un 50 %. La menor participación de compradores provocó la desaparición de inversores y especuladores que provocaron un descenso drástico de la demanda y los valores estimativos, adecuando los precios a una realidad de difícil. Quizás por ello, tras una contracción del 42,8 % entre los años 2008 y 2009, el precio del mercado del arte contemporáneo aumentó un 5,4 % durante la primera mitad de 2010, según datos de Artprice (2011). Con lo que años después nos encontramos con un sector fortalecido y con los precios de nuevo en crecimiento.

La realidad de la crisis económica global presenta una reducción general del consumo generado por los jóvenes *millennials* (Cardoso, 2017). En el caso español, las dificultades económicas y laborales sufridas, han supuesto un paro juvenil muy elevado reduciendo el consumo, siendo las áreas más afectadas los sectores de ocio y el consumo cultural. Todo ello a pesar de la facilidad y el abaratamiento que supone las compras *online*, pero es que ciertamente la juventud actual ha centrado el consumo dentro de estas nuevas herramientas tecnológicas como referente de ocio por delante de

otras opciones como las actividades culturales (visita a museos, leer, pintar, etc.). Según informes del Observatorio Vasco de la Cultura con encuestas delimitadas y realizadas en ese territorio, el *Informe de la Juventud en España* (2012) y datos del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, el interés por el sector cultural en la juventud española es muy bajo comparado con el resto de sus compatriotas. Comparando su consumo con el resto de la población, aprecia que la única actividad que genera mayor interés en el sector *millennial* es en el ámbito musical y cinematográfico. Estos datos corroboran que la juventud actualmente consume menos cultura que generaciones pasadas y, que la industria cultural con más adeptos actualmente, es la musical. Aun así, aunque es una generación que consume menos cultura que sus antepasados, su consumo está por encima de la media de los jóvenes de Europa según un informe de la Comisión Europea (2012).

Testigo y promotor de todo ello, es el gran avance tecnológico experimentado desde inicios de siglo XXI, que provocó que se rompieran las barreras de comunicación del mercado del arte, que tradicionalmente había resultado elitista y opaco. Sin embargo, a través de Internet el acceso a éste se democratizó y logró consolidar la opción del *e-commerce* como un canal de distribución efectivo, rentable y por tanto, muy difundido. Su aceptación no resultó complicada, pues se inició como canal de difusión de las informaciones relativas a empresas, exposiciones, ferias y con el tiempo de los catálogos de subastas y resultados de ventas hasta que se incorporó en un canal más de soporte a las ventas directas o incluso por subastas. De hecho, la amplitud de productos de este mercado fue rápidamente percibida por aquellas empresas que operaban dentro de este ámbito comercial, variando sus conceptos de negocio tradicionales y posibilitando la consolidación de este medio de distribución, tanto con plataformas direccionadas al gran público como eBay ([www.eBay.com](http://www.eBay.com)) o Vcoins ([htwww.vcoins.com/](http://htwww.vcoins.com/)), como otras de ámbito minorista como Go-Antiques ([www.goantiques.com](http://www.goantiques.com)), Newel ([www.newel.com](http://www.newel.com)) o The Internet Antiques Shop ([www.tias.com](http://www.tias.com)). Lo que se vio reforzado por la aparición de plataforma de subastas alineadas en sociedad con grandes casas de subastas que reforzaban tanto las ventas como la difusión en entornos virtuales de acceso limitado.

No cabe duda que el comercio electrónico presenta grandes ventajas para los consumidores, sobre todo de productos que no salen con frecuencia a la venta como son los bienes artísticos, como el ahorro de tiempo, la facilidad y rapidez de acceso a la información actualizada o el control del proceso de compra. Aspecto que fueron rápidamente advertidos por los sectores más jóvenes de la sociedad con interés y capacidad adquisitiva como para participar en este mercado. Todo ello ha provocado la supresión de las barreras propias de los medios de venta tradicionales, un aumento del volumen de potenciales consumidores de carácter internacional, contando tan solamente con los requisitos mínimos de acceso a la red.

Identificado a todos estos nuevos recursos, reconocemos un continuo crecimiento en los últimos años un importante crecimiento, el mercado global, con un incremento del 15% en 2016 respecto a 2015, con resultados superiores a los \$3.750 millones, según el estudio de Hiscox (2016) y ArtTactic (2017). Y en todo ello encontramos nuevos protagonistas procedentes de las generaciones más tecnológicas de la sociedad; usuarios pertenecientes a las ya referidas *Generación Y*, o *millennials* (de entre 20 y 35 años) que acceden al mercado a través de las plataformas de arte online

representan ya casi el 50% de los coleccionistas. El perfil de estos usuarios se focaliza en su interés por las tendencias, el arte contemporáneo, artes decorativas, antigüedades, joyas y vino. Presentando un poder adquisitivo medio con lo que las el tipo de obras que adquieren son de calidad y valor intermedio (entre los 5.000 y los 6.000 €). Sus acceso a las plataformas de venta de arte *online* es reiterado y generan más de dos ventas anuales de media.

Otro de los nuevos métodos para la distribución de arte que actualmente además del *e-commerce* y los tradicionales fondos de inversión, encontramos las empresas de consultoría de arte, encargadas de asesorar a los coleccionistas en sus compras. Resultan un eslabón importantísimo como canal distribuidor, informador y localizador de piezas de interés y relevancia. Su labor se centra en el cliente-coleccionista pero también realizan labores a empresas, por lo que han de estar al tanto de las últimas novedades; gestión financiera, investigar los aspectos económicos del mercado, etc. Además de otorgar expertizaciones artísticas, búsqueda, selección y garantía de las piezas ofertadas.

Esta labor, de corto recorrido aun en nuestro país, cuenta con una empresa joven y puntera entre sus representantes: *We Collect Club*, una firma fundada en 2015, en la que no sólo se promociona el coleccionismo entre la juventud, sino que sus socios son jóvenes emprendedores que han proyectado su empresa desde una perspectiva innovadora creando una asesoría de arte que resulta ser el primer club para coleccionistas de arte de España que ofrece a través de sus incontables actividades cursos de formación tanto presencial como *online* a coleccionistas y artistas. Al tiempo que inauguraciones y visitas privadas en las mejores galerías o centros de arte; eventos exclusivos en ferias, estudios de artistas o casas de coleccionistas. Un nuevo concepto de empresa dentro de un mercado del arte que ya ha abandonado el sabor a rancio para rejuvenecerse gracias a la llegada de jóvenes y valiosos profesionales.

### 3. Interacción en el mercado del arte de jóvenes coleccionistas

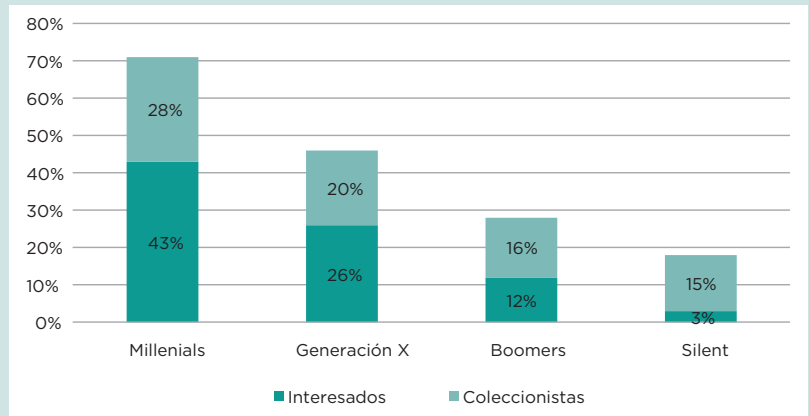
Las nuevas tecnologías y el efecto globalizador que suponen han permitido que el mercado del arte sea un sector mucho más visible y accesible a la sociedad, pues en la actualidad encontramos desde portales webs donde se registran precios, portales de venta, aplicaciones que dan conocimiento sobre obras de arte, hasta ferias de arte en la red, entre otras. Este avance en las nuevas tecnologías ha permitido sobre todo que el arte se convierta en un producto mucho más cercano para la sociedad, en sí podemos afirmar una verdadera democratización del arte, que dio sus primeros pasos con la Revolución Francesa al pasar el coleccionismo de manos de las altas jerarquías, las monarquías, la nobleza y la corona a la nueva clase social, la burguesía. Asimismo, con la Revolución Francesa, se abrió el primer museo público, el Museo del Louvre, que supuso la verdadera democratización cultural ya que todo ciudadano podía acceder a él. Por lo tanto, estos dos hechos son relevantes en el mercado del arte, pues el acceso a la cultura permite una mayor sensibilización por el arte, que genera una mayor atracción por la adquisición de obras de arte, por lo tanto, nuevos públicos.

No obstante, hasta la llegada las nuevas tecnologías la realidad en el mercado del arte era muy dispar pues seguía teniendo acceso las personas con un

nivel adquisitivo realmente alto, ya que apenas existían canales de venta para públicos que quisieran adquirir piezas más económicas y el mercado del arte estaba focalizado en las grandes fortunas. Sin embargo, con la aparición y desarrollo de Internet, se ha producido una verdadera democratización del mercado del arte, pues ahora existen una gran variedad de portales donde se pueden encontrar piezas accesibles a todo tipo de presupuestos.

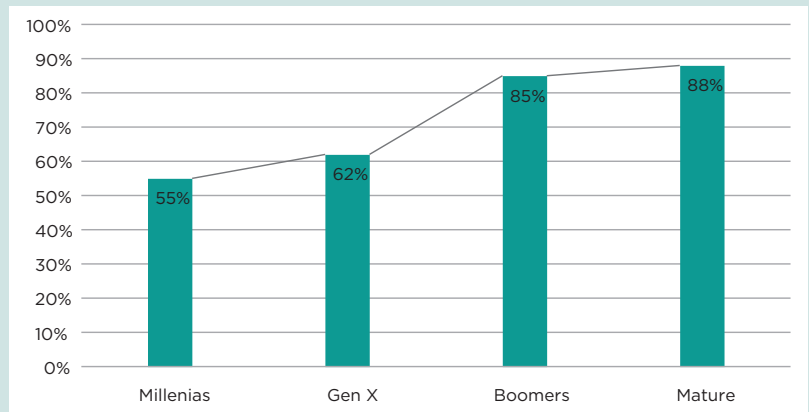
Esta accesibilidad nos ha permitido hablar de un nuevo target en el mercado del arte, el joven coleccionista, considerado como aquella persona menor de cuarenta años muy vinculado a las nuevas tecnologías, ya que realiza sus compras en Internet o bien su búsqueda es a través de la red. Asimismo, la banca privada US Trust, destaca que los *millennials* son el sector de la población que más interesado está en la adquisición de obras de arte (ver gráfico 1), aunque si bien adquieren arte más como una inversión que como un objeto personal, de valor simbólico (ver gráfico 2) (Trust, 2017) y la horquilla de precios de las adquisiciones oscila entre los 500 y los 20.000 dólares.

Gráfico 1. Interesados en el mercado del arte



Fuente: U.S. Trust "Trust survey of high net worth"

Gráfico 2. Valor simbólico del arte



Fuente: U.S. Trust "Trust survey of high net worth"

Este impulso de los *millennials* en el mercado del arte ha generado que instituciones tanto públicas como privadas comiencen a cuidar a los jóvenes coleccionistas, estableciendo programas donde los forman y los reúnen con el fin de crear vínculos y sinergias. De esta forma, les ofrecen toda una serie de actividades que van desde accesos VIPs, cenas especiales, charlas con comisarios, visitas guiadas a ferias, galerías, museos hasta otros muchos beneficios más. Ejemplos de museos que incentivan el coleccionismo joven son los programas “Young Collectors Council” del Museo Guggenheim, “The Junior Associated” del Museo de Arte Moderno de Nueva York y el “Young Collectors Council” del Museo Perez Art de Miami.

Esta iniciativa por parte de los museos estadounidenses es esencial no sólo para que el mercado del arte se rejuvenezca, o el coleccionismo aumente, sino también para generar una mayor valorización del patrimonio cultural, así como un estrechamiento de los vínculos entre la sociedad civil y los museos, pues al fin y al cabo esos jóvenes coleccionistas pueden ser futuros donantes o depositarios de obras de arte.

No obstante, a diferencia de Estados Unidos en España el coleccionismo no tiene tanto peso en la sociedad, pues según María Dolores Jiménez-Blanco, en su estudio “El coleccionismo de arte en España. Una aproximación desde su historia y su contexto”, en España no existe una verdadera apreciación por la estética, derivado de una falta de entorno cultural adecuado, y también una escasa disponibilidad económica. A todo esto, debemos de añadir que el coleccionista privado en España no se da a conocer lo que hace que su estudio se vuelva mucho más complejo (Jiménez-Blanco, 2013, p. 131). Son por estas principales razones por las que en España se carecen de programas de coleccionistas, y menos aún de jóvenes coleccionistas, aunque si bien podemos destacar el Centro de Coleccionismo del Museo Lázaro Galdiano, un espacio donde los coleccionistas pueden presentar sus obras, exhibirlas, y reunirse para analizar el coleccionismo.

Si bien, a pesar de que exista una escasa cultura coleccionista, en España se han desarrollado muchos proyectos emprendedores, emprendidos en muchos casos por jóvenes y que incentivan el coleccionismo, muchas veces gracias a la formación. Ejemplo de ello es la empresa We Collect, un club para coleccionistas de arte fundado en 2015 por Enrique del Río y al que también se unió Amaia de Meñaka. La empresa se dedica a impulsar el coleccionismo emergente a través de la formación con una gran variedad de cursos muy atractivos para todas aquellas personas que vayan a comenzar su colección y a través del asesoramiento de áreas emergentes del sector como la inversión en arte, las artes decorativas, los grabados, las subastas, fiscalidad, montaje y logística entre otros. (Emprendedores, 2018).

Otro proyecto emprendedor extranjero pero que ha llegado a España pisando fuerte es Arthena una empresa formada por seis jóvenes americanos y que ha revolucionado el mercado del arte. Arthena es una empresa de tecnología financiera para invertir y asesorar en obras de arte, pues ha desarrollado un sistema de análisis de datos del mercado del arte que ayuda a escoger piezas artísticas que puedan generar grandes beneficios para los compradores (ABC, 2017).

Por otro lado, con relación a qué es lo que coleccionan los jóvenes coleccionistas es principalmente arte contemporáneo, pues el arte antiguo es coleccionado por un sector de la población de edad avanzada a partir de los 45-50 en adelante. Las razones de esto son varias; en primer lugar,

debemos de destacar el hecho del uso de las nuevas tecnologías, pues el sector de las antigüedades apenas cuenta con redes sociales, venta *online* o incluso página web, que a diferencia del sector contemporáneo estas herramientas están implantadas en la gran mayoría de las empresas. Debemos de ser conscientes, que el uso de las redes sociales, o la compra en Internet es esencial para los *millennials*, pues el mercado del arte *online* está “gobernado” principalmente por este sector, si las antigüedades apenas se muestran en este canal de comunicación y compra no va a generar ningún interés por parte de esta generación de compradores y que al fin y al cabo son los jóvenes coleccionistas.

En segundo lugar, el arte contemporáneo está de moda a todos los niveles no sólo entre los coleccionistas y es que hay que ser conscientes que el mercado del arte, es un mercado que se mueve principalmente por modas y tendencias. Pues por ejemplo podemos ver como las ferias de arte contemporáneo o emergente en los últimos años se han triplicado, o los museos de arte contemporáneo ó simplemente en las revistas de decoración donde no hay un número que no se haga referencia al arte contemporáneo. Asimismo, adquirir arte antiguo a un precio asequible es realmente complicado, pues normalmente sus precios exigen un poder adquisitivo medio-alto, muy diferente del arte contemporáneo que desde 50 euros puedes adquirir una obra. En cuarto y último lugar, debemos de ser conscientes que el hecho de que el arte contemporáneo este inundando el sector, está generando que las galerías de arte se multipliquen y los anticuarios se reduzcan, por lo que hace más complicado que el joven coleccionista se interese por el arte antiguo.

Si bien, al mercado del arte todavía le queda mucho por trabajar para atraer a nuevos coleccionistas, sobre todo en España, pues debemos de ser conscientes que existe una gran oferta de ocio y cultura, lo que hace que sea cada vez más complicado atraer a la juventud en el sector del arte, asimismo es necesario que el marketing juegue un papel cada vez más relevante en este sector para atraerlos a través de publicidad más atractiva y sobre todo participativa, pues debemos de ser conscientes de las necesidades de las nuevas generaciones, la denominada ya Generación Z. Esta generación, formada por aquella parte de la población nacida entre 1994 y 2009 va a transformar y está transformando el mercado en general, pues se caracteriza por que les gusta aprender por su cuenta, son innovadores y están sobreexpuestos a la información, por lo tanto, tienen una forma de relacionarse y de consumir muy diferente a la generación anterior, los *millennials*. Aunque la característica más relevante de esta generación es que son nativos digitales, pues su ecosistema se ha formado a través de *smartphones* y tabletas, llevando la tecnología en su código genético. Todo esto implica que las estrategias de marketing y comunicación comercial sean mucho más complejas pues no les evoca tanto la publicidad, los anuncios o los banners de las webs, sino que buscan actividades, imágenes con las que puedan participar, donde puedan ser parte del proceso de construcción del producto. De esta forma, el producto que se le ofrezca no sólo debe de estar personalizado, sino que la generación Z debe participar en la creación del producto (ATREVIEWA, 2017).

Así pues, podemos ver como la juventud es realmente la que mueve y transforma el mercado, y en el mercado del arte ha sido clave pues gracias a sus necesidades de compra el sector del arte se ha transformado; los canales de venta se han transformado, pues el mercado del arte online cada vez está

teniendo un mayor peso en el mercado; los canales de comunicación se han triplicado, desarrollándose webs especializadas en mercado del arte, el uso de las redes sociales por parte de galeristas, casas de subastas y en menor medida anticuarios. Asimismo, la juventud ha generado que sea un sector mucho más participativo en la sociedad, saliendo fuera de su zona de confort, por ejemplo, estableciendo relaciones con instituciones culturales, saliendo a la búsqueda de nuevos coleccionistas, participando en foros culturales.

Por lo tanto, se puede afirmar que la juventud en el mercado del arte resulta esencial pues es ella la que el día de mañana liderará el mercado siendo el principal consumidor, por ello es imprescindible que el sector trabaje en ellos, incentivando el coleccionismo desde muy joven y trabajando en la sensibilización del arte por parte no sólo del sector sino también por parte del Estado, una tarea todavía pendiente.

#### **4. Acciones para el fomento e integración de jóvenes coleccionistas en el mercado del arte**

El fomento e integración de jóvenes coleccionistas en el mercado del arte resulta esencial para el propio sostenimiento futuro del sector, pues si no se empieza a incentivar el coleccionismo desde joven, es muy posible que no se colecciona arte en edades más avanzadas y esto supondría un estancamiento o disminución del sector.

Es por ello que, dentro del sector se incentiva el coleccionismo desde varias perspectivas y desde diversos segmentos, por lo que a continuación analizaremos tres proyectos emprendedores que están resultando un éxito en el mercado del arte.

##### **4.1. Programas de incentivo al coleccionismo en el sector ferial: ARCO y FERIAARTE**

El sector ferial a nivel global es uno de los sectores en el mercado del arte que más están evolucionando y desarrollando, pues en general las ferias ofrecen importantes ventajas que otros canales de ventas no ofrecen, como es ser punto de encuentro entre la oferta y la demanda, la posibilidad de analizar de forma directa a tu competencia y es el espacio donde se ofrecen los últimos avances del sector. Pero también son espacios para analizar la situación en la que se encuentra el sector, permitiendo determinar cuáles son las carencias y necesidades del sector.

De esta forma, respecto a las ferias focalizadas de arte antiguo se puede determinar cómo su público objetivo es principalmente de mediana alta edad, siendo un espacio donde apenas asiste la juventud, por lo que la dirección de la feria se vio en la necesidad de llevar a cabo acciones orientadas en este sector, pues son conscientes que si no se incentiva al coleccionista joven a comprar antigüedades, este sector puede que no perdure en el tiempo. Es por ello que FERIAARTE, Feria de Arte y Antigüedades, consciente de la situación lleva trabajando desde el 2008 en varias iniciativas para incentivar a la juventud al coleccionismo del arte y de las antigüedades.

Así pues, en 2010 comenzó con el programa “Galería del Joven Coleccionista”, un espacio donde los coleccionistas que acaban de iniciar su actividad podían adquirir obras de gran interés a un precio bastante económico. El espacio que se habilitó en la feria fue organizado de forma



conjunta entre la dirección y los galeristas y anticuarios que participaron en este proyecto, dando así la oportunidad de acercar a los jóvenes las artes decorativas, las antigüedades y el arte contemporáneo. En relación a las piezas que se ofertaban debían de cumplir unas cualidades; ser obras de interés coleccionista, obras peculiares, ser piezas decorativas y con un precio máximo de 3.000 euros (Burgueño, 2010).

A pesar de que el proyecto no ha perdurado en el tiempo, FERIAARTE ha llevado a cabo otras iniciativas relacionadas con la juventud, pues en su última edición en 2017 FERIAARTE ha realizado dos proyectos entorno a los jóvenes; por un lado, el programa “Feriarte para Jóvenes” visitas guiadas de jóvenes para jóvenes. Con este programa FERIAARTE en colaboración con los alumnos del Máster en Gestión del Mercado del Arte de la Universidad Rey Juan Carlos ha realizado visitas guiadas, impartidas por los alumnos a alumnos de las diferentes universidades de las comunidades de Madrid de las áreas de humanidades, bellas artes, arquitectura y diseño de interiores (ver imagen 1).

Imagen 1. Programa Feriarte para Jóvenes



Fuente: FERIAARTE

Junto con el máster de la Universidad Rey Juan Carlos, organizó unas conferencias, unas impartidas por expertos en las diferentes materias del mercado del arte y otras impartidas por jóvenes investigadores con el fin de manifestar que el mercado del arte es un área de conocimiento de interés general, en el que su estudio es una tarea fundamental y sobre todo que los jóvenes investigadores están interesados.

Por otro lado, en la última edición de ARCO 2018, la Fundación ARCO ha llevado a cabo el proyecto “Me compro una obra” con el fin de crear

nuevos coleccionistas, orientado sobre todo a los jóvenes para adquirir piezas por debajo de los 2018 euros. Un total de 116 piezas fueron puestas a la venta, por las veintisiete galerías que participaron en el proyecto. Estas obras seleccionadas directamente por las galerías fueron seleccionadas y comunicadas por personas con amplia visibilidad pública. De esta forma, un *influencer* de diversos sectores desde la cultural, el cine, moda entre otros, elegía una o varias obras que promocionó y estuvo a disposición de los coleccionistas (Fundación Arco, 2017). Este proyecto, es innovador no sólo por el hecho del precio de las obras, sino porque utilizan como medio de comunicación a *influencers*, personas que los *millennials* siguen en las diferentes redes sociales, creando así vínculos y sinergias entre el arte y la nueva forma de publicitar, la vía de los *influencers*.

#### **4.2. KOYAC**

Desde otro aspecto del mercado del arte nace KOYAC una startup liderada por tres jóvenes empresarios de Cataluña que idearon esta empresa bajo el lema “Kicking off young art-collecting”, defendiendo que el coleccionismo de arte no es sólo para gente con un alto poder adquisitivo, por eso las obras en venta no suben de los dos mil euros.

KOYAC nació como una plataforma *online* fruto de las necesidades y requerimientos de su público objetivo, los *millennials*. Las obras, a pesar de su precio, son obras avaladas por reputadas galerías que consideran que los artistas representados en KOYAC tienen una carrera consolidada o un futuro prometedor. Entre las galerías que han colaborado con KOYAC destacan: Galería Senda (Barcelona), EIGEN+ART (Berlín), Ani Mólnar (Budapest), Filomena Soares (Lisboa), Carol/Fletcher (Londres) o KateMacGary (Londres) entre otras. Además, las obras seleccionadas cambian en un periodo muy corto en el tiempo cada semana o tres semanas con el fin de responder al carácter dinámico, fresco y vivo de la plataforma. La selección de piezas es realizada por comisarios o profesionales invitados, elaborando así una “exposición museística” de carácter totalmente efímero. Entre los artistas representados a KOYAC destacamos Antoni Tàpies, Julio Sarmiento, Didier Faustino, Waltercio Caldas, Gavin Turk, Nicolás París, Ángela de la Cruz o José Pedro Croft, entre otros. Aunque sin lugar a duda, KOYAC también es un espacio para representar el arte emergente, por lo que el cliente se podrá encontrar (Robledano, 2018).

Junto a la venta de obras, la empresa realiza una importante labor de educación en arte contemporáneo para los jóvenes pues cuenta con un blog especializado en la cuestión tratada y realiza newsletters semanales con temas de actualidad en el mundo del arte, tratando exposiciones, eventos y conferencias, además de ofrecer asesoría a los jóvenes que quieran iniciar su colección (Robledano, 2018).

#### **4.3. Swinton & Grant: un espacio para jóvenes artistas y coleccionistas**

El espacio Swinton & Grant nos ofrece una nueva forma de disfrutar el arte, en un espacio galería, bar, librería en el centro de Madrid ofrece a los coleccionistas una nueva forma de ver y comprar arte a un precio totalmente económico.

El fin de esta galería es crear un entorno confortable para los jóvenes coleccionistas, tratando de dejar atrás el concepto tradicional de galería en

el que parece que existe una barrera para entrar a visitarlas. Por eso, Swinton & Grant han creado la idea de mezclar ambientes para que el coleccionista sienta cómodo y considere que el arte es alcanzable a cualquier precio y donde puedan surgir sinergias para generar nuevos proyectos (Ortega, 2015). Por otro lado, presentan artistas jóvenes con una carrera y arte emergente, oyes también conciben en su filosofía la necesidad de lanzar a los jóvenes artistas.

## 5. Conclusiones

A lo largo de estas líneas hemos tratado de dar una imagen del mercado del arte, dentro y fuera de nuestras fronteras, desde una perspectiva actual de un mercado que ha dejado de ser un sector anclado en el pasado, que se ha renovado y continúa en haciéndolo. Por ello, como conclusión principal, encontramos el gran acceso que la juventud presenta al mercado de arte internacional y que ya representa un volumen interesante y siempre ascendente en el ámbito nacional. Y en todo este desarrollo el peso del mercado del arte *online* se incrementa año tras año, sobre todo gracias a que se ha sabido adaptar a las necesidades del siglo XXI, adaptándose al cliente de la Generación Y, ofreciendo cada vez más una mayor calidad y seguridad. Sin embargo, es en el aspecto seguridad donde todavía debe de trabajar, y sobre todo en el sector de las antigüedades pues es el que ofrece más inseguridad en la compra *online*, y el que menos adquieren los *millennials*, por lo que aquellas plataformas *online* dedicadas al mercado de antigüedades deberán de trabajar en el aspecto de ofrecer calidad y transparencia sobre la procedencia y trazabilidad de las obras. De esta forma se logrará consolidar también en este sector, a un cliente más joven, labor que no sólo tiene el mercado online de antigüedades, sino también a los anticuarios, pues es el que ostenta el volumen de coleccionistas de mayor edad.

Por otro lado, el arte contemporáneo es el sector que principalmente encontramos ofertado dentro del mercado *online* ya que al mismo tiempo es el que más adquiere el usuario. Las razones principales seguramente radiquen en que es el sector que más demanda la juventud coleccionista pues presenta seguridad en sus adquisiciones para el coleccionista, y se ve muy afectado por las tendencias y modas entre la juventud. De hecho, el arte *online* es un sector en alza, que lenta pero sólidamente avanza en concordancia con las necesidades del siglo XXI, por ello tenemos que ser conscientes que el mercado tradicional debe adaptarse a las nuevas necesidades tanto del mercado como de los nuevos coleccionistas tanto de la Generación Y como de sus sucesivas, igual que encontramos plataformas que compiten a nivel global para sostener actividades y ventas por subasta, representación de artistas, intercambio y difusión de productos en stock de profesionales etc. De forma que así mostramos, encontramos un progresivo acercamiento de la juventud al mercado del arte y a sus diferentes sectores. Las ferias de arte han aceptado el reto y continuamente presentan nuevas actividades para atraer al joven coleccionista. Su actualización es constante y de hecho, su difusión y participación en entornos virtuales y redes sociales cada vez mayor.

La juventud representa el futuro de la sociedad, es el legado cultural que dejamos y no se está desarrollando óptimamente, ya que no se ofrecen métodos que hagan disfrutar de todos los sectores culturales. Es una asignatura pendiente que tiene España.

## Referencias bibliográficas

- ABC**, 2017. Arthena, la empresa que quiere predecir los caprichos del mercado del arte. *ABC, Cultura*, 30 noviembre.
- ATREVIA**, 2017. *Generación Z. El dilema*, Madrid: s.n.
- Burgueño, M. J.**, 2010. Galería del Joven Coleccionista en FERIAARTE. *Revista de Arte Logopress*, 21 septiembre.
- Cardoso, Miguel** (3/11/2017) "El consumo de los millenials ha caído durante la crisis más que el resto". Madrid - España (Invertia). Rescatado el 10/04/2018.
- Informe Comisión Europea** (2012) con datos obtenidos de Eurobarómetro 319<sup>a</sup> Youth on the Move (2011).
- Emprendedores**, 2018. ARCO: el arte también puede ser negocio y así lo demuestran estas 5 empresas. *Emprendedores*, 21 febrero.
- Fundación Arco**, 2017. *#mecomprounaobra*, Madrid: s.n.
- Jiménez-Blanco, M. D.**, 2013. *El coleccionismo de arte en España. Una aproximación desde su historia y su contexto*. Barcelona: Fundación Arte y Mecenazgo.
- Martija, P.** (2018) en "Los Millennials cambian el modelo clásico de consumo". (El periódico Barcelona - 24/01/2018). Rescatado el 13/03/2018 del link: <https://www.elperiodico.com/es/mas-innovacion/20180123/los-millennials-cambian-el-modelo-clasico-de-consumo-6572039>.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte** (2015) "Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014 - 2015". Madrid: Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica.
- Ortega, H.**, 2015. No hay que ser millonario para comprar arte: iniciación al coleccionismo. *El País*, 28 enero.
- Observatorio Vasco de la Cultura (OVC)** "La Estadística de Hábitos y Consumo en Cultura" del (2007 -2008).
- Robledano, A.**, 2018. KOYAC: la nueva plataforma online para artistas y coleccionistas jóvenes. *Ars Magazine*.
- Strauss, W. y Howe, N.** (2000): "Millennials Rising: The Next Great Generation". Estados Unidos: Vintage Books.
- Trust, U.**, 2017. *Trust survey of high net worth*, EEUU: U.S. Trust.
- Zafra, I.** (2015) "Los Millenials y sus hábitos de consumo" (Cooperativa Online - Madrid 16/09/2015). Rescatado el día 12/03/2018 del link: <https://www.cooperativaonline.com/los-millennials-y-sus-habitos-de-consumo/>

## Juventud y empleo rural en España: factor de desarrollo a través del consumo y el turismo sostenible

Lo rural ha recibido cada vez menos atención académica debido a que el hábitat ha dejado de ser una variable delimitadora del estilo de vida; todo ello derivado de la tercerización de las localidades pequeñas, la deslocalización residencial y de las actividades económicas. Sin embargo, son las áreas rurales menos accesibles y con población más envejecida, los que más requieren del emprendimiento juvenil, especialmente el femenino, para su supervivencia. Una creación de nuevos negocios consistentes en nuevas formas de producción y consumo agropecuario inteligente, como también experiencias pujantes como las ecoaldeas, pueblos para el bienestar o la formación, entre otros proyectos vinculados al turismo alternativo.

**Palabras clave:** juventud rural, emprendimiento juvenil, desarrollo socioeconómico, programas de desarrollo rural, turismo sostenible, consumo inteligente, ecoaldeas.

### 1. Introducción: juventud rural y oportunidades de emprendimiento rural juvenil

La juventud rural es uno de los segmentos de población menos estudiados desde las Ciencias Sociales en las últimas décadas (García Bartolomé, 2000), por el hecho de haberse considerado, tal vez de forma temprana, que las variables en torno al hábitat han dejado de ser explicativas de las realidades sociales y económicas. En primer lugar, por efecto de la terciarización productiva y ocupacional – con el mayor número las empresas de servicios y del de ocupados en estos-; y que han conseguido que las poblaciones de menos de 10.000 habitantes, no puedan ser definidas por el predominio del sector primario (extractivo y agropecuario). Mientras pueblos y ciudades, ya no son categorías mutuamente excluyentes, por la mayor concentración urbana de muchos de los primeros, o por hallarse en entornos naturales grandes zonas de las segundas.

Por otro lado, y razón fundamental de dicho olvido, es el gran envejecimiento del campo, debido a la falta de reposición poblacional, con el éxodo urbano sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX; y más recientemente, en tanto los servicios propios de la juventud, como la enseñanza, o las actividades de ocio, se concentran en las ciudades. A lo que se suma la tendencia contraria, de retorno al campo de los jubilados, como forma más amable de vivir la vejez, o bien a zonas litorales, con unos servicios más accesibles, menos digitalizados y un trato más cercano.

Se asiste, por tanto, a una redefinición del medio rural<sup>(1)</sup>, que ya no describe una zona o localidad de baja densidad poblacional, o cuyos únicos usos

(1) Que ahora se entiende más allá de las variables meramente demográficas, así en España el Instituto Nacional de estadística (INE) define como hábitat rural a aquellas zonas donde los municipios poseen una población inferior a los 2.000 habitantes; como semiurbano o semi-rural, entre los 2.000 y 10.000 habitantes; y como urbano, a los municipios con más de 10.000 habitantes. En el Servicio Nacional de Salud, sin embargo, para definir centros rurales se añaden otros criterios como la dispersión geográfica, es decir, la distancia desde los diferentes núcleos que pertenecen al centro de salud hasta el municipio de cabecera. En estos centros pueden coexistir núcleos rurales con otros semiurbanos.

económicos sean las actividades agropecuarias, agroindustriales, extractivas, de silvicultura o conservación ambiental; si no que, además de ser estas mayoritarias, se combinan con zonas dedicadas a otros usos residenciales, turísticos y patrimoniales, industriales, de transporte o servicios.

Por último, aspectos como la creciente contaminación de las ciudades, expulsan a la población con problemas respiratorios, ancianos, y en general a cuantos ambicionan una mayor calidad de vida: extendiendo grandes espacios de urbanitas fuera de los límites de las ciudades, en un nuevo proceso de “neo-ruralización”, propio de las sociedades postindustriales.

Todo lo cual, apunta a la creación de nuevas actividades y nichos de negocio para el emprendimiento más necesario, el juvenil: tales como las que replican las de los centros urbanos, o las centradas en el descanso y el ocio en las residenciales; y en el campo, otro tipo de iniciativas de repoblación, interpretación del patrimonio natural y cultural, teletrabajo, turismo slow, rural, natural y de aventura, etc. y, sobre todo, aquellos servicios que el propio medio rural, se encuentra demandando para la juventud, pujando en contra de la despoblación extrema de los territorios de interior (Rubio, 2012).

Por tanto, los territorios rurales, en los que reside aproximadamente la cuarta parte de la población de los países desarrollados, exceptuando determinadas áreas en declive, se hallan en pleno proceso de cambio y reestructuración (Marchante, 2016), en donde hace tiempo que ‘agrario’ y ‘rural’ dejaron de ser lo mismo. Con nuevas actividades económicas relacionadas con la industria y los servicios, así como nuevas demandas estructurales e institucionales, que pujan en el sentido de que el medio rural sea cada día más atractivo para la población joven.

## 2. Situación socioeconómica de la juventud rural española y emprendimiento

En el informe Estrategia para la Juventud de 2014, se dedica un sub-apartado al diagnóstico en el medio rural, en el que se señalaba, en primer lugar, la dificultad para identificar y determinar, quiénes y cuántos son los jóvenes integrados en dicho “mundo rural”. Según el último Padrón (2011), la población rural suponía algo más de 9 millones de personas, es decir, el 21% del total de la población española, una proporción que se ha mantenido estable durante la última década. Sin embargo, es una estabilidad tan sólo en términos cuantitativos, porque, como ha quedado dicho, más que promoción de lo rural, lo que acontece es la “expansión urbana hacia pequeños municipios del extrarradio de las grandes ciudades, en cuyas nuevas urbanizaciones aparece una población que no es en absoluto rural”, pero sí más joven.

Analizando con más detenimiento los datos, solo el 14’5% de esta población que vive en municipios pequeños (1.330.000 personas) son jóvenes entre 15 y 29 años. La mayoría de ellos, el 78%, son “nuevos residentes” que se han desplazado a pueblos o ciudades del extrarradio urbano. Si bien, estas cifras deben ser matizadas por las diferencias existentes a nivel de comunidad autónoma, de comarca e incluso de municipio, las cifras son evidentes: los jóvenes rurales apenas representan el 3’5% del total de la población.

Si se analiza la composición por sexos, destaca la alta tasa de masculinización de los pueblos, dado que son las mujeres las que más emigran, lo que contribuye a impulsar más la despoblación y el envejecimiento. En el caso de

partir para realizar estudios superiores, son ambos sexos los que marchan, pero muy pocos los que regresan a sus municipios de origen.

Un proceso de sangría poblacional especialmente duro en los municipios en los que predominan las actividades agropecuarias. Pero si hay algo que caracteriza el mundo rural español es su diversidad: con espacios de ‘resiliencia’ demográfica, espacios de emigración y espacios en riesgo de despoblación irreversible (Recaño, 2017).

Durante muchas décadas, las zonas rurales se han visto reducidas a la producción de alimentos, viéndose privadas de vida cultural, comercio, y otros servicios. Nuevas actividades que hoy resurgen en forma de nuevos nichos de negocio y yacimientos de empleo, en respuesta a las demandas que tanto desde el interior, como desde el exterior del medio rural se están generando (Consejo de la Juventud de España, 2017).

Según los datos del padrón del año 2014, el índice de masculinidad de los municipios del medio rural es del 107,9% mientras que el nacional es del 96,6%, constatándose en los últimos años un aumento del mismo. Este proceso de “masculinización de la sociedad rural” es más acentuado en los grupos de edad adulta, lo que explica en parte, los bajos índices de natalidad de los municipios rurales.

En este sentido, hay autores que han enfatizado la diferencia sexual en cuanto al emprendimiento juvenil rural (Carter et al., 2001; Delmar y Holmquist, 2004, entre otros). Unas diferencias aún más significativas en el caso español, en donde las mujeres han superado a los varones en las tasas de escolaridad y en la prolongación de sus estudios. Ellos, por el contrario, priorizan la inserción laboral, antes que la formación, razón por la que sus cifras en trabajo autónomo se han ido incrementando progresivamente, mientras ellas se concentran en torno a ocupaciones por cuenta ajena. Una elección que parte de las familias, que prefieren legar las explotaciones agrarias y negocios a los varones.

Tabla 1. Situación laboral de la juventud rural (1984-2000)

	Varones 1984	Mujeres 1984	Varones 2000	Mujeres 2000
Autónomos	12,9	7,8	15,9	13,7
Ayuda familiar	46,0	54,7	8,4	8,0
Asalariados	40,8	37,3	74,7	76,1
Otra/NS-NC	(0,3)	(0,2)	(1,0)	(2,1)

Fuente: González, de Lucas y Ortí, 1985, p. 117, y Estudio Juventud Rural 2000

Durante los años 80 la escasa dedicación a los estudios iba acompañada de una temprana incorporación a la explotación familiar en los varones, y a las tareas domésticas, en el caso de las mujeres, mientras que el fenómeno de la ocupación sin ingresos afectaba a casi dos de cada cinco ocupados. Los activos trabajaban sobre todo en la agricultura (más de la mitad de los varones ocupados y casi la mitad de las mujeres).

En la actualidad, se encuentran ocupados aproximadamente 800.000 agricultores, de los que menos de 50.000 son jóvenes de entre 16 y 24 años (Comisión Interministerial, 2014). Un informe en el que se recoge asimismo que, “la incorporación a la actividad se hace al margen del negocio familiar, con la casi desaparición de la vieja figura de ‘la ayuda familiar’, de la ocupación sin ingresos y de las labores domésticas, como expresión de dependencia económica y la subordinación a la familia”.

Es decir, los jóvenes han ido alcanzando una mayor autonomía económica, que se refleja en las mayores tasas de salarización en el siglo XXI (Tabla 1); y, si en 1984, los jóvenes estudiantes como ocupación principal eran un 10% entre los varones y un 11,7% entre las mujeres, en el 2000 suponían un 32% entre los hombres y un 39,4% entre las mujeres (Gómez y Díaz-Méndez, 2009).

En cuanto al nivel de instrucción en la década de los 80, la proporción de hombres y mujeres jóvenes estudiantes era similar a la actual; sin embargo, hoy en día las chicas que estudian superan en más de 7 puntos a los chicos. Es decir, a medida que la brecha rural/urbana se va cerrando respecto a la educación formal, aumenta la brecha entre ambos sexos. Existe, además, una gran diferencia entre el nivel cultural de las mujeres rurales jóvenes y mayores; tanto que, González y Gómez (2002), afirman que “la principal peculiaridad de la juventud rural no es otra que su extraordinaria diferencia interna por razón de género”.

El análisis de los datos de ocupación de mujeres y hombres por sector en el medio rural refleja el gran avance de la terciarización, que en el caso de ellas se traduce en un porcentaje de ocupación en el sector servicios aún mayor que el de los hombres. Sin embargo, las cifras de paro femenino entre las mujeres jóvenes rurales duplican las del masculino; de ahí que una buena parte de ellas hayan preferido estudiar en lugar de engrosar las listas del paro. Las emprendedoras rurales por su parte, responden al perfil de mujer parada o inactiva, con una edad media entre 30 y 45 años y con formación básica (Camarero y Col., 2005), centrándose en ramos como comercio, peluquería, hostelería, agricultura, tiendas familiares y turismo rural.

Por tanto, “el empresariado rural femenino es doméstico” pues los sectores en los que trabajan como autoempleadas las mujeres, son aquellos claramente vinculados a negocios familiares. Por otro lado, y con menos estudios para evidenciarlo, se crea un empleo femenino de alta cualificación representado por mujeres que, con más formación, inician una actividad empresarial. Este hecho demuestra también que estas mujeres jóvenes recurren al autoempleo ante las ya citadas, persistentes dificultades de inserción, y aparecen como un sector emergente, curiosamente en espacios donde la cualificación es más un problema que una ventaja (Paniagua, 2002).

Analizando el perfil personal de las empresarias, se deduce que el 54,7% de las mujeres mayores de 45 años optan por crear su propia empresa; en este caso, las cifras superan en 7 puntos a los hombres, debido a la elevada proporción de mujeres titulares de explotaciones agrícolas. Sin embargo, las mujeres rurales más jóvenes son reticentes a crear su propia empresa, debido al riesgo que suponen las dificultades financieras, la falta de formación, la insuficiencia de servicios en las zonas rurales y las responsabilidades familiares (Pastor y Esparcia, 1998). En cuanto a los niveles de instrucción entre estas, muestran una preferencia por la formación superior para poder encontrar una ocupación lejos de ayudas familiares en la explotación agraria, en otro negocio familiar o como amas de casa.

Es decir, se comprueba un cambio presidido por la convergencia con los modos de vida de la juventud urbana y en los que prácticamente ha desaparecido el modo de producción doméstico, (González y Gómez Benito, 2002: 17), así como, en las estrategias de inserción laboral, en donde las familiares han dado paso a las individuales (Camarero, Sampedro y Vicente-Mazariegos, 1993). Para ambos sexos, se trata de una juventud que prefiere



la vida rural en la medida que no se identifique con labores agrarias, y que, si emigran para trabajar, prefieren hacerlo a localidades cercanas para poder seguir viviendo o visitando sus pueblos, y en los que pueden conseguir mejor nivel de vida, y con acceso a los mismos servicios de las ciudades. Así los datos muestran que los jóvenes se identifican más con la vida tranquila de los pueblos que con las ventajas de la vida urbana, 69'2% frente a 28%; mientras el sentimiento de desarraigo asciende hasta el 41% entre los parados de ambos sexos, y entre los jóvenes ocupados desciende hasta el 27% en el caso de los hombres y al 32% en el caso de las mujeres.

Por otra parte, el emprendimiento rural juvenil en España del lado de la población joven emigrante tiene una gran importancia, cuando los datos apuntan a que vivir en un municipio rural afecta a la posibilidad de emprender, sobre todo para estos (Mancilla et al., 2010), y contribuye a solucionar algunos problemas derivados de la despoblación en las áreas rurales. Así, con un patrón de alta natalidad propia de los países en transición demográfica, en especial los procedentes de países del este y Latinoamérica, están contribuyendo a la restauración de viviendas – como empresarios, trabajadores o propietarios-, y al mantenimiento de servicios básicos como las escuelas. Por otra parte, los emigrantes rurales son más emprendedores que los urbanos, si bien, según diversos estudios, para poder crear una empresa se necesitan al menos 7 años de residencia en el país en el caso de los no europeos y de 18 a 21 años los ciudadanos comunitarios (Rosell y Villadomiu, 2001; Villadomiu et al., 2004).

Por último, la desigualdad de las oportunidades de empleo sigue siendo un factor de diferenciación urbano-rural y un factor de expulsión de las y los jóvenes (especialmente de las mujeres) del medio rural (Gómez y Díaz, 2009). Por el contrario, otra característica importante de la ocupación de la juventud rural española, es que goza de trabajos más estables que el conjunto de la población española, especialmente en el caso de los varones (González y Gómez Benito, 2002).

### 3. Emprendimiento rural juvenil y desarrollo local

El modelo de Desarrollo local se basa en el aprovechamiento de los recursos endógenos (humanos, naturales, culturales, etc.), entendidos como punto de partida de un desarrollo basado en el territorio. Es, asimismo, “un proceso de crecimiento económico y cambio estructural que conduce a una mejora del nivel de vida la población local, creando Empleo, Renta y Riqueza” por y para las comunidades de este orden (Pérez y Carrillo, 2000). Es por ello que existe gran consenso institucional en considerar el emprendimiento como elemento fundamental del crecimiento económico y el desarrollo (OCDE, 2003; *European Commission*, 2004; *United Nations*, 2005), bajo la lógica que subyace en la catalización del empleo y sobre todo la innovación generadora del valor en la sociedad del conocimiento (Baumol, 1990; Carree y Thurik, 2002, Acs y Amorós, 2008; Aundretch et al., 2012). Por su parte, el emprendimiento como factor de desarrollo rural, ha sido abordado desde los años 80, con no pocos estudios que lo abalan, como los de Stathopoulou et al. (2004), Lafuente (2007), y más recientemente los de Akgün (2010), entre otros.

En lo relativo los procesos de diversificación económica de las zonas rurales, lo relevante no ha sido el proceso de desagrarización general, sino el de diferenciación interna del medio rural, que dan lugar a crecientes

diferencias entre la estructura económica de unas zonas rurales y otras, entre las más favorecidas por factores de localización y las más perjudicadas. Si bien, en todos ellos se ha evidenciado una relación muy positiva entre el emprendimiento juvenil, el crecimiento económico y el desarrollo regional (*European Commission*, 2008; Hofer & Delaney, 2010; Bönthe et al., 2009); y una aportación al crecimiento y el desarrollo regional mayor que la que propician los emprendedores de mayor edad (Verheul y Van Stel, 2007), en lo que respecta a los países de Europa del norte. Mientras en Europa del sur, es la propia juventud el principal indicador del desarrollo, esperanza contra la desertización, y con capacidad para afrontar, no sólo las actividades económicas tradicionales (como a veces se plantea), sino además, la oportunidad que supone este segmento de población –nativos digitales–, para afrontar la automatización y otras actividades de la economía del conocimiento (Lyngdoh, 2005).

Tabla 2. **Ajuste hábitat, modelos de desarrollo y nichos de negocio**

	ZONAS DEMOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS	NICHOS DE NEGOCIO
A	<b>Agrarias competitivas</b>	Afluencia y crecimiento demográfico + deslocalizadas	Turismo cultural y agroalimentario
B	<b>Gentrificadas</b>	Turísticas de costa + actividades deslocalizadas de las ciudades	Nuevos productos tercera edad
C	<b>Pujantes</b>	Deslocalización residencial y de actividades desde las ciudades	Afines a los clústeres creativos maduros
D	<b>Progresivas</b>	Atractivo ambiental, función turística	Turismo Alternativo Ecoaldeas
E	<b>Regresivas</b>	Agricultura no competitiva, aisladas, sin turismo, envejecidas	Biodiversidad, seguridad ambiental, etc.

Fuente: Elaboración Propia.

- a) En las **zonas agrarias competitivas** en áreas de Murcia, Almería, La Mancha o Extremadura, se han desarrollado alternativas de desarrollo local, que combinan las actividades agropecuarias con productos turísticos. Como nicho de negocio, destaca la construcción de un producto en el que participen productores, elaboradores, cocineros, agentes del turismo, la administración y los comerciantes locales. La revalorización del patrimonio alimentario en espacios rurales se presenta, de este modo, como una herramienta interesante para complementar las actividades agropecuarias tradicionales. Además, supone una combinación ideal del pasado con la innovación actual. Cataluña y Aragón son las comunidades más avanzadas en este terreno, y aunque con diferencias, hay elementos comunes como la venta directa de productos en la explotación, las visitas organizadas a empresas agroalimentarias artesanas, las visitas a las explotaciones para ver cómo se elaboran los productos (lácteos, miel, mermeladas, etc.), el desarrollo de una oferta innovadora de restauración, mercados de productores locales y mercados nocturnos y festivales en torno a productos representativos, entre otros. En este tipo de turismo la mujer está teniendo un papel destacado. (Bessière, Espeitx y Cáceres, 2018).
- b) En **zonas gentrificadas** como el litoral levantino o los archipiélagos, se conjuga deslocalización desde las ciudades y turismo de sol y playa. Destaca por su calidad de vida y afluencia durante todo el año de personas jubiladas de España y el resto de Europa, por lo que tienen buena acogida negocios y nuevos servicios para la tercera edad, como los hoteles-residencia, que en general desestacionalicen el empleo y la afluencia de visitantes, así como ofertas de ocio y turismo cultural.

c) En **zonas pujantes** de gran crecimiento por deslocalización de actividades desde las grandes ciudades, destacan los denominados clústeres creativos maduros vinculados a las actividades creativas que la ONU define como aquéllas que generan productos tangibles e intangibles y que van dirigidas a una demanda amplia, diversificada y creciente. Son actividades muy heterogéneas relacionadas con la cultura tradicional (patrimonio, arte), aquellas que elaboran contenidos creativos para grandes audiencias y actividades vinculadas a la propiedad intelectual con elevado contenido creativo. Organismos como la UE o la OCDE consideran que estas actividades pueden ser plataformas importantes para el desarrollo. A través de ellas se puede sacar partido a la riqueza patrimonial, la belleza del entorno y el buen ambiente social. En el caso español se habla de 5 niveles de clúster en función de su grado de madurez. Las poblaciones rurales con clústeres más maduros (mayor número de empresas y mayor grado de diversificación) se ubican en cinturones creativos en torno a las áreas metropolitanas de Madrid, Barcelona, Valencia, Alicante, Sevilla, Bilbao o San Sebastián. En estos espacios se desarrollan actividades que atraen a trabajadores muy cualificados, relacionados con la comunicación, publicidad, ingeniería, consultoría, arquitectura o informática. (Escalona, Sáez y Sánchez-Valverde, 2017).

d) Las **zonas progresivas** se basan en la puesta en valor de su atractivo ambiental desarrollándose actividades exclusivamente turísticas. Es el caso de zonas pirenaicas, ibéricas y del litoral cántabro, muy propicias para las diferentes modalidades del turismo alternativo. Un conjunto de tipologías que ofrecen nuevas formas de aprovechar el tiempo libre, alejadas de la masificación y de los destinos tradicionales, en forma de turismo experiencial, orientadas a despertar los sentidos (bienestar físico y espiritual) y a disfrutar de los recursos naturales y culturales de una manera sostenible y sin prisas (turismo *slow*). En muchos casos se trata de conseguir un reencuentro con la naturaleza y el redescubrimiento de la cultura rural. Son experiencias únicas en las que se convive con la población local y en las que ésta juega un papel importante. Turismo de naturaleza, deportivo, activo y de aventura, ecoturismo, turismo cultural, científico, educativo son algunas de las tipologías que pueden ofrecerse.

En España, igual que en el resto de Europa, la oferta de espacios naturales (RED NATURA 2000, Reservas de la Biosfera, etc.) ha multiplicado la oferta. Pero, si nos centramos en las iniciativas del denominado turismo responsable, hay que concluir que todavía está muy alejada de países como Italia y Francia, donde este tipo de viajes representa ya un 30% del mercado. Parece que esta oferta no es muy conocida y que se confunde, la mayor parte de las veces, con el turismo de naturaleza. En cualquier caso, ya se han puesto en marcha negocios que incorporan principios de sostenibilidad, que fomentan el empleo y recurren a proveedores locales, lo que resulta muy beneficioso para el mundo rural.

En estas zonas caben también los niveles I, II y III, de Cluster creativo, que se desarrolla en pueblos más pequeños solo que, en este caso, se trata más bien de las denominadas *amenidades* vinculadas a los sectores de perfil artístico y patrimonial (recursos naturales y culturales para el servicio de residentes y visitantes).

e) En **espacios rurales regresivos demográficamente**, como los del oeste de la Meseta y los orientales del Macizo Galaico-Leonés, el Sistema Ibérico,

del Guadiana y del Noreste andaluz, su escasa accesibilidad los hace más atractivos para el turismo, pero también para proyectos de rehabilitación rural como las ecoaldeas, repartidas por casi todas las comunidades autónomas: en Andalucía (9); en Aragón (7); en Castilla-La Mancha (1); en Castilla y León (9); en Cataluña (4); en Galicia (5); en Islas Baleares (1); en Islas Canarias (2); en Madrid (2); en Murcia (2); Navarra (4); en Valencia (2). En estas la oferta de servicios es muy variada: alojamiento, restauración, spa y tratamientos, actividades al aire libre, talleres creativos, desarrollo personal, artístico y medioambiental, permacultura y agricultura ecológica. La Red Ibérica de Ecoaldeas (RIE) funciona desde 2001 y su objetivo principal es fomentar el desarrollo de asentamientos sustentables (humanamente, ecológicamente y económicamente). Su filosofía sigue la estela del proyecto europeo *Global ecovillage network*. Cada ecoaldea es diferente y única, aunque se diferencian tres tipos fundamentales: las urbanas (comunidades o ecobarrios que quieren reinventar la vida en la ciudad y ser más sostenibles, colaborativos, etc.), las tradicionales (pueblos existentes o comunidades que deciden diseñar su propio camino futuro a través de la combinación de la sabiduría tradicional con la innovación) y las intencionales (creadas por personas que se unen porque comparten una visión común de la vida). Y todas ellas comparten cuatro dimensiones de sostenibilidad: la social, la cultural, la ecológica y la económica.

Al respecto parece estarse evidenciando que las desventajas superan los planteamientos relacionados sólo con la localización, como en el caso de las serranías que obstaculizan las actividades extensivas, el transporte y las comunicaciones; y se extienden a otros aspectos culturales, que no favorecen el desarrollo de una mentalidad emprendedora, facilidades institucionales, ni propician la articulación del capital social necesario. Es decir, un entramado socio-administrativo capaz de cobijar la actividad empresarial (Lafuente, 2007; Gómez, 2014); y no como apuntan algunos expertos, que lo impiden con una 'arquitectura institucional' infranqueable. En este sentido de la dinamización del desarrollo, el Capital Social, es el concepto empleado para el estudio de "cierta agregación de las relaciones entre nodos" (como lo entienden Narayan y Pritchett (2000), formados por tres niveles: 1) los individuos y sus agrupaciones (sociedad civil); 2) las empresas y sus organizaciones (sector privado y tercer sector); y 3) entre éstas y las entidades públicas (agentes sociales y administraciones, por ejemplo) (Figura 1).

Siguiendo a Woolcock (2000) -cuando sintetiza las investigaciones punteras de Putnam y Coleman- entre los principales efectos del capital social sobre el desarrollo económico y medioambiental, destaca 1) el papel de las familias y problemas de comportamiento juvenil; 2) la escolarización y la educación; 3) la vida comunitaria; 4) el trabajo y las estructuras organizativas; 5) la democracia y gobernanza; 6) la acción colectiva; 7) la salud pública; 8) los temas medioambientales.

En definitiva, respecto al emprendimiento juvenil como factor de desarrollo local, es la variable institucional la que puede conseguir que se establezca una 'relación positiva entre territorio y desarrollo', en la propia lógica de su naturaleza que puede aconsejar la especialización en determinadas actividades: agropecuarias, industriales, de sociedad del conocimiento, etc. Y que puede favorecer la deslocalización de las empresas y, por supuesto, servicios y comunicación, donde es fundamental la contribución

Figura 1. Niveles de Asociación del Capital Social



Fuente: Rubio y Mazón, 2009

de la gobernanza en municipios (Fernández-Tabales et al, 2015) así como la protección y revalorización patrimonial (Liu et al, 2014; Rubio y Mazón, 2009).

Las medidas tomadas para potenciar el desarrollo del espacio rural han salido, en algunos casos, de la sociedad civil, de las comunidades autónomas y de los Grupos de Acción Local; en ocasiones con ayuda de las políticas europeas, a través proyectos, siendo la situación de territorios rurales una de las líneas de actuación prioritarias de la Unión Europea (Margaras, 2016). Asimismo, los Planes de Desarrollo Rural (PDR) también de la Unión Europea han sido determinantes, y en concreto, el Plan LEADER (Tellmann, 2012), cuyo pilar fundamental ha sido mejorar la participación de la población rural en el ámbito de lo público, en la gestión y en la toma de decisiones.

Estos planes comenzaron a desarrollarse en los años 90, pero con anterioridad destaca el informe *El futuro del Mundo Rural* elaborado en 1988 que ya ponía de manifiesto cómo la UE reconocía la diversidad de funciones de la agricultura, tanto las reguladas por el mercado como las no reguladas, y admitía que la diversidad de las economías rurales debería apoyarse en la valorización del potencial endógeno y, en este contexto, en el desarrollo de pequeñas y medianas empresas. En la Declaración de Cork de 1996, Fischler define la agricultura como una actividad multifuncional, ya que configura el espacio rural contribuyendo a conservar un espacio de vida económico y social intacto, a proteger un entorno paisajístico atractivo y a diversificar las actividades de las zonas rurales. Estas son referencias procedentes de la Comunidad Europea; pero hay otras más emitidas por la Confederación de Organizaciones Agrarias y Cooperativas de la UE que en 1988 establece la multifuncionalidad como la manera más sostenible de desarrollar un sector agrario competitivo y que responda a las demandas de la sociedad actual. La OCDE también manifiesta su sentir al respecto y apostilla que “además de la función primaria consistente en la producción de alimentos y fibras, la actividad agraria puede igualmente construir el paisaje, aportar ventajas medioambientales como la gestión sostenible de los recursos naturales renovables y la preservación de la biodiversidad y contribuir a la viabilidad socioeconómica de numerosas zonas rurales” (OCDE, 2000).

En los planes de desarrollo actuales LEADER refuerza su posición como mecanismo para fomentar el desarrollo de las zonas rurales, teniendo en cuenta las necesidades multisectoriales de desarrollo rural. Entre sus

objetivos prioritarios están: la creación de empleo, con especial atención a los jóvenes agricultores y emprendedores rurales y, dentro de ellos, a las mujeres; la modernización de las explotaciones agrarias para favorecer la competitividad de sus productos en el mercado; la formación de los titulares de explotaciones agrarias, a través de cursos formativos y asesoramiento especializado; la mejora de las infraestructuras en el medio rural; la transformación y comercialización de los productos agrícolas; la renovación de pueblos y del medio rural; y también la innovación como una de las grandes novedades de este periodo de programación (2014-2020), planteándose como un objetivo transversal para conseguir sinergias entre los distintos elementos productivos de la cadena agroalimentaria (MAPAMA, 2017).

Por otro lado, hay que señalar los fondos de financiación de la PAC: Fondo Europeo Agrícola de Garantía (FEAGA) y Fondo Europeo Agrícola para el Desarrollo Rural (FEADER) (Reglamento 1290/2005). El reparto de esos fondos se complica cada vez más debido a la compleja realidad de la agricultura española que no permite predecir qué explotaciones serán competitivas. En cualquier caso, hay que admitir que el envejecimiento de la población activa agraria, las dificultades estructurales de algunas explotaciones y las limitaciones físico-ecológicas pueden llevar a la desaparición de aquellas en las que no se produzca el relevo generacional, tras la jubilación de sus titulares.

Y en la actualidad, todavía se siguen arrastrando algunas de los resultados que ya se exponían en la Agenda 2000, en el capítulo dedicado al futuro de los espacios rurales: incremento de la interdependencia con las áreas urbanas, cambios profundos en los sistemas actuales de producción, diversificación económica derivada del abandono de tierras, procesos de reforestación, desarrollo de actividades turísticas, desarrollo de las prácticas ecológicas en las actividades agropecuarias, etc.

El escenario de liberalización de los mercados agrícolas, requiere nuevas estrategias para incrementar la productividad y la competitividad. El problema de la juventud rural a la hora de abordar el emprendimiento corporativo, con nuevas actividades o líneas de negocio de los negocios familiares, es precisamente ese carácter de heredad de las empresas - agrarias o de otro tipo-, que se erigen en trayectoria de continuidad, para la descendencia que no opta por los estudios académicos, según diversos autores que han abordado la formación en este ámbito (González y Gómez, 2000; Camarero, 2002, 2005 y 2008). No obstante, es ramas específicas como la enología, la producción ecológica, entre otras, es reseñable un emprendimiento juvenil cualificado, del lado del retorno de los hijos universitarios a tenor de la crisis del empleo a partir del 2008. La valoración media de los expertos entrevistados sobre las condiciones del entorno para emprender en España, según el GEM España (NES 2016), muestra cómo son la existencia y acceso a infraestructura física y de servicios y a infraestructura comercial y profesional, las que más favorecieron el emprendimiento (GEM, 2016). Lo que por otra parte es la principal limitación del empleo rural, y en especial el juvenil, un acceso a las estructuras físicas y de servicios que no han variado en los últimos diez años según la misma encuesta.

El Consejo de la Juventud de España considera que “las acciones enfocadas a la generación de empleo deben basarse en el Libro Blanco de la Comisión Europea (Crecimiento, Competitividad y Empleo) que apuesta por la

educación y la formación, por el aumento de la flexibilidad tanto externa como interna, por la confianza en la descentralización y la iniciativa, por la reducción del coste relativo del trabajo poco cualificado, por la renovación de las políticas de empleo y la localización de las nuevas necesidades” (Consejo de la juventud de España, 2017). Estas nuevas actividades propuestas para el desarrollo del ámbito rural, están basadas en la valorización de los recursos locales y de la calidad medioambiental, las nuevas demandas turísticas y de ocio, la segmentación, descentralización de mercados y la existencia de ayudas para la implantación de estas nuevas actividades.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación permiten la creación flexible de empleo, que puede suponer una oportunidad para las zonas rurales (teletrabajo, publicidad y pedidos por Internet) puede utilizarse para la promoción de las zonas rurales como ubicación de servicios comerciales. Sin embargo, el desarrollo de estas tecnologías no es la solución a todos los problemas (puede aislamiento, disminución de la vida social, etc.) porque nunca reemplazará la función productiva de las zonas rurales. (Consejo de la juventud de España, 2017).

Por último, destaca el apoyo institucional a las mujeres emprendedoras rurales, con varias iniciativas como la Iniciativa Comunitaria EQUAL, el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (Programa Desafío Mujer Rural, 2016), la Dirección General de la Mujer y los Servicios Públicos de Empleo de las CCAA.

Pero es tal la diversidad de espacios rurales, que no se puede generalizarse la propuesta de medidas de dinamización. El medio rural es un espacio singular desde el punto de vista demográfico (tamaño pequeño, densidad baja, hábitat disperso, etc.) y también medioambiental por la fuerte interacción entre el hombre y la naturaleza. Es evidente la necesidad de contar con emprendedores jóvenes, pero habrá que matizar: en unos casos se tendrá que emplear recursos públicos para la modernización de la agricultura, promover el relevo generacional, impulsar los modelos asociativos y favorecer la renovación formativa de los agricultores; en otros casos, habrá que diseñar estrategias integrales de desarrollo, que favorezcan la interacción rural-urbana, la diversificación de actividades (agrarias y no agrarias), la instalación en el medio rural de nuevos emprendedores facilitándoles la movilidad y el transporte; y habrá territorios en los que el turismo será la fórmula adecuada para la supervivencia de las familias. En estos casos, se necesitan planes de rehabilitación de las casas rurales y mejoras en la comunicación a través de internet (Moyano, 2017).

#### **4. Limitaciones y oportunidades para el emprendimiento rural juvenil**

España, tal vez por el mismo hecho de la congénita crisis del empleo juvenil, es el país europeo con mayor proporción de creación de empresas por parte de los jóvenes (Coduras et al., 2012). Y, en términos generales, sobre la propensión de la juventud al emprendimiento, Aiken, 2006, North y Smallbone (2006), consideran que el territorio de residencia es un factor crucial, siendo los jóvenes urbanos los que registran mayor probabilidad de serlo, que los rurales (Stathopoulou et al, 2004, Fuller-Love et al, 2006; Akgün et al, 2010). Y si bien, el éxodo a las ciudades en España durante el siglo pasado, supuso el paso de explotaciones familiares al trabajo por cuenta ajena, hoy en día son los factores relacionados con

la vida urbanita y las enseñanzas superiores, como los universitarios de tercer ciclo MBA y de formación ocupacional, las que se manifiestan cruciales para el emprendimiento juvenil. Mientras, por el contrario, existen evidencias empíricas, por parte de estudios de los organismos oficiales que promocionan el desarrollo local, de ser la juventud rural la que mejor responde a las ayudas administrativas al emprendimiento (Muilu y Rusanen 2005; North y Smallbone, 2006), como las de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, 2003 y 2006) o European Commission, 2003 y 2008).

En el pasado se ha entendido el mundo rural como área de baja densidad poblacional, centrada en actividades agropecuarias, y valores culturales más ligados a la tradición y el campo (como las fiestas ligadas a los ciclos naturales) –Sorokin et al, 1986, Pérez Yurela, 1990-. Lo que en el presente ha dejado paso a una mayor interrelación entre lo urbano y lo rural, a tenor de la mejora de los transportes, las comunicaciones y la sociedad digital (Woods, 2009; Goerlich et al, 2016). Sin embargo, si se atiende a la conceptualización socio-económica de la realidad rural en nuestros días, sí se aprecia una permanencia de lo cultural en cuanto a la vida comunitaria y de las expectativas profesionales, en lo concerniente al emprendimiento en general, y en el emprendimiento en sectores agropecuarios en particular (Gómez, 2014).

Por otra parte, y como ya se ha visto, se proponen indicadores para su clasificación y la implementación de políticas de desarrollo, tales como la demografía, la cobertura del suelo y su accesibilidad (OCDE, 1994; Goerlich y Catarino, 2015, etc.). Lo que, a la postre, lleva a reconocer grandes diferencias en el ‘mundo de lo rural’, que directamente inciden en su capacidad para proveer o retener la población juvenil y para el desarrollo socioeconómico, y que se encuentran asociadas con el rejuvenecimiento y la densidad poblacional, la accesibilidad, el uso del suelo y el capital socio-institucional.

Tabla 3. **Porcentaje de población, número de municipios e índice de envejecimiento según la clasificación del municipio**

	1996			2006			2015		
	Nº mun.	Pobla %	Índice envej.	Nº mun.	Pobla %	Índice envej.	Nº mun.	Pobla %	Índice envej.
Rurales Remotos	54	24%	182,65	46	20%	281,8	29	7%	307,95
Rurales Accesible	12	4%	155,61	20	7%	248,98	37	18%	259,27
Resto Municipios	12	71%	129,46	12	73%	184,75	12	751%	187,25
TOTAL Asturias	78	100%	143,41	78	100%	206,29	78	100%	206,00

Fuente: M<sup>º</sup> Luisa Alonso (2016).

Siguiendo la Tabla 3, que toma como ejemplo la comunidad asturiana, se describirían tres tipos de hábitat: los rurales accesibles, los rurales remotos y el resto de municipios, que describen en diversos estudios como el que hace Alonso (2016) sobre Asturias, que el hábitat correlaciona con el envejecimiento de la población, las probabilidades de creación de negocios y desarrollo socioeconómico. Un esquema extensible a todo el territorio español, en donde se comprueba que si es en los municipios más remotos y con peores comunicaciones donde se han cebado la despoblación y el envejecimiento, cabe suponer que el presente y futuro del emprendimiento juvenil, se encuentran muy ligados a la creación y mejora de las infraestructuras, en donde queda asegurada la accesibilidad



y proximidad en todas las poblaciones de servicios concretos (sanitarios, administrativos, de ocio y telecomunicaciones). Esto debiera asimismo dirigir las políticas públicas para el emprendimiento juvenil como factor multiplicador del desarrollo y círculo virtuoso que detenga el círculo vicioso del despoblamiento (Figura 2).

Figura 2. **Círculo despoblación/desarrollo rural**



Fuente: Elaboración Propia

Un caso especial es el gran espacio que se ha dado en llamar 'serranía celtibérica'. Un territorio rural de 65.825 km<sup>2</sup> con un censo de 475.149 habitantes en 2016, que incluye diez provincias, con apenas medio millón de habitantes y una densidad 7,22 habitantes/por km<sup>2</sup> inferior a los (considerándose desierto demográfico a partir de los 10 habitantes/ km<sup>2</sup>). Con una superficie similar a la de Holanda, representa el 13% del territorio de España, también llamado de forma proverbial, Laponia del Sur, a tenor de las investigaciones y el trabajo organizativo desarrollado por la Red de Universidades de la Serranía Celtibérica (RUSC).

Despoblación y abandono agrario son una de las causas del aumento incontrolado de la superficie forestal, y con ellos el incremento de los incendios en el campo. Y en este sentido son viejos perfiles profesionales, los que surgen conjugando competencias para la disposición de especies y espacios forestales que aminoren riesgos de incendio, así como aquellas que se ocupan del paisaje, la biodiversidad y la seguridad de los campos y montes desde el punto de vista bioquímico, pero también de recuperación y gestión de los 'bienes comunales'.

En este sentido está siendo denunciado el empleo del entorno rural, para la eliminación de residuos, en ocasiones muy peligrosos, y nuevo acicate para la despoblación. Existe, por el contrario, un nicho de negocio en auge, relacionado con las actividades el aprovechamiento y reciclaje.

Por último, la educación en iniciativa emprendedora es fundamental para poder potenciar las características del nuevo empresariado, en este caso dotando el ámbito rural de las herramientas y el acceso al conocimiento necesario, que permitan poner en marcha un nuevo negocio. Como el estudio

encargado por la Comisión Europea a International Coach Federation (ICF), titulado *Entrepreneurship education: A road to success* se evalúa el impacto de programas educativos en iniciativa emprendedora. El análisis incluye 91 programas en 23 países y la principal conclusión es que la educación en emprendimiento tiene un elevado impacto, tanto económico como social.

Son numerosos los estudios por otra parte, que relacionan el mayor nivel educativo, con el éxodo rural en España y otros países (Kessler, 2005: 43; Cota Mendoça, 2013; Castro et al., 2015), mientras que la educación específica vinculada al campo, y el arraigo cultural al mismo, son los que más influyen para que los jóvenes construyan un proyecto autónomo en el ámbito rural. Sobre todo, porque las condiciones socio-ambientales en donde el joven desarrolla su vida son claramente definitorias y favorecen la continuidad en el lugar. De modo que, un entramado socio-institucional que favorezca la aplicación de sus estudios a las necesidades rurales, será un buen comienzo para conseguir que los postulados sobre emprendimiento rural y desarrollo, lleguen a su fin de mano de los más jóvenes (OECD, 2003b). Se trata de sectores concretos de innovación en la industria agroalimentaria, etnológica, ecológica, etc.), así como, en las que responden a nuevas demandas sociales ya citadas (Rubio, 2012).

## 5. Conclusiones

Según la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), el 80% de la población española vive en sólo el 20% del territorio, la mayoría ciudades grandes y medianas, lo que implica que más de 4.000 pueblos padezcan problemas serios de despoblación. Una amenaza para el desarrollo socioeconómico general, en la medida que el hacinamiento urbano y la despoblación y envejecimiento rural, sigan pensándose como un fenómeno insalvable, en vez de plantearse estrategias necesarias para hacer atractivo un emprendimiento juvenil centrado en la producción y el consumo sostenible. Es decir, negocios que revaloricen la vida en el campo. Un refugio de las rigideces de la posmodernidad, un 'pulmón natural' antes que vertedero; porque la juventud rural y su saber hacer, encuentra la posibilidad de introducir nuevas formas de producción y consumo inteligente.

Son el emprendimiento y el empleo juvenil y en especial el femenino, la mayor garantía de supervivencia de muchas poblaciones rurales, que incluso en las zonas más deprimidas del campo, siguen ofreciendo posibilidades de desarrollo y emprendimiento de actividades pujantes, y la vida rural con ayuda de las nuevas tecnologías, una serie de prerrogativas muy valoradas por las nuevas generaciones, que ya no se reduce al sector agropecuario, sino que incluye a este en nuevas formas de producción, que automatizan las tareas menos amables, y exigen mayor creatividad y cualificación en actividades concretas que generan más valor. Son nuevos negocios y empleos que van prosperando por efecto de los planes para el desarrollo rural, pero también de experiencias como las eco-aldeas, industrias agropecuarias ecológicas punteras, pueblos para el bienestar o la formación, y otros proyectos vinculados al turismo sostenible.

### Referencias bibliográficas

Acs, Z. y Amorós, J. (2008). Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America. *Small Business Economic*, 31, 3005-322.

- Aitken, K.** (2006). Young entrepreneurs in rural Northumberland and Country Durham. *Centre for Rural Economy Research Report*. Upon Tyne: University of Newcastle.
- Akgün, A. et al.** (2010). "Embeddedness of entrepreneurs in rural areas: a comparative rough set data analysis". *Tidskrift voor Economicsche en Sociale Geografie*, 101 (5), pp.538-553.
- Alonso, M<sup>a</sup> L.** (2016). *Despoblamiento, envejecimiento y accesibilidad a infraestructuras y servicios en áreas rurales. El caso de Asturias*. U. de Oviedo.
- Aundretsch, D. et al** (2012). Local entrepreneurship in Contest. *Regional Studies*, 46 (3), 379-389.
- Baumol, W.J.** (1990). Entrepreneurship: Productive, unproductive and destructive. *Journal of Business Venturing*, 11, 3-22.
- Bönte, W. et al** (2009). The impact of regional age structure on entrepreneurship. *Economic Geography*, 83 (3), 269-287.
- Camarero, L. A.** (2002). "Pautas y tendencias demográficas del medio rural: la población rural en la última década del siglo XX", González y Gómez Benito (coord.), *Agricultura y Sociedad en el cambio de siglo*. McGraw Hill, Madrid.
- Camarero, L.A. coord.** (2005). *Emprendedoras rurales: de trabajadoras invisibles a sujetos pendientes*. Centro Francisco Tomás y Valiente, Valencia.
- Camarero, L.A. coord.** (2008). "La población rural de España. De los desequilibrios a la sostenibilidad social". *Obra Social Fundación La Caixa*, 27.
- Camarero, L.A. y Sampedro, R.** (2008). "¿Por qué se van las mujeres? El "continuum" de ruralidad como hipótesis explicativa de la masculinización rural". *Revista Española de investigaciones sociológicas*, 124.
- Camarero, L.A., Sampedro, R. y Vicente-Mazariegos, J.** (1991). *Mujer y ruralidad en España. El círculo quebrado*. Instituto de la Mujer, Madrid.
- Carree, M. y Thurik, R.** (1998). Small firms and economic growth in Europe. *Atlantic Economic Journal*, 26 (2), pp. 137-146.
- Carter, et al.** (2001). Women's business ownership: A review of the academic. In *Report to the Small Business Service*.
- Castro, A. M. P.; Pérez, M. V.; Ferre, M. B.; Ramón, M. D. G.; Serra, I. S.** (2015). "Formación de las mujeres, empoderamiento e innovación rural". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n. 68, p. 385-406.
- Coduras, A. et al.** (2012). *Informe GEM España, 2011*, Cáceres: Fundación Xavier de Salas-GEM.
- Consejo de la Juventud de España** (2017). ¿Cómo está el tema de la juventud rural? Disponible en: <http://www.cje.org/en/our-work/juventud-rural/como-esta-el-tema/como-esta-el-tema-sobre-juventud-rural/>
- Cota Mendoça, K. F.; Ribeiro, E.; Galizoni, F.** (2013). "Formação, sucessão e migração: trajetórias de duas gerações de agricultores do Alto Jequitinhonha, Minas Gerais". *Revista Brasileira de Estudos de População*, v. 30, n. 2, p. 455-463, 2013.
- Delmar, F. y Holmquist, C.** (2004). Women's entrepreneurship: issues and policies. En: 2nd OECD Conference, Istanbul Turkey, 3-5 June.
- Escalona, A. I., Sáez, A. y Sánchez-Valverde, B.** (2017). Actividades creativas y desarrollo rural. *Agricultura familiar en España. Anuario 2017*. Fundación de Estudios Rurales.
- European Comission**, (2003). *Rural Development in the European Union, European Communities*. Brussels European Commission.
- European Comission**, (2015). *Entrepreneurship education: a road to success. A compilation of evidence on the impact of entrepreneurship education strategies and measures*. Realizado por International Coach Federation (ICF).
- European Commission** (2008), *Rural Development policy 2007-2013*. Brussels.
- Fernández-Tabales, A.; Foronda, C.; Galindo L.; y García, A.** (2015). "In Search of a System of Territorial Governance Indicators for Tourism Destinations: theoretical foundations and application example". En *Local Government and Urban Governance: Citizens Responsive Innovations in European Africa*, Conference Lisbon UGI.

- Fuller-Love, N. et al.**, (2006). Entrepreneurship and rural economic development: A scenario analysis approach. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour Research*, 12 (5), pp. 289-305.
- García Bartolomé, J.M.** (2000). "Reflexiones sobre la situación de la juventud en la sociedad rural", *Revista de Estudios de Juventud*, 48
- García Marchante, J.S.** (2016). Transformaciones recientes y nuevas funciones en los espacios rurales. En Felipe Leco: *Territorio y Desarrollo Rural*. J. Extrem.
- Global ecovillage network**. Disponible en: <https://ecovillage.org/projects/>
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM)**, 2016.
- Goerlich F.J. Reig, E., y Cantarino, I.** (2015). *Delimitación de zonas rurales y urbanas a nivel local: demografía, coberturas del suelo y accesibilidad*, Fundación BBVA.
- Gómez A, E.J.** (2014). *Ensayos sobre la actividad emprendedora de los jóvenes españoles desde una perspectiva territorial*. UBA (tesis doctoral).
- Gómez, C, y Díaz, C.** (2009). "La juventud rural en el cambio de siglo: tendencias y perspectivas". Disponible en: *Revista de Estudios de Juventud*, 87. Ejemplar dedicado a: Reflexiones sobre la juventud del siglo XXI) 125-144.
- González, J. J., De Lucas, A., y Ortí, A.** (1985); *Sociedad rural y juventud campesina*. Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimenticios. Madrid.
- González, J.J. y Gómez-Benito, C.** (2002). *Juventud Rural 2000*, Injuve.
- Hofer, A. y Delaney, A.** (2010). Shooting for moon: Good practices in local youth entrepreneurship support. *Leed Working Papers*: OECD.
- Kessler, G.** (2005). *Estado del arte de la investigación sobre juventud rural en América Latina* (p. 43). Universidad Nacional General Sarmiento, Argentina.
- Lafuente, E Vaillant, Y. y Rialp, J.** (2007). Regional differences in the influence of role models: comparing the entrepreneurial process of rural catalonia. *Regional Studies*, 44, 779-7795.
- Lyngdoh, E.** (1994). Skills for work in the future: A youth perspective. *Quarterly Review of Comparative Education*, 35, 1-2, 119-153. Malec
- Mancilla, C., Canela, L.V. y Nuez, C. G.** (2010). Emprendimiento, inmigrantes y municipios rurales: el caso de España y sus zonas rurales. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 10, (2), 121-142.
- Margaras, V.** (2016). *Zonas escasamente pobladas y regiones con baja densidad de población*. EPRS. Servicio de Estudios del Parlamento Europeo.
- Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente** (2013). *Medio rural: trabajando en femenino*. Gobierno de España.
- Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente** (2017) *Reforma PAC: postura española* Gobierno de España.
- Moyano, E.** (2017). *Agricultura, desarrollo e innovación en los territorios rurales. Agricultura familiar en España. Anuario 2017*. Fundación de Estudios Rurales.
- Muilu, T. y Rusanen, J.** (2005). "Entrepreneurship in the region: breeding ground for nascent entrepreneurs?". *Freiberg working papers*, 05, 1-21.
- Narayan, D. y Pritchett, L.** (2000). "Cents and sociability: household income and social capital in rural Tanzania". *Economic development and cultural change*, 47, (4), 871-897.
- North, D. y Smallbone, D.** (2006). "Developing Entrepreneurship and Enterprise in Europe's Peripheral Rural Areas". *European Planning Studies*, 14, pp. 41-60.
- OECD** (1994). *Creating rural indicators for shaping territorial policy*, Paris.
- OECD** (2003). *Entrepreneurship and local economic development*. Paris.
- OECD** (2006). *The New Rural Paradigm: Policies and Governance*. Paris.
- OECD** (2003b). *Entrepreneurship and local economic development: Programme and policy recommendations*. Paris.

- Paniagua, A.** (2002). "Autoempleo de alta cualificación en la España rural". *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona. VI, 119.
- Pastor, C. y Esparcia J.** (1998). "Alternativas económicas en el ámbito rural interior. El papel de las mujeres en el desarrollo rural". *Cuadernos de Geografía*, 64, 527-542.
- Pérez y Carrillo** (2000). *Desarrollo Local: Manual de Uso*. Madrid: ESIC
- Pérez-Yurela, M.** (1990). La sociedad rural. En Giner San Julian, S. (coord.), *España, sociedad y política*, (pp. 199-242). Espasa Calpe.
- Recaño, J.** (2017). "La sostenibilidad demográfica de la España vacía". *Perspectives demographiques*, 7, 1-4. Centre d'Estudis Demogràfics y UBA.
- Red Ibérica de Ecoaldeas (RIE)** (2017). <http://rie.ecovillage.org/inicio/>
- Rosell, J. y Viladomiu, L.** (2001). "Empresariado y Políticas de Apoyo a las Empresas en una Zona Rural con Tradición Industrial". Comunicación presentada para el 73 Seminario EAAE. Zaragoza, España.
- Rubio, A.** (2012). "Juventud, emprendimiento y desarrollo: Nuevos nichos de mercado y yacimientos de empleo". *Estudios de Juventud*, 99, 35-51. INJUVE.
- Rubio, Á. y Mazón, T.** (2009). "El capital social como factor coadyuvante de los procesos de desarrollo turístico y socioeconómico de los destinos de interior". *Papers de turisme*, 45, 41-56.
- Sorokin, P. A., Zimmerman, C. C., y Galpin, C. J.** (1986). Diferenças fundamentais entre o mundo rural e o urbano. En Souza J. (coord.) *Introdução crítica à sociologia rural*, pp. 198-224. São Paulo: Hucitec.
- Stathopoulou, S. et al.**, (2004). "Rural entrepreneurship in Europe. A research framework and agenda". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 10 (6), 404-425.
- Tellmann, K.** (2012). "Measuring social capital accumulation in rural development". *Journal of Rural Studies*, 28 (4): 458-46.
- Verheul, I. y Van Stel, A.** Entrepreneurial diversity and economic growth. *ERIM Report series reference number ERS*, 2007-070-ORG.
- Viladomiu, L., Rosell, J., Vaillant, Y. y Zamora, A.** (2004). "Empresas y Empresarios en las Comarcas Rurales de Catalunya". *Serie Document d'Economia Industrial*, 21. Centre D'Economia Industrial. Barcelona.
- VV.AA.** (2012). *Buenas prácticas para el desarrollo rural de los jóvenes*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente.
- Woods, M.** (2009). "Rural geography: blurring boundaries and making connections". *Progress in Human Geography*, 33 (6), 849.
- Woolcock, M.** (2000). "Social capital: implications for development theory, research and policy". *The World Bank Research Observer*, 15, 225-249.



MATERIALES

Juventud: nuevos empleos  
emergentes





## Selección de referencias documentales Juventud: nuevos empleos emergentes

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. C/ Marqués de Riscal, 16.- 28010 MADRID.

Se pueden consultar anteriores Revistas de Estudios de Juventud, así como las Novedades de la Biblioteca en la web del Instituto: <http://www.injuve.es>, o en CONSULTA DEL CATÁLOGO.

Congreso Nacional de Población (14º. 2014. Sevilla)

**Acceso a la vivienda y emancipación residencial de los jóvenes españoles en un contexto de crisis** / Antonio Echaves García, Andrea Andújar Llosa.-- Sevilla: Grupo de Población de la AGE, 2014.

En: Cambio demográfico y socio territorial en un contexto de crisis, Sevilla (Septiembre 2014); p. 681-694 ISBN 978-84-697-0997-9

Análisis de las tendencias de las pautas emancipatorias de los jóvenes españoles antes y después de la crisis, así como las características del contexto residencial.

Los resultados manifiestan un aumento de la tasa de emancipación, y unas dinámicas emancipatorias similares a las de los años anteriores a la crisis.

<http://www.agepoblacion.org/images/congresos/sevilla/DOC51.pdf>

**“Millennials”, emprendedores y digitales: Siete historias de españoles en la lista europea de los 30 menores de 30 años de Forbes por sus proyectos de innovación vinculados a la tecnología.**

En: El País 18/01, 2017

Los emprendedores españoles seleccionados por la revista económica Forbes cuentan la historia de su proyecto. Se trata de innovadores con el potencial de convertirse en referentes de una generación en distintos ámbitos, entre ellos tecnología, comunicación, política, arte o finanzas.

[http://elpais.com/elpais/2017/01/17/talento\\_digital/1484672077\\_635179.html](http://elpais.com/elpais/2017/01/17/talento_digital/1484672077_635179.html)

Gina Tost ... [et al.].-- [S.l.] : InfoJobs, 2016.

**Aplicáte al trabajo : Desliza para trabajar** / 35 p.

Consejos y experiencias, orientados a la búsqueda de empleo, de 10 profesionales en recursos humanos, orientación profesional, redes sociales y movilidad. Construirse una buena marca personal, potenciar el networking y conocer las herramientas disponibles son tan solo algunas de las recomendaciones, con especial referencia a las aplicaciones móviles.

<https://orientacion-laboral.infojobs.net/ebook/libro-blanco-infojobs-app.pdf>

Díaz Llairó, Amparo.

**Aquí hay empleo y te enseñamos cómo buscarlo /**

Amparo Díaz-Llairó, Consuelo León Llorente.-- Madrid : Pirámide, 2016.

182 p. ; 23 cm.-- (Empresa y gestión)

Basado en informes y entrevistas a directores de Recursos Humanos enseña cómo crear la marca personal en redes sociales, trabajar la técnica del Elevator Pitch, abordar las fases del proceso de selección y el envío del curriculum, así como la actualización del perfil profesional en redes como LinkedIn.

Además, presenta datos actualizados sobre dónde y cómo se están reclutando a los nuevos trabajadores 2.0.

ISBN 978-84-368-3657-8

**Attitudes towards the impact of digitisation and automation on daily life: Report / Survey conducted by TNS opinion & social at the request of the European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology.--** [Bruselas] : European Commission, 2017.

171 p. : gráf., tabl. en col.-- (Flash Eurobarometer ; 460)

Resultados de una oleada especial del Eurobarómetro sobre las actitudes de los ciudadanos ante el impacto de la digitalización y la automatización en la vida cotidiana, los robots y la inteligencia artificial. en el que se ha entrevistado a 27.901 personas de 15 y más años, 1.024 de ellas residentes en España.

ISBN 978-92-79-58261-5

<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/78997>

Rodríguez Canfranc, Pablo.

**Blockchain, la revolución más allá de las finanzas**

/ Pablo Rodríguez Canfranc.-- Madrid : Fundación Telefónica, 2017.

20 p. : il.-- (Lo + visto ; 6)

La cadena de bloques es un sistema de intercambio de información de manera transparente para todos los usuarios que forman parte de él, y en el que nadie tiene un control centralizado de las transacciones de datos. Su aplicación más conocida es Bitcoin, la criptomoneda creada en 2009; no obstante, ya se anuncian numerosas aplicaciones en campos tan variados como la música digital, la Administración electrónica o los contratos de alquiler.

ISBN 978-84-15282-28-0

[https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/614/](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/614/)

Henar Lomeña, Leticia.

**Cambios sociales y el empleo en la juventud en España: una mirada hacia el futuro /** dirección y texto, Leticia Henar Lomeña, Marcelo Segales Kirzner, CEET (Centro de Estudios Económicos Tomillo).-- Madrid : Instituto de la Juventud, [2015]

194 p. : gráf., tablas.-- (Estudios)

Índices. Anexos.

Bibliografía. p. 161-170.

Las transformaciones asociadas a la globalización, la mayor interrelación de las economías y sistemas productivos y el acelerado cambio tecnológico están modificando los patrones económicos, sociales y culturales. Sobre esta base se lleva a cabo un estudio de perspectiva de los jóvenes en España, para

identificar las transformaciones estructurales que la sociedad atravesará a medio plazo y sus efectos sobre este colectivo, su situación, rol y posibilidades así como paliar sus efectos más adversos.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/51/publicaciones/Cambios-y-empleo-juventud.pdf>

Albendea, Gema L.

**Ciencia, salud y TIC: tres campos comprometidos con el empleo juvenil /**  
Gema L. Albendea.

En: Compromiso Empresarial 30 noviembre 2017

Año tras año los denominados perfiles STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas, por sus siglas en inglés) están aumentando notablemente en España gracias, en parte, a sus potenciales salidas laborales y a las múltiples oportunidades que industrias como la farmacéutica o la de las telecomunicaciones ofrecen a los recién licenciados a través de programas de captación de talento.

[https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2017/11/ciencia-salud-y-tic-tres-campos-comprometidos-con-el-empleo-juvenil/?utm\\_source=Empleo%20juvenil%2C%20D%EDa%20Mundial%20del%20Sida%2C%20la%20acci%F3n%20social%20de%20los%20deportistas%20espa%F1oles%20temas%20recomendados%20en%20CE&utm\\_medium=Mailing&utm\\_campaign=Empleo%20juvenil%2C%20D%EDa%20Mundial%20del%20Sida%2C%20la%20acci%F3n%20social%20de%20los%20deportistas%20espa%F1oles...%20temas%20recomendados%20en%20CE&\\_uid=122431](https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2017/11/ciencia-salud-y-tic-tres-campos-comprometidos-con-el-empleo-juvenil/?utm_source=Empleo%20juvenil%2C%20D%EDa%20Mundial%20del%20Sida%2C%20la%20acci%F3n%20social%20de%20los%20deportistas%20espa%F1oles%20temas%20recomendados%20en%20CE&utm_medium=Mailing&utm_campaign=Empleo%20juvenil%2C%20D%EDa%20Mundial%20del%20Sida%2C%20la%20acci%F3n%20social%20de%20los%20deportistas%20espa%F1oles...%20temas%20recomendados%20en%20CE&_uid=122431)

Villoch Bayod, Ignacio.

**Creación y gestión de redes de innovación y ecosistemas de emprendedores: el caso del BBVA Innovation Center /** Ignacio Villoch Bayod, Cristóbal López de Toro.

En: Revista de estudios de juventud, n. 107 (marzo 2015) "Juventud, futuro e innovación social: el futuro del emprendimiento y la participación juvenil" ; p. 181-190 ISSN 0211-4364

El BBVA Innovation Center es actualmente un centro de referencia en cuanto a innovación y emprendimiento juvenil se refiere. En este artículo se analizan cuáles son las características de los jóvenes emprendedores y las herramientas necesarias para su desarrollo. Al mismo tiempo se analizan las variables del ecosistema de emprendedores y de las redes de innovación que se desarrollan en el Centro.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/19/publicaciones/Documentos%2011%20Creación%20y%20gestión%20de%20redes%20de%20innovación.pdf>

**Digital opportunities: Innovative ICT solutions for youth employment :** Report / Chris Coward... [et al.]-- Geneva :

International Telecommunication Union, 2014.

80 p. : fig. En portada: Digital Inclusión.

La revolución de las TIC en curso está transformando sectores laborales que van desde la agricultura a la salud y creando otros nuevos empleos desde el microtrabajo al desarrollo de aplicaciones, así como al emprendimiento. Esto requiere personas con habilidades tanto para el uso y desarrollo del ordenador, el teléfono móvil o las aplicaciones de Internet, que van desde las más básicas hasta las muy avanzadas, lo que ofrece oportunidades para personas con distintas capacidades.

[http://www.itu.int/en/ITU-D/Digital-Inclusion/Youth-and-Children/Documents/YouthReport\\_2014.pdf](http://www.itu.int/en/ITU-D/Digital-Inclusion/Youth-and-Children/Documents/YouthReport_2014.pdf)

Magallón Rosa, Raúl.

**El ADN de la Generación Z: Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva / Raúl Magallón Rosa.**

En: Revista de Estudios de Juventud “Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?”, Injuve, n. 114, diciembre 2016, p. 29-44 ISSN: 0211-4364

La distinción entre los valores y los usos que ofrece la nueva economía se configura como el eje fundamental para identificar el desarrollo de la Generación Z. Al respecto, resulta imprescindible definir y distinguir qué se entiende por economía colaborativa y qué relación establece ésta con la llamada economía disruptiva.

[http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_2\\_el\\_adn\\_de\\_la\\_generacion\\_z.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_2_el_adn_de_la_generacion_z.pdf)

**El capital humano de los emprendedores.**

En: Esenciales Fundación BBVA-Ivies nº 12 (2016), 2 p.

La formación de los emprendedores españoles -categorizados en directivos profesionales, empresarios y autónomos- mejora, pero el peso de los que solo tienen educación obligatoria es el doble que en la Unión Europea. Las mujeres superan a los hombres en nivel de estudios, pero solo representan un tercio del total de los emprendedores.

[http://www.fbbva.es/TLFU/fbin/FBBVA\\_Esenciales\\_12\\_tcm269-627367.pdf](http://www.fbbva.es/TLFU/fbin/FBBVA_Esenciales_12_tcm269-627367.pdf)

Sáez Barneto, Gloria.

**El caso de YouTube España: La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores / Gloria Sáez Barneto y Jorge Gallardo.**

En: Telos, junio-septiembre 2017 n. 107, p. 58-99 ISSN: 0213-084X

A partir de un estudio exploratorio que analiza la relación existente entre los youtubers y la publicidad, se concluye que nos encontramos ante nuevos prescriptores publicitarios que influyen especialmente entre el público más joven, a través de una relación comercial explícita entre el youtuber y las marcas.

[https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/DetalleArticulo\\_107TELOS\\_PERSPECTIVA3/seccion=1288&idioma=es\\_ES&id=2017072711410001&activo=6.do](https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/DetalleArticulo_107TELOS_PERSPECTIVA3/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2017072711410001&activo=6.do)

**El futuro laboral del sector tecnológico /**

Randstad Research.-- [Madrid] : Randstad, 2017.

16 p. : gráf., tabl. en col.

Estudio prospectivo del sector de Tecnología, resultado de un trabajo con más de 500 empresas que operan en España. El objetivo principal es analizar las últimas tendencias de desarrollo, su situación actual y el potencial para crecer, e identificar, asimismo, los factores específicos del empleo en el sector en dichas circunstancias, los desafíos en materia de recursos humanos que afrontan las organizaciones y la obtención de una previsión del futuro a corto plazo.

<https://research.randstad.es/wp-content/uploads/2017/08/EstudioperspectivasSectorTecnologico.pdf>

Rodríguez-Pina, Gloria.

**El futuro de la educación: el 65% de no-sé-quién va a hacer no-sé-qué / Mariano Fernández Enguita.**

En: El País, 12/03, 2017

Según los expertos, la mayoría (el 65%) de los miembros de la llamada Generación Z, los nacidos a partir de 1990, trabajarán en puestos de trabajo de nueva creación, relacionados todos ellos con la tecnología y las ciencias.  
[http://elpais.com/elpais/2017/03/10/hechos/1489146364\\_790212.html](http://elpais.com/elpais/2017/03/10/hechos/1489146364_790212.html)

Torres Menarguez, Ana.

### **El futuro será de los jóvenes “navaja suiza” /**

Ana Torres Menárguez.

En: El País. Con tu futuro (16 de diciembre, 2015)

Internet acaba con los expertos en una sola disciplina. Solo el 8% de los grados universitarios tiene relación con los trabajos digitales. En pocos años la licenciatura y los idiomas se darán por sentado y las empresas buscarán candidatos preparados para un aprendizaje continuo y con la capacidad de adaptarse a cualquier reto. La clave es el dominio de las habilidades digitales.  
[http://economia.elpais.com/economia/2015/12/11/actualidad/1449864531\\_685393.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/12/11/actualidad/1449864531_685393.html)

Torres Menarguez, Ana.

### **El inglés del futuro será la programación /**

Ana Torres Menárguez.

En: El País con tu futuro (19 de diciembre de 2015)

Más de 50 expertos orientan a 2.000 jóvenes sobre las tendencias profesionales de este siglo en las jornadas El País con tu futuro. La migración de las compañías al nuevo escenario de la economía digital requiere de los llamados titulados STEM (siglas en inglés de Ciencias, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas), una opción que solo escogen el 17% de los universitarios en Europa. En 2020 se necesitarán 900.000 expertos en tecnología, según previsiones de la Unión Europea.  
[http://economia.elpais.com/economia/2015/12/17/actualidad/1450382673\\_653460.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/12/17/actualidad/1450382673_653460.html)

### **El trabajo en un mundo de sistemas inteligentes /**

Fundación Telefónica.-- Madrid : Fundación Telefónica ; Barcelona : Ariel, 2015.  
97 p. : il., gráf., tablas.

Análisis sobre el futuro del entorno del trabajo tras el desarrollo de robots y sistemas inteligentes que permiten realizar actividades con alto nivel cognitivo. Incluye diferentes enfoques para ofrecer una visión holística y los diversos puntos de vista de expertos de las múltiples vertientes analizadas.

ISBN 978-84-08-15094-7

[http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/467/](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/467/)

### **Empleo en IT 2017: Profesiones con futuro.-- [S.l.] :**

Infoempleo, 2017.

129 p. : il.

Informe donde se analiza las nuevas formas de búsqueda de trabajo a través de las nuevas tecnologías. Especifica que aplicaciones de móvil se usan así como los puestos de trabajo de futuro. También incluye un apartado de presentación de la empresa Deloitte.

[https://www.madrimasd.org/empleo/documentos/doc/Empleo\\_en\\_IT\\_2017\\_Profesiones\\_con\\_Futuro\\_Deloitte\\_Infoempleo.pdf](https://www.madrimasd.org/empleo/documentos/doc/Empleo_en_IT_2017_Profesiones_con_Futuro_Deloitte_Infoempleo.pdf)

Martín Villalba, María Dolores.

**Emprendimiento y profesiones liberales /**

M<sup>e</sup> Dolores MartínVillalba, Elena Córdoba Azcárate.-- Madrid : Unión Profesional, 2015.

35 p.

Documento en constante actualización.

Recoge los aspectos más destacados respecto del emprendimiento en el ámbito de las profesiones colegiadas, según recomendación de la Unión Europea, mostrando alguna de las iniciativas o prácticas puestas en marcha. Además recoge el "Programa de Inicio Profesional", como contribución de apoyo al emprendimiento.

[http://www.unionprofesional.com/estudios/Emprendimiento\\_2015.pdf](http://www.unionprofesional.com/estudios/Emprendimiento_2015.pdf)

Santos, Elena.

**Empresario bloguero: diez trucos para atraer lectores /**

Elena Santos.

En: Eroski Consumer (3 febrero 2016)

La época de crisis que atraviesa España anima a muchas personas a trabajar como emprendedores. Internet se convierte en estos casos en una gran oportunidad laboral que se aprovecha para crear un blog e intentar obtener ingresos mediante publicidad, contenido patrocinado, campañas de afiliados y otros métodos. Se muestran algunos consejos que pueden servir de ayuda para atraer visitas a las webs de empresa.

<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2016/02/03/223281.php>

Torres Valdés, Rosa María.

**Estímulo a la creatividad y emprendimiento joven para la innovación social en un contexto global /**

Rosa María Torres Valdés.

En: Revista de estudios de juventud n. 109 (septiembre 2015)

"Juventud Global: Identidades y escenarios de actuación en clave cosmopolita" ; p. 127-145. ISSN 0211-4364

Es necesario estimular la creatividad para explorar nuevos modos de resolver situaciones y nuevos yacimientos de empleo y autoempleo que puedan ser aprovechados por los jóvenes, lo que puede abrir paso a procesos que culminen en innovaciones sociales favorecedoras del desarrollo sostenible y solidario entre los territorios y sus gentes.

[http://www.injuve.es/sites/default/files/2016/05/publicaciones/cap7\\_109.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2016/05/publicaciones/cap7_109.pdf)

Real Álvarez, Hermógenes.

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

Hermógenes del Real Álvarez, Eduardo Bueno Campos, Pablo Bueno Campos.

En: Revista de estudios de juventud, n. 99 (diciembre 2012)

"Juventud y emprendimiento: una oportunidad en tiempos de crisis" ; p. 89-107 ISSN 0211-4364

La sociedad española en general y la juventud en particular se enfrenta al reto ineludible de afrontar un cambio de su tejido productivo. 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.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2013/18/publicaciones/Cap%206%20%20INJUVE%20nº%2099-2.pdf>

Leal, Silvia.

**Formación gratis para encontrar el empleo del futuro /**

Silvia Leal.

En: El País, 7 de febrero, 2017

Vivimos tiempos convulsos que no permiten predecir donde estará el futuro profesional sin garantías de que vayamos a poder utilizar lo aprendido en la universidad. Se aboga por la formación constante y se presentan distintos métodos para salir reforzados de la transformación digital sin horarios, desde casa y con muy poco presupuesto. Aquí se encuadrarían los MOOC, tutoriales, aprendizaje colaborativo, etc.

[http://elpais.com/elpais/2016/12/30/talento\\_digital/1483099393\\_454246.html?rel=mas](http://elpais.com/elpais/2016/12/30/talento_digital/1483099393_454246.html?rel=mas)

Longair, Helena.

**From seed to impact: building the foundations for a high-impact social entrepreneurship ecosystem /**

Helena Longair y Krisztina Tora.-- London : GSEN, 2015.

39 p. : gráf.

Con el apoyo de UnLtd.

Recoge los resultados obtenidos de la investigación sobre el apoyo mundial para emprendedores sociales, realizada por Global Social Entrepreneurship Network (GSEN) en 2015, y proporciona una visión de cómo creen que puede evolucionar el ecosistema de emprendimiento social para un mayor impacto.

[http://www.gsen.global/report-2015/\\_pdf/GSEN-Report-2015-From-Seed-to-Impact.pdf](http://www.gsen.global/report-2015/_pdf/GSEN-Report-2015-From-Seed-to-Impact.pdf)

Davies, Anna.

**Future Work Skills 2020 /**

Anna Davies, Devin Fidler, Marina

Gorbis.-- [S.l.] : Sodexo, 2015.

16 p. : il.-- (Workplace Trends Report 2015)

El desarrollo tecnológico, el aumento de la esperanza de vida y la conectividad global han causado importantes cambios en la forma de trabajar por lo que se considera que en el futuro las empresas demandarán en los trabajadores habilidades y destrezas que no pueden ser sustituidas por la más moderna tecnología actual. Entre estas competencias se identifican las siguientes: el pensamiento crítico, la inteligencia emocional, la capacidad de adaptación, el pensamiento computacional, la alfabetización mediática, los conocimientos multidisciplinares, la creatividad, la gestión del conocimiento y la participación dentro del trabajo en equipo.

[http://sodexousa.com/usen/Images/01\\_Future%20Work%20Skills337-839488.pdf](http://sodexousa.com/usen/Images/01_Future%20Work%20Skills337-839488.pdf)

**Guía Inks : Internet, sus profesiones y sus profesionales /**

Infoempleo ; Vodafone ; Kschool.-- [S.l.] : Infoempleo ;

Vodafone ; Kschool, 2015.

136 p. : il.

En portada #inks2015.

Ofrece información sobre las nuevas profesiones que se están abriendo paso en el mercado laboral, sobre áreas digitales y los nuevos perfiles surgidos gracias al desarrollo de Internet y la tecnología. Ahonda sobre el nicho de

empleos que ha generado Internet y que supone una opción a la hora de elegir formación y estudios.

<http://www.avanzaentucarrera.com/publicaciones/Guia-INKS-2015.pdf>

Rodal, Enrique.

**Industria 4.0: Si te manejas con los videojuegos serás mejor empleado /**  
Por Enrique Rodal.

En: El País. Economía. Retina 7 Jun 2017

La Industria 4.0 es un concepto que aglutina diferentes tecnologías, como robótica, fabricación aditiva, Internet de las cosas, big data o inteligencia artificial. Pero también se sustenta en términos como realidad virtual, realidad aumentada, serious games o ludificación. En la actualidad, compañías de todo el mundo están aplicando tecnologías relacionadas con los videojuegos.

[https://retina.elpais.com/retina/2017/06/06/tendencias/1496751933\\_635940.html#cabecera](https://retina.elpais.com/retina/2017/06/06/tendencias/1496751933_635940.html#cabecera)

Perdiguero, Luis.

**Informe Adecco sobre el futuro del trabajo en España: 2016**

/[Luis Perdiguero, Patricia Herencias, Annaïs Paradela; estudio realizado por Opinno].-- Madrid : Adecco, 2016.

152 p. : il., gráf., tablas.

Bibliografía: p. [147]-149.

Ofrece información, basada en el análisis y la recopilación de datos propios y externos, para tener una visión del futuro del mercado laboral acorde a los cambios evolutivos que se están produciendo. Entre los objetivos está conocer, desde el punto de vista de los directivos de recursos humanos, la situación y perspectivas del futuro del mercado laboral, y entender cómo afectará la tecnología en el marco del trabajo.

[http://www.adecco.es/\\_data/Estudios/pdf/669.pdf](http://www.adecco.es/_data/Estudios/pdf/669.pdf)

**Informe global Adecco: búsqueda de empleo y reputación digital en la era 3.0 : el 64,7% de los españoles utiliza el móvil para buscar empleo /**

Adecco.-- Madrid : Adecco, 2015.

7 p. : gráf., tablas.

Encuesta realizada con el propósito de entender cómo es la búsqueda de empleo, su efectividad real, cuáles son los instrumentos más habituales usados en este proceso y la reputación social *online* de los candidatos. El 97,3% de éstos ya utiliza Internet a la hora de buscar un empleo, y el 64,7% de ellos lo hace a través de su dispositivo móvil.

[http://www.adecco.es/\\_data/NotasPrensa/pdf/726.pdf](http://www.adecco.es/_data/NotasPrensa/pdf/726.pdf)

Rodríguez Canfranc, Pablo.

**Inteligencia artificial: Las máquinas que aprenden solas /**

Pablo Rodríguez Canfranc.-- Madrid : Fundación Telefónica, 2017.

24 p. : il.-- (Lo + visto ; 7)

La evolución de la inteligencia artificial durante las últimas décadas ha creado programas y algoritmos que no solo realizan mecánicamente tareas programadas, sino que además son capaces de aprender de la experiencia, como hacemos los humanos, pueden elaborar juicios y tomar decisiones. Esta inteligencia, que supera la capacidad humana, está planteando nuevos y desafiantes retos.

ISBN 978-84-15282-30-3

[https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/)



[pagina-item-publicaciones/itempubli/622/?utm\\_source=comunicacion&utm\\_medium=boletines&utm\\_campaign=semana11122017](http://pagina-item-publicaciones/itempubli/622/?utm_source=comunicacion&utm_medium=boletines&utm_campaign=semana11122017)

Verzat, Caroline.

**Introduction: Promesses et réalités de l'entrepreneuriat des jeunes /**

Caroline Verzat, Angélica Trindade-Chadeau et Olivier Toutain.

En: Agora débats/jeunesses, 2017/1 (n. 75), p. 57-72.

En comparación con las disciplinas tradicionales, la llegada del espíritu empresarial en políticas y programas educativos tiene menos de cuarenta años. En los últimos quince se ha producido una aceleración de este proceso. Se traza la génesis de un floreciente campo con el fin de identificar los problemas que subyacen.

<http://www.cairn.info/revue-agora-debats-jeunesses-2017-1-page-57.htm>

Gutierrez Palacios, Rodolfo.

**Jóvenes y emprendedores: Las preferencias por el autoempleo de los jóvenes en España = Young and entrepreneurship. Preferences for self-employment among young people in Spain /**

Rodolfo Gutiérrez Palacios, Vanesa Rodríguez Álvarez.

En: Revista del Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

Economía y Sociología n. 121 (2016), p. 37-64 ISSN 2254-3511

Resumen en español e inglés.

Incluye referencias bibliográficas.

A pesar del importante peso del empleo autónomo en España, la presencia de jóvenes en esa modalidad es más bien escasa, con sólo uno de cada diez jóvenes ocupados. Además, en el autoempleo juvenil hay una presencia reducida de los jóvenes de mayor cualificación y una concentración en actividades de servicios de poco valor añadido. Para su estudio se toman datos del CIS, de la Encuesta de Población Activa y del proyecto Global

<https://expinterweb.empleo.gob.es/libreriavirtual/detalle.action?cod=W0141621>

**JovenIc: Jóvenes, inteligentes, colectivos, colaborativos: Una visión joven de la Inteligencia Colectiva y Colaborativa /**

Realizado por: Comandante Tom (Santiago López, Jesús Rodríguez), en colaboración con Simbyosi (Luis Tamayo).-- Madrid : Injuve, 2014.

143 p. : gráf., fot.

Resultado de un proceso experimental, basado en un ensayo abierto, sobre jóvenes que tienen unos valores, una actitud y una experiencia que están contribuyendo a cambiar las ideas y creencias de esta sociedad, y que ya están liderando diversos proyectos que son referencia dentro de su ámbito de actuación y desde diferentes perspectivas, tales como la educación, el periodismo, la ciencia, el emprendimiento, la economía o la cultura.

<http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/jovenic-jovenes-inteligentes-colectivos-colaborativos>

**Juventud proactiva: Cómo crear unas actitudes fuertes y positivas hacia el emprendimiento /**

David Santos ... [et al.].

En: Revista de estudios de juventud, n. 107 (marzo 2015)

“Juventud, futuro e innovación social: el futuro del emprendimiento y la participación juvenil” ; p. 125-147 ISSN 0211-4364

Se propone un marco teórico que sirve para entender cómo se forman, se mantienen o cambian las actitudes de los y las jóvenes hacia el

emprendimiento. Para cumplir con este objetivo se revisan los mecanismos psicológicos que producen o bien un cambio superficial en las actitudes o un cambio duradero, resistente, y predictor de la conducta futura (actitudes fuertes). Asimismo, se ofrece una guía con los elementos que debe contener un mensaje proemprendimiento para maximizar la probabilidad de crear unas actitudes fuertes y positivas en la juventud.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/19/publicaciones/Documentos%208%20Juventud%20proactiva.pdf>

Medrano García, María Luisa.

**Juventud y emprendimiento: Una oportunidad en tiempos de crisis /**  
María Luisa Medrano García.

En: Revista de estudios de juventud, n. 99 (diciembre 2012) "Juventud y emprendimiento: una oportunidad en tiempos de crisis" ; 222

p. ISSN 0211-4364

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.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2013/18/publicaciones/El%20tema%20INJUVE%20nº%2099.pdf>

**La digitalización: ¿crea o destruye empleo?: Informe anual sobre la flexibilidad laboral y el empleo /**

Randstad Research.--[Madrid] : Randstad, 2016.

106 p. : gráf., tabl. en col.

El futuro del trabajo está cambiando con rapidez a consecuencia de los desarrollos de la tecnología digital, la globalización y los cambios demográficos, además de otros cambios fundamentales en la organización del trabajo. Estas fuerzas están redefiniendo los mercados laborales de forma drástica y plantean desafíos a las políticas públicas de forma nueva y desconocida.

[https://research.randstad.es/wp-content/uploads/2016/11/RandstadInformeFlexibility2016.pdf?\\_ga=1.68214289.1639043118.1487154671](https://research.randstad.es/wp-content/uploads/2016/11/RandstadInformeFlexibility2016.pdf?_ga=1.68214289.1639043118.1487154671)

Moruno, Jorge.

**La fábrica del emprendedor: trabajo y política en la empresa-mundo /** Jorge Moruno.-- Tres Cantos, Madrid : Akal, 2015.

252 p.-- (Akal/Pensamiento crítico ; 37)

Bibliografía: p. 249-252.

La crisis financiera desatada en 2008 ha multiplicado la presencia en nuestra sociedad de la figura del emprendedor. Con el colapso del modelo laboral tradicional, la democratización del emprendedor parece ser la única respuesta que las instituciones son capaces de ofrecer ante la burbuja del trabajo y la escasez de empleo.

ISBN 978-84-460-4188-7

Serrano, Lorenzo.

**La formación y el empleo de los jóvenes españoles: trayectoria reciente y escenarios futuros /** Lorenzo Serrano, Ángel Soler.--

Madrid : Fundación BBVA, 2015. 159 p. : gráf.

Analiza en profundidad los problemas laborales de los jóvenes de 16 a 34 años durante las tres últimas crisis, el papel de la formación en su resolución

y las perspectivas de empleo para la próxima década. Las probabilidades de empleo se concentrarán en los jóvenes más cualificados, mientras que los niveles formativos más bajos quedarán fuera del mercado de trabajo, acentuándose sobre esta base las desigualdades laborales observadas durante la crisis.  
[http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Informe\\_Mercado\\_trabajo\\_jovenes.pdf](http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Informe_Mercado_trabajo_jovenes.pdf)  
<http://www.slideshare.net/fullscreen/Iviesa/jovenesempleoespana/Presentación>  
[http://www.ivie.es/downloads/2015/03/NP\\_FBBVA\\_Ivie\\_jovenes\\_y\\_mercado\\_laboral\\_04\\_03\\_2015.pdf](http://www.ivie.es/downloads/2015/03/NP_FBBVA_Ivie_jovenes_y_mercado_laboral_04_03_2015.pdf)

**Los contratos en el sector de las TIC se incrementarán un 40% en 2016: empleos tecnológicos en el mercado laboral español.--** Madrid : Adecco, 2016. 5 p. : gráf., tablas.  
Nota de prensa.

Adecco prevé que durante este año la demanda de perfiles vinculados a las tecnologías de la información y la comunicación experimente un incremento del 39,9% en España, lo que implica que este sector se convierta en uno de los mayores generadores de empleo del país. En la actualidad, la escasez de profesionales en este sector es uno de los principales retos de las empresas.  
[http://www.adecco.es/\\_data/NotasPrensa/pdf/764.pdf](http://www.adecco.es/_data/NotasPrensa/pdf/764.pdf)

Sucasas, Ángel Luis.

**Los genios del Silicon Valley español /** Ángel Luis Sucasas.

En: El País Semanal, (8 abril 2015)

Cada vez son más los jóvenes emprendedores españoles que se lanzan al mundo empresarial, especialmente en el sector de las nuevas tecnologías. En los últimos años más de 100 “star-ups” españolas han logrado un capital que ha superado un millón de euros, lo que ayuda a hacerse una idea de las dimensiones de este negocio cada vez más rentable.  
[http://elpais.com/elpais/2015/04/06/eps/1428338439\\_362595.html](http://elpais.com/elpais/2015/04/06/eps/1428338439_362595.html)

Sánchez-Silva, Carmen.

**Los trabajos que no te quitarán las máquinas /** Carmen Sánchez-Silva.

En: El País, 28 de marzo, 2017

España avanza en todos los apartados que incluye la Agenda digital europea, menos en uno: el capital humano, en el que se sitúa por debajo de la media. La demanda de profesionales STEM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas) es muy alta y hay muy pocos en el mercado para cubrirla. Se están contratando recién titulados en su mayoría.  
[http://elpais.com/elpais/2017/03/28/talento\\_digital/1490703764\\_456477.html](http://elpais.com/elpais/2017/03/28/talento_digital/1490703764_456477.html)

Leal, Silvia.

**Los 12 pasos que debes dar para no quedarte sin trabajo en la era digital /** Silvia Leal.

En: El País, 3 de enero, 2017

Estamos ante la cuarta revolución industrial y, como las anteriores, implicará destrucción de empleo. Pero esta revolución también conllevará nuevas oportunidades y nuevos empleos. Para enfrentarse a ello aquí está la “Receta para sobrevivir al 4.0”, para apoyar a todos aquellos que apuesten por sumarse a este fenómeno, sea cual sea su edad, profesión o experiencia laboral.  
[http://elpais.com/elpais/2016/12/30/talento\\_digital/1483099393\\_454246.html?rel=mas](http://elpais.com/elpais/2016/12/30/talento_digital/1483099393_454246.html?rel=mas)

**Mapa del Emprendimiento: South Summit 2016 : Startup Competition /**  
IE Business School, Spain Startup.-- [Madrid] : Spain Startup, 2016.

57 p. : il.

Estudio realizado por medio de los 1.534 proyectos presentados en el Startup Competition, sobre los que se ha hecho un análisis estadístico en profundidad, basado en aspectos como el género, los sectores de actividad y los niveles de financiación. En las conclusiones se revisa la correlación entre emprendimiento y empleo, el papel de startups y el acceso a la financiación.

[https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/ssassetspro/docs/press/Mapa\\_Emprendimiento\\_2016\\_ES.pdf?timestamp=1473424241](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/ssassetspro/docs/press/Mapa_Emprendimiento_2016_ES.pdf?timestamp=1473424241)

**Millennials: La generación emprendedora /** José María Álvarez Monzoncillo y Guillermo de Haro Rodríguez (Coords.).--

Madrid : Fundación Telefónica ; Barcelona : Ariel, 2017.

365 p. : il.-- (Claves de actualidad ; 73)

Se analizan diversas características de la *Generación Millennial*, desde sus hábitos de consumo de información, su nivel de formación, su actitud ante el desempleo y la nueva forma de trabajar, su capacidad de adaptación, etc. y se presta especial atención a la creciente corriente emprendedora que muestran los miembros de esta generación en nuestro país. Para ello, se analizan los factores del entorno, y se determina si este efecto podía ser coyuntural o si viene influido por un cambio estructural, y también aspectos intrínsecos de la propia generación.

ISBN 978-84-08-17606-0

[https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/588/?utm\\_source=publicaciones&utm\\_medium=invitacion&utm\\_campaign=especial-verano-07192017](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/588/?utm_source=publicaciones&utm_medium=invitacion&utm_campaign=especial-verano-07192017)

Yepes Cayuela, Lúdia.

**Modelo de encuesta híbrida: reflexiones metodológicas aplicadas al estudio de trayectorias laborales juveniles /** Lúdia Yepes Cayuela.-- [S.l.] : Red de Estudios de Juventud y Sociedad, 2015.

17 p. : gráficos.

Investigación basada en una encuesta realizada a 250 jóvenes del Área Metropolitana de Barcelona de 20 a 34 años que trabajan o buscan trabajo, dentro del proyecto "Las redes sociales en sus diferentes modalidades, como recursos y mecanismos de búsqueda e inserción laboral en el empleo y de apoyo social en los jóvenes". Los objetivos, entre otros, fueron el de identificar tendencias para el análisis futuro, o destacar la importancia de los contactos y las redes sociales a la hora de entender las trayectorias laborales, tanto desde el punto de vista objetivo como subjetivo.

<http://jornades.uab.cat/seminarisrejs/es/content/comunicacions>

Díaz-Catalán, Celia.

**No es país para emprendedores: emprendimiento y movilidad juvenil en Europa /** Celia Díaz-Catalán, Laura Díaz-Chorne.

En: Revista de Estudios de Juventud "Juventud transnacional

: la movilidad juvenil en Europa", Injuve, n. 113, septiembre

2016, p. 157-172 ISSN: 0211-4364

Reflexión sobre el emprendimiento como una forma de empleo, a partir de su enunciación en las estrategias de empleo española y europea. Se presentan algunas dimensiones a tener en cuenta en el desarrollo de proyectos emprendedores con mención a las medidas y recursos puestos en marcha

por el estado español en Alemania. Finalmente se presenta la perspectiva transnacional en relación con el emprendimiento y se analiza su posible incidencia sobre la creación de empresas.

[http://www.injuve.es/sites/default/files/2016/48/publicaciones/revista113-10\\_0.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2016/48/publicaciones/revista113-10_0.pdf)

Leal, Silvia.

**No temas a la tecnología: Creará trabajos nuevos para ti y tus hijos /**  
Silvia Leal.

En: El País. Talentodigital 28/06/2017

La automatización pone en riesgo el 47% de la tipología de empleos que se desempeñan en nuestros días. Pero a su vez, las profesiones y competencias más demandadas en la actualidad no existían hace 10 e incluso cinco años y el 65% de los niños que estudian Primaria acabarán trabajando en empleos que no existen ahora. La Comisión Europea espera que hasta 2020 se creen 900.000 puestos de trabajo en el sector tecnológico.

[https://elpais.com/elpais/2017/06/27/talento\\_digital/1498571519\\_167192.html](https://elpais.com/elpais/2017/06/27/talento_digital/1498571519_167192.html)

Albendea, Gema L.

**Nuevos emprendedores en busca de la inclusión sociolaboral de los colectivos vulnerables /** Gema L. Albendea.

En: Compromiso empresarial (28 marzo 2016)

[En colaboración con el Injuve]

Moves you easy, Zocco Handmade y Dexinde son tres de los proyectos seleccionados en la edición 2015 del Premio Jóvenes Emprendedores de la Fundación Máshumano. Entre sí tienen poco que ver, aunque cuentan con un punto en común: la inclusión social y laboral de personas con riesgo de exclusión.

[http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2016/03/nuevos-emprendedores-en-busca-de-la-inclusion/?utm\\_source=Emprendedores%20sociales%2C%20pa%EDses%20transparentes%20y%20empresa-ODS.%20Novedades%20en%20CE&utm\\_medium=Mailing&utm\\_campaign=Emprendedores%20sociales%2C%20pa%EDses%20transparentes%20y%20empresa-ODS.%20Novedades%20en%20CE&\\_uid=122431](http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2016/03/nuevos-emprendedores-en-busca-de-la-inclusion/?utm_source=Emprendedores%20sociales%2C%20pa%EDses%20transparentes%20y%20empresa-ODS.%20Novedades%20en%20CE&utm_medium=Mailing&utm_campaign=Emprendedores%20sociales%2C%20pa%EDses%20transparentes%20y%20empresa-ODS.%20Novedades%20en%20CE&_uid=122431)

Leal, Silvia.

**Once profesiones nuevas que van a dar mucho que hablar /**  
Silvia Leal.

En: El País, 15 de noviembre, 2016

Con la llegada del tsunami digital, el 47% del empleo actual desaparecerá dentro de una o, como mucho, dos décadas, según calcula la Universidad de Oxford y otras instituciones. La autora de este artículo, asesora de la Comisión Europea en competencias digitales, selecciona las disciplinas laborales que surgirán con los avances tecnológicos.

[http://elpais.com/elpais/2016/10/26/talento\\_digital/1477502097\\_899751.html](http://elpais.com/elpais/2016/10/26/talento_digital/1477502097_899751.html)

**Passing the torch: Next-generation philanthropists 2017: BNP Paribas individual philanthropy /** [written by The Economist Intelligence Unit and sponsored by BNP Paribas Wealth Management].-- [Paris] : BNP Paribas, 2017. 44 p. : gráf., fot.

El Informe Filantropía Individual 2017, basado en entrevistas realizadas a filántropos de la *Generación Millennial* y a expertos internacionales en filantropía, concluye que sus cinco principales características son: Interés por el

emprendimiento social; Enfoque global; Deseo por el ahora; Uso diferente de las redes sociales; Cultura colaborativa.

[https://wealthmanagement.bnpparibas/content/dam/wm-spain/2017%20BNP%20PARIBAS%20PHILANTHROPY%20REPORT\\_FINAL.pdf](https://wealthmanagement.bnpparibas/content/dam/wm-spain/2017%20BNP%20PARIBAS%20PHILANTHROPY%20REPORT_FINAL.pdf)

Jiménez Leube, Jorge.

**Perfil del emprendedor y fomento del emprendimiento: un enfoque personalista** / Jorge Jiménez Leube.

En: Revista de estudios de juventud, n. 107 (marzo 2015)

“Juventud, futuro e innovación social: el futuro del emprendimiento y la participación juvenil” ; p. 165-180 ISSN 0211-4364

Este artículo sostiene que el fomento del emprendimiento se debe orientar hacia la persona del emprendedor y no exclusivamente hacia los proyectos. Describe las líneas básicas de la política europea que inciden sobre el emprendimiento, y propone que las políticas públicas orientadas al fomento de nuevas actividades empresariales desarrollen esas líneas básicas adoptando un carácter transversal.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/19/publicaciones/Documentos%2010%20Perfil%20del%20emprendedor%20y%20fomento%20del%20emprendimiento.pdf>

**Radiografía de la universidad española: Liderazgo emprendedor e innovación en la universidad española** / .GAD3.-- Madrid : GAD3.COM, 2016. 15 p. : todas il.

El objetivo del estudio era averiguar el grado de interés por el emprendimiento de los estudiantes de educación superior. Se realizaron entrevistas a más de 9.000 estudiantes universitarios de grado, master y doctorado, y a alumnos de FP españoles. Los resultados del estudio revelan que uno de cada cinco estudiantes encuestados desearía ser empresario. La media de edad del alumno que desea emprender es de 24 años y mayoritariamente está en los últimos años de carrera.

[http://www.slideshare.net/fullscreen/GAD3\\_com/liderazgo-emprendedor-e-innovacin-en-la-universidad-espaola/1](http://www.slideshare.net/fullscreen/GAD3_com/liderazgo-emprendedor-e-innovacin-en-la-universidad-espaola/1)

**Redes sociales y mercado de trabajo: Informe 2016.--** [s.l.] : Adecco, 2016. 66 p. : il. graf.

La quinta edición del informe profundiza en el impacto y la evolución que los social media están teniendo como herramienta de intermediación laboral entre los profesionales de Recursos Humanos y los candidatos que buscan empleo en nuestro país. La encuesta se ha realizado con 9.532 candidatos (empleados, desempleados y freelance/autónomos) y 295 profesionales de Recursos Humanos.

<http://www.adeccorientaempleo.com/webwp/wp-content/uploads/2017/02/Informe-2017-Empleo-y-Redes-Infoempleo-Adecco-2.pdf>

**Self-employment programmes for young people: a review of the context, policies and evidence** / Brendan Burchell... [et al.]-- Ginebra : OIT, 2015. 47 p.

Incentivar a las personas a trabajar por cuenta propia sin una red de apoyo para proporcionar la experiencia y el apoyo comercial complementario es una acción de riesgo. Los modelos de autoempleo de los jóvenes en los países en desarrollo suelen tener un patrón diferente que en países desarrollados. También hay grandes diferencias en entornos rurales o urbanos. Estos

programas tendrían diferentes efectos sobre el número de nuevos empleos y la calidad de los mismos.

[http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/documents/publication/wcms\\_466537.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_466537.pdf)

Torres Menarguez, Ana.

**Si quieres encontrar trabajo, deja de buscar ofertas de empleo /**

Ana Torres Menarguez.

En: El País, 12/09, 2016

Según los expertos mandar currículos y esperar a que las empresas respondan es ineficaz porque hoy en día la clave se encuentra en el networking, es decir, trabajar la marca personal buscando contactos dentro del sector, compartiendo información relevante y buscando recomendaciones en la Red.

[http://economia.elpais.com/economia/2016/09/11/actualidad/1473600854\\_705151.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/09/11/actualidad/1473600854_705151.html)

Leal, Silvia.

**Siete profesiones que no temen al futuro /** Silvia Leal.

En: El País. Talentodigital 30/05/2017

La mayoría de los oficios se van a ver transformados por la tecnología en los próximos años. Se exponen ejemplos de los que pueden salir fortalecidos, y no son necesariamente tecnológicos como óptico, historiador o filósofo.

[https://elpais.com/elpais/2017/05/29/talento\\_digital/1496069168\\_944450.html](https://elpais.com/elpais/2017/05/29/talento_digital/1496069168_944450.html)

**Study on the Contribution of Sport to the employability of young people in the context of the Europe 2020 Strategy : Final report.--** [Bruselas] : European Commission, 2017.

238 p. : gráf., tabl. en col.

Investigación sobre la contribución del deporte a la empleabilidad de los jóvenes NEET en el contexto de la estrategia Europa 2020. Se llevó a cabo una investigación en profundidad de 10 organizaciones seleccionadas para el estudio de casos prácticos en 8 Estados miembros europeos. En total se llevaron a cabo 85 entrevistas en profundidad en 4 idiomas diferentes con diseñadores de programas, trabajadores sociales, entrenadores deportivos, participantes.

ISBN 978-92-79-71889-2

<https://publications.europa.eu/s/fr93>

De la Cal, Lucas.

**Talento joven contra la crisis /** Lucas de la Cal.

En: El Mundo (9 Marzo 2015)

Entrevista a varios jóvenes españoles, donde cuentan sus experiencias en el emprendimiento de negocios innovadores. Ante la alta tasa de paro juvenil existente en España, intentan demostrar que la creatividad es la clave del éxito. Cada uno de estos siete jóvenes, todos menores de 27 años, describe el camino que ha seguido hasta convertir sus sueños en proyectos reales y rentables.

<http://www.elmundo.es/espana/2015/03/09/54fc883f268e3e422f8b456d.html>

**Tech & Society: Un foro para pensar sobre el futuro de la sociedad tecnológica /** Ryan Avent ... [et al.]-- Madrid : Fundación Telefónica, 2018.

85 p. : fot.

El objetivo del programa, que nace bajo los auspicios de Fundación Telefónica y Aspen Institute España, es formular preguntas sobre cómo afrontar el futuro y proponer algunas respuestas. Con ese propósito se ha creado un foro de reflexión con expertos de ámbitos en profunda transformación, como la economía, el mundo del trabajo, las relaciones humanas, la política, la educación, o la comunicación.

ISBN 978-84-15282-33-4

[https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/631/?utm\\_source=publicaciones&utm\\_medium=invitacion&utm\\_campaign=semana-santa-03192018&ga=2.16439093.281137187.1521629346-702254747.1521629346](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/631/?utm_source=publicaciones&utm_medium=invitacion&utm_campaign=semana-santa-03192018&ga=2.16439093.281137187.1521629346-702254747.1521629346)

**The Future of Jobs: Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution: Global Challenge Insight Report.**-- Geneva : World Economic Forum, 2016.

157 p. : principalmente il.

La cuarta revolución industrial, que incluye desarrollos en campos como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, la robótica, la nanotecnología, la impresión 3-D y la genética y la biotecnología, provocará una alteración generalizada, no sólo para los modelos de negocio sino también en los mercados de trabajo en los próximos cinco años, con un enorme cambio previsto en el conjunto de habilidades necesarias para prosperar en el nuevo escenario.

[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_Jobs.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf)

**Top 25 profesiones digitales 2017: Inesdi Digital Business School : 5º estudio.**-- [Madrid] : Inesdi, 2017.

93 p. : gráf. en col.

Análisis de las profesiones digitales más demandadas por las compañías a día de hoy, detallando la misión de cada una de ellas dentro de la empresa, sus funciones, competencias y nivel salarial habitual para la posición.

<http://www.inesdi.com/descargas/Top-25-Profesiones-Digitales-2017.pdf>

**XI Informe Los + Buscados de Spring Professional 2016.**--

Madrid : Adecco, 2016.

18 p. : tablas.

La consultora de selección de mandos intermedios y directivos de Adecco adelanta sus previsiones de empleo sobre cuáles serán los perfiles más demandados y más cotizados del mercado de trabajo español. Cada vez es más importante que estos nuevos profesionales tengan un perfil multidisciplinar, con una gran polivalencia, capacidad analítica y orientación a resultados, así como una visión estratégica, proactividad y adaptación al cambio. El dominio de otras lenguas es un requisito que ya no se puede obviar a la hora de seleccionar un puesto cualificado. Es más, aumenta notablemente la búsqueda de personas que cuenten con experiencia internacional.

[http://www.adecco.es/\\_data/NotasPrensa/pdf/734.pdf](http://www.adecco.es/_data/NotasPrensa/pdf/734.pdf)

**XII Encuesta Adecco ¿Qué quieres ser de mayor?.**-- Madrid:

Adecco, 2016.

10 p. : il.-- (Notas de prensa)

El futuro laboral de los jóvenes españoles parece no experimentar grandes cambios a lo largo de las diferentes ediciones de la encuesta en la que se



aprecian diferencias por sexo: las niñas se decantan por oficios vinculados al altruismo y la vocación de servicio mientras que los chicos apuestan por el reconocimiento personal y profesional. Pero además, este año en el caso de los chicos se cuela en la tercera posición un colectivo que quiere dedicarse a nuevas profesiones.

[http://www.adecco.es/\\_data/NotasPrensa/pdf/784.pdf](http://www.adecco.es/_data/NotasPrensa/pdf/784.pdf)

Berzosa, Millán.

**Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales/ Millán**

Berzosa.-- Madrid : Fundación Telefónica; Barcelona: Ariel, 2017.

188 p. : il.-- (Lo + visto ; 1)

Aproximación a la realidad que hay detrás del éxito de Youtube, el canal de Internet que ha transformado la manera de crear y consumir contenido audiovisual. Estudia el trabajo de los youtubers y profundiza en los diferentes tipos de público y temáticas que triunfan en Internet, para descubrir el papel transformador de la tecnología a través de los contenidos en vídeo.

ISBN 978-84-08-17471-4

[https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/581/?utm\\_source=comunicacion&utm\\_medium=boletines&utm\\_campaign=semana05082017/](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/581/?utm_source=comunicacion&utm_medium=boletines&utm_campaign=semana05082017/)

Pedraza, Jacobo.

**15 mujeres para tapar la boca al ingeniero machista de Google / Jacobo Pedraza.**

En: El País. Talentodigital 16/08/2017

A raíz de las declaraciones de un ingeniero de Google que apuntaba “diferencias biológicas” como explicación de la poca presencia de mujeres en la industria tecnológica, se presenta a algunas de las mujeres que rompen el techo de bits con puestos de máxima relevancia y todo tipo de perfiles, desde la número dos de Facebook a la mejor jugadora profesional de videojuegos, pasando por la directora de IBM o la amplia nómina de mujeres que lideran compañías tecnológicas en España.

[https://elpais.com/elpais/2017/08/15/fotorrelato/1502792970\\_218899.html](https://elpais.com/elpais/2017/08/15/fotorrelato/1502792970_218899.html)

**7 de cada 10 trabajadores creen que WhatsApp es una buena herramienta para buscar empleo.-- Madrid : Adecco, 2016.**

6 p. : gráf.

Nota de prensa. 27 de diciembre de 2016.

Las aplicaciones móviles han abierto un nuevo campo de posibilidades y muchas de ellas han irrumpido en el entorno laboral. Para conocer el uso que de una de esas aplicaciones más populares hacen los trabajadores españoles, se ha realizado una encuesta a más de 2.400 personas en activo de toda España, que piensan que es una buena herramienta para buscar empleo y/o contactar con empresas y posibles empleadores aunque hasta ahora solo un 19% reconoce haberlo utilizado con ese fin.

[http://www.adecco.es/\\_data/NotasPrensa/pdf/823.pdf](http://www.adecco.es/_data/NotasPrensa/pdf/823.pdf)

Adsuares Varela, Borja.

**¿En qué trabajarán mis hijos?: El auto-empleo y el emprendimiento en la Economía Digital / Borja Adsuares Varela.**

En: Revista de estudios de juventud, n. 108 (junio 2015)

“Jóvenes y generación 2020”; p. 103-123. ISSN 0211-4364

Las nuevas tecnologías han revolucionado la cultura, la economía y el mercado de trabajo, surgiendo así una Economía Digital o del Conocimiento, en la que los servicios y, sobre todo, los contenidos digitales tienen una importancia fundamental y en la que aparecen nuevas profesiones hasta ahora desconocidas y para las que no existe, todavía, una formación específica. La Generación 2020 está teniendo ya que afrontar este desafío económico, que conlleva una transformación radical del mercado laboral, en el que el trabajo por cuenta ajena decae y se potencia el auto-empleo y el “emprendimiento”.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/35/publicaciones/9.%20En%20qué%20trabajarán%20mis%20hijos.pdf>

Fanjul, Sergio C.

**¿Eres de letras?: La sociedad digital te necesita /** Sergio C. Fanjul.

En: El País #talento digital, 8 de febrero, 2017

Nuevas opciones profesionales para la gente de Humanidades surgen junto al desarrollo de los perfiles científicos que conlleva la revolución tecnológica. Hay que promover capacidades como el espíritu crítico o la capacidad de juicio que nacen de las Humanidades. “La tecnología ha ampliado mucho nuestra capacidad de acción y necesitamos criterios para movernos en esos nuevos espacios”

[http://elpais.com/elpais/2017/01/30/talento\\_digital/1485801035\\_420685.html](http://elpais.com/elpais/2017/01/30/talento_digital/1485801035_420685.html)

**¿Es la juventud emprendedora?: análisis de las preferencias y de la realidad del empleo por cuenta propia en España /** Rodolfo Gutiérrez ... [et al.]--

Barcelona: Red española de política social, 2015.

23 p.

Comunicación incluida en Panel 5- Juventud del congreso REPS 2015.

Se analizan las preferencias de los jóvenes españoles a la hora de emprender. Se afirma que los hombres, mayoritariamente, prefieren trabajar de forma autónoma, pero que solo uno de cada diez jóvenes se autoemplea en España. La experiencia laboral hace disminuir las preferencias por el autoempleo en mujeres, mientras que hace que aumente en varones. A mayor nivel formativo menos predispuestos están los jóvenes españoles a emprender, salvo en el caso de las mujeres para las que sí supone un activador de preferencias.

[http://repsbarcelona2015.es/wp-content/uploads/2015/01/P5\\_Ponencia\\_Gutierrez-et-al\\_panel-5.pdf](http://repsbarcelona2015.es/wp-content/uploads/2015/01/P5_Ponencia_Gutierrez-et-al_panel-5.pdf)

COLABORACIÓN

**Juventud: nuevos empleos  
emergentes**



## Colaboran en este número

### ALONSO MARTÍNEZ-LOSA, Nuria

Directora de Comunicación de Fundación máshumano desde 2016, cuenta con una experiencia profesional de más de 15 años dirigiendo gabinetes de comunicación. Su amplia experiencia en la dirección de departamentos de comunicación refuerza el diseño e implementación de la comunicación *online* y *offline* de Fundación máshumano, aportando su conocimiento en medios de comunicación para impulsar el posicionamiento de imagen de la organización y de todas las acciones que lleva a cabo en sus diversas áreas de trabajo como mujer y familia, jóvenes, empresas y social. Es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, experta en Comunicación Corporativa y 4.0., cuenta con un amplio conocimiento de las Relaciones Institucionales habiendo trabajado en el sector de automoción, renting y rent a car, compañías de seguros, además de haber dirigido iniciativas y proyectos de políticas de seguridad vial y movilidad, prevención de accidentes de tráfico, ayuda a víctimas y familiares de siniestros viales, formación en PRL. Durante esta etapa profesional, ha sido miembro asesor consultivo de la plataforma Ponle Freno, Fundación Movilidad del Ayuntamiento de Madrid, y coordinadora de acciones con organismos públicos como la Dirección general de tráfico o el Congreso de los Diputados, entre otros.

### AZA HIDALGO, Marcos

Doctor en Finanzas (URJC). Ingeniero Industrial. Especialidad Automática (Electrónica, Robótica e Informática Industrial). (ETSII, UPM). Premio IBM BestStudent 2001. Master en Análisis Técnico. (IEB). Máster en Banca y Finanzas. (Analistas Financieros Internacionales) y PDD por IESE. En la actualidad es responsable de Análisis Cuantitativo en Banco Inversis. Anteriormente ha sido trader y consultor estratégico de derivados y estructurados tanto en mesas delta 1 como en creación de mercado en entidades como Santander e Intelectia Capital. 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.

### BENITO-OSORIO, Diana

Profesora Contratado Doctor del Departamento de Economía de la Empresa (ADO), Economía Aplicada II y Fundamentos Análisis Económico y Directora de Estrategia en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Su principal

interés y trabajo de investigación se centra en la estrategia corporativa, especialmente en la internacionalización y la diversificación de productos. Ha publicado previamente varios artículos en una amplia gama de revistas indexadas en el SSCI, entre las que se incluyen *International Entrepreneurship and Management Journal*, *Management Decision*, *European Journal of International Management*, *Journal of World Business*, *Technological Forecasting and Social Change*, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, *Management International Review* e *International Business Review*. Ha sido profesora visitante en diferentes instituciones en Chile y España.

#### **BERMEJO SANZ, Elena**

Economista con 12 años de experiencia en los sectores de banca y seguros. Experta en análisis y gestión de riesgos, seguimiento de auditorías y control interno así como planificación, desarrollo y seguimiento de proyectos estratégicos. Relacionado con finanzas, Elena Bermejo cuenta con el Máster en Análisis Económico Internacional por la Universidad Rey Juan Carlos y con el Máster en Dirección Internacional de Empresas por la universidad Rey Juan Carlos - Kedge Business School de Burdeos. Con vocación en la gestión de personas y clima organizacional, Elena Bermejo cuenta con el Máster en Dirección de Recursos Humanos por la EAE Business School.

#### **BLANCO GONZÁLEZ, Alicia**

Profesora Asociada en el Departamento de Economía Empresarial de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Doctora en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos. Vicepresidenta de la Academia Europea de Economía Empresarial y Administración y miembro de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional. Secretaria General de la Fundación Camilo Prado y Vicedecana de Organización Académica y Relaciones Internacionales de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales (Universidad Rey Juan Carlos). Sus intereses de investigación incluyen legitimidad organizacional, responsabilidad social y comportamiento del consumidor.

#### **BLANCO JIMÉNEZ, Francisco José**

Director de la Cátedra Fundación Konecra sobre Emprendimiento y discapacidad, Coordinador de Emprendimiento de la URJC. Director de los Viveros de empresas de Vicálvaro, Móstoles, Vallecas y Carabanchel, con más de 200 proyectos incubados en 2017. Director del Master oficial para emprendedores de la URJC. Director académico de curso *online* Cloud start up de Telefónica, con 20.000 alumnos. Director académico del Concurso Nacional de elevator pitch (2012 a 2016). Director del Centro de Estudios de Economía de Madrid. Miembro de la National Business Incubation Association de EE. UU. Presidente de la Asociación de Viveros de Empresa. Miembro del comité de honor del Fondo de emprendedores Repsol 2015. Doctor en CC Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense, Economía Aplicada I. Titular de Universidad del Economía Aplicada de la URJC a tiempo completo, desde 2000. Vicerrector de Información y Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (2006-2013) Vicerrector de Institutos y Centros Universitarios de la Universidad Rey Juan Carlos (2004-2006). Medalla de Honor de la Escuela Diplomática. Ministerio de Asuntos Exteriores. (2009).

Miembro en el Tribunal de Oposiciones a la Carrera Diplomática (2003-2005).  
Miembro de Tribunal de Oposiciones de SOIVRE (2015).

### **CACHÓN RODRÍGUEZ, Gabriel**

Profesor de Marketing en la Universidad Rey Juan Carlos Licenciado en Derecho Económico por la Universidad de Vigo. MBA en EUDE-Business School. Master Universitario en Alta Dirección por la Universidad Rey Juan Carlos. Doctorando en Ciencias Sociales en la Universidad Rey Juan Carlos. Respecto a su experiencia profesional, ha trabajado en distintos puestos de gestión en empresas como Arriaga Asociados, Ofiarea, Maessa (Grupo ACS) o Auloce.

### **DEL CASTILLO FEITO, Cristina**

Grado en Gestión y Economía Empresarial (Carlos III University). Máster en Master en Gestión Avanzada (Universidad Rey Juan Carlos). Profesor visitante en la Universidad Rey Juan Carlos. Experiencia profesional en marketing y desarrollo de negocios en el sector de Energías Renovables. Sus líneas de investigación son: calidad de la relación, calidad del servicio, legitimidad y reputación.

### **DE LA FUENTE POLO, Paula**

Analista mercado del arte y gestión cultural especializada en el área de museos, en la actualidad trabaja en IFEMA organizando actividades y gestionando la comunicación digital en las ferias del sector tales como la Feria del Arte y las antigüedades (Feriarte) y la Feria de antigüedades y coleccionistas de arte (Almoneda), así como la Feria Internacional del Turismo (Fitur). Paula de la Fuente es Graduada en Historia y en Turismo por la Universidad Rey Juan Carlos y cuenta con el Máster en Mercado del arte por la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA).

### **DEBASA NAVALPOTRO, Felipe**

Profesor de Historia del Mundo Actual. Miembro de la Junta Directiva del Club Financiero Génova y de la Asociación Patronal Droniberia. Participa desde hace tiempo en potenciar las herramientas digitales y tecnológicas en el sector de las Humanidades, intentando potenciar las Humanidades Digitales. Un ejemplo es la colaboración con la aplicación GEACRON, un atlas histórico y digital en Internet de los últimos 5000 años de historia. Interesado en los nuevos retos sociales de la IV Revolución Industrial y en la implementación de tecnologías transversales para intentar contribuir al desarrollo de una sociedad más justa, equitativa y solidaria. Frente al tradicional conocimiento encapsulado en compartimentos estancos, plantea recuperar la polimatía del renacimiento desde el ámbito académico. Colabora con iniciativas que contribuyan a luchar contra la brecha digital. Conocedor de la R.P. China, ha realizado varias estancias en la Universidad de Lenguas y Cultura de Pekín, participado como organizador y asistente en Viajes de Estudios a China, y ha asistido a diferentes congresos y seminarios organizados en el gigante asiático. Colabora con la sociedad civil china residente en España.

### **DÍAZ IGLESIAS, Susana**

Licenciada en Ciencias del Trabajo por la Universidad Carlos III (Madrid) y Diplomada en Relaciones Laborales por la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Graduada en Máster Oficial de Alta Dirección. Actualmente cursando estudios de Doctorado en Economía de la Empresa y Finanzas por la Universidad Rey Juan Carlos. Profesionalmente en la actualidad Personal PDI en el Dpto. de Economía de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos. He desempeñado puestos de dirección de desarrollo del talento y selección en empresas multinacionales, así como de consultoría en las áreas de Dirección de Recursos Humanos y Dirección Estratégica. Miembro de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Máster Executive en Gestión de Recursos Humanos en el Centro de Estudios Garrigues, y el Programa Ejecutivo en Gestión del Talento en ESADE Business School.

### **DÍEZ MARTÍN, Francisco**

Profesor de Administración y Dirección de Empresas del departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos. Doctor en Dirección de Empresas y Gestión de Marketing (Universidad de Sevilla). Licenciado en Administración y Dirección de Empresa (Universidad de Sevilla) en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Su investigación se centra en la gestión de la legitimidad empresarial. Miembro de diferentes proyectos de investigación en colaboración con: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), Escuela Universitaria Caixa Terrassa (EUNCET), Comunidad Autónoma de Madrid (CAM), Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, Universidad de Sevilla, Fundación Camilo Prado.

### **ESCAMILLA SOLANO, Sandra**

Profesor Ayudante Doctor del Departamento Economía de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), Área Finanzas. Doctor en Economía Financiera y Contabilidad por la Universidad Rey Juan Carlos, 2012; Especialista en Responsabilidad Social Empresarial y Formadora de Formadores en Responsabilidad Social (2010). Diploma de Estudios Avanzados por el programa de doctorado Alta Dirección (2008). Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Rey Juan Carlos, 2006. Miembro de la European Academy of Management and Business Economics, miembro de la Cátedra de Ecotransporte, tecnología y Movilidad (URJC) así como miembro de Management & Business Economic Research Group. Ha participado en proyectos de prestigiosas instituciones como la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras (RACEF), Observatorio de Tendencias Ecocity de FCC y la Fundación Camilo Prado. Autora de diferentes publicaciones en revistas, libros y ponencias tanto en el ámbito nacional e internacional.

### **JIMÉNEZ PARTEARROYO, Montserrat**

Profesora Titular Interina del Departamento de Economía de la Empresa (ADO), Economía Aplicada II y Fundamentos Análisis Económico de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Ha trabajado como consultora



durante 5 años implantando sistemas integrados de gestión empresarial y ha sido docente en otras Universidades (Carlos III, UNED, Antonio de Nebrija, ESIC). Una de sus áreas de investigación es la Gestión de las TIC en la empresa, tiene un libro publicado en esa materia. Además, ha publicado en revistas como Intangible Capital y Dirección y Organización.

#### **MARTÍN MIGUEL, Juan**

Director de Cerem Business School y Director de Desarrollo de Negocio del Palacio Neptuno de Madrid. Master Universitario en Alta Dirección por la Universidad Rey Juan Carlos. MBA (Master en Dirección y Administración de Empresas) por Cerem Business School. Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado y en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Europea de Madrid. Anteriormente ha trabajado como Account Manager España y Portugal de la empresa Novell, así como Consultor Estratégico de Cuentas en Google.

#### **MEDRANO GARCÍA, María Luisa**

Coordinadora de los Monográficos sobre Nuevos empleos emergentes (2018) y Juventud y emprendimiento. Una oportunidad en tiempos de crisis (2012) de la Revista de Estudios de la Juventud del INJUVE del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Directora del Master Universitario en Asesoramiento y Planificación Financiera de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) y Directora del Master en Dirección de Empresas de Moda (Título Propio de la Cámara de Comercio de Madrid - URJC). Profesora Contratada Doctor de la Universidad Rey Juan Carlos. Doctora en Alta Dirección (URJC). Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por CUNEF (Universidad Complutense de Madrid). Premio de Investigación 2010 del Consejo Económico y Social de la Comunidad de Madrid. Profesora de Finanzas (URJC). Además imparte formación de postgrado de Plan de Negocio, RSC, Protocolo empresarial, Industria de la Moda y del Hogar. Profesora del Taller de Emprendimiento y Liderazgo de La Caixa. Directora y Miembro de Tribunal de Proyectos Fin de Master (Máster Internacional de Empresas, Máster en Alta Dirección). Profesor invitado en universidades extranjeras (EEUU, Gran Bretaña, Alemania, Rusia, China, Japón, Argentina y Perú). Asesora técnica del Vivero de Empresas de Vicálvaro. 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).

#### **PASCUAL BELLIDO, Nuria Esther**

Doctora en Geografía por la Universidad de Zaragoza (2000). Actualmente es profesora del área de Análisis Geográfico Regional de la Universidad de La Rioja, donde imparte docencia de Geografía a nivel de grado y de máster. Desde la publicación de su tesis doctoral dedicada al análisis del tráfico en la ciudad de Logroño, se ha especializado en diferentes líneas de investigación en varias temáticas: paisaje, turismo y ordenación del territorio. Ha formado parte como investigadora en varios proyectos nacionales y regionales. Es miembro del grupo de investigación Erosión, Usos del Suelo y Ordenación del Territorio (EUSOT) de la UR y trabaja en colaboración con el Grupo de Estudios

de Ordenación del Territorio (GEOT) de la Universidad de Zaragoza. Está vinculada al Instituto de Estudios Riojanos como investigadora agregada y, a través de esta institución, ha realizado diferentes actividades de transferencia.

#### **PAZ GIL, Iria**

Licenciada en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid. Doctorada en Economía de la Empresa y Finanzas por la Universidad Rey Juan Carlos. Profesionalmente se ha desempeñado como psicóloga en diversas instituciones, públicas y privadas, incluida la atención al menor. En la actualidad ejerce como PDI del Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos. Académicamente, ha integrado varios proyectos de investigación y participado en congresos y comités científicos, de forma conjunta o simultánea a las actividades de difusión científica, investigación y publicaciones y docencia.

#### **PÉREZ-BUSTAMANTE YÁBAR, Diana**

Profesor Contratado. Doctor en Marketing - Universidad Rey Juan Carlos. Doctor, en 2008, con Summa Cum Laude en Humanidades con la Tesis Doctoral titulada “la Política Cultural de la Unión Europea: Una aproximación a la Economía de la Cultura. El programa Cultura 2000”, y Doctor, en 2017, con Summa Cum Laude en Economía de la Empresa, con la tesis doctoral “El emprendedor gastronómico y sus competencias en sector de la Gastronomía y la Restauración: la experiencia en España”, realizando una estancia de investigación coordinada por D. Ferrán Adria en el Bulli Lab Foundation. Profesora de Marketing Cultural, Industrias Culturales y Creativas, Gastronomía y Moda, en Universidades e Instituciones nacionales e internacionales. Especialista en emprendimiento y marketing en estos sectores de actividad.

#### **PLAZA CASADO, Paola**

Profesor Ayudante Doctor del Departamento Economía de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), Área Finanzas. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Rey Juan Carlos, 2012; Máster en Dirección de Empresas por la Universidad Rey Juan Carlos (2010). Licenciada en derecho con especialidad en Asesoría de empresas por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE) de Madrid (2005). Miembro de la European Academy of Management and Business Economics, miembro de la Cátedra de Ecotransporte, tecnología y Movilidad (URJC) así como miembro de Management & Business Economic Research Group. Ha participado en proyectos de prestigiosas instituciones como la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras (RACEF) Observatorio de Tendencias Ecocity de FCC y la Fundación Camilo Prado. Autora de diferentes publicaciones en revistas, libros y ponencias tanto en el ámbito nacional e internacional.

#### **PRADO ROMÁN, Alberto**

Profesor Doctor en Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad Rey Juan Carlos. Coordinador académico del Máster en Comercio Exterior de la Cámara Oficial de Comercio e Industria y Servicios

de Madrid, miembro de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), y Patrono de la Fundación Camilo Prado para la Formación e Investigación en Economía de la Empresa. Doctor en el área de Comercialización e Investigación de Mercados por la Universidad Rey Juan Carlos. Graduado en Máster Oficial en Marketing y Curso de Especialista en Bienes de Colección. Miembro en proyectos de investigación financiados por Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras (RACEF), Excma. Diputación Provincial de A Coruña.

### **PRADO ROMÁN, Camilo**

Profesor de Finanzas y Director del Máster Universitario en Alta Dirección de la Universidad Rey Juan Carlos. Secretario General de la European Academy of Management and Business Economics (AEDEM). 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. 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), Comunidad Autónoma de Madrid (CAM), Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), Fundación Camilo Prado, y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España.

### **REYES MENÉNDEZ, Ana**

Profesora de Marketing en la Universidad Rey Juan Carlos y de Neuromarketing en el Master de Neuromanagement. Ha recibido en 2016 el premio de "Tesis en 3 minutos" (3MT) por su trabajo doctoral y en 2017 fue semifinalista de Famelab, concurso de divulgación científica organizado por FECYT y British Council. Ha participado en Pint of Science 2017 para explicar desde la neurociencia "Cómo evitar que un robot te quite el puesto". Desarrolla su investigación sobre las nuevas tecnologías, marketing y el comportamiento del consumidor online. Es organizadora del Congreso de marketing digital, Digital Pills, para enseñar las principales tendencias digitales a los profesionales.

### **ROMERO ANIA, Alberto**

Profesor de Economía Aplicada desde 2006 de la Universidad Rey Juan Carlos y colaborador habitual desde 2010 como Técnico de Emprendimiento en diferentes Viveros de Empresas. Acreditado por el Ministerio de Industria para realizar de forma telemática los trámites administrativos de altas en autónomos y de constitución de sociedades mercantiles en España. Es Doctor Europeo en Economía (premio extraordinario de doctorado), Máster en Análisis Económico Internacional, Máster en Dirección de Empresas y Licenciado con premio extraordinario en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Rey Juan Carlos. Ha realizado una treintena de misiones docentes y/o investigadoras en el extranjero y entre sus publicaciones científicas destacan varios libros y artículos en revistas internacionales catalogadas en el JCR (Journal Citation Reports).

### **RUBIO GIL, Ángeles Rubio**

Profesora doctora en Sociología y Ciencias Políticas por la Universidad Complutense. Titular Universitaria en Ciencias Sociales por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) en el Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Rey Juan Carlos. Autora de 30 libros y de más de 60 papers revistas y libros de impacto académico. Evaluadora, profesora invitada y comité científico de diversos congresos internacionales, colecciones editoriales y revistas científicas. Ha dirigido múltiples investigaciones socioeconómicas para organismos como el Ministerio de Economía, el Instituto de Estudios Riojanos, el Instituto de la Mujer, el CIDE o el propio INJUVE. Ha contado con múltiples becas y premios a la investigación de organismos como *Europa Universitas*-SoIMeliá, la CEOE-Turismo, el Ministerio de Defensa, el CELEJ, etc. Miembro de varios grupos internacionales de investigación sobre Juventud (The Generation Z in Europe en la *Saarland University and the Department of Business Administration*) y Turismo y Desarrollo (dentro del Grail Project-Sustainable Tourism Programa COSME H2020). Ha sido colaboradora con reportajes en revistas como *ES de la Vanguardia*, *Claves de la Razón*, *Psychologies* o *Psicología Práctica* y en medios audiovisuales. En la actualidad es promotora del grupo de Investigación NONNOBIS Rutas para el Desarrollo.

### **SANMIGUEL, Patricia**

Profesora e investigadora de ISEM Fashion Business School y la Universidad de Navarra. Responsable del observatorio Digital Fashion Brands, centrado en el análisis del comportamiento digital de las marcas de moda. Su investigación está centrada en el ámbito del marketing digital, las estrategias en redes sociales y el influencer marketing aplicado a la industria de la moda. Es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid (2011) y Executive Fashion MBA por ISEM (2014). Dentro de su labor docente e investigadora, ha sido Visiting Scholar en el Fashion Institute of Technology de Nueva York y la Universidad de Florencia; así como ponente en diversos congresos de moda y comunicación, tanto a nivel nacional como internacional.

### **SAURA, José Ramón**

Profesor de Marketing en el Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos. Es Doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas con una tesis doctoral con mención internacional, tras realizar estancias de investigación en London South Bank University, en Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, y Harvard University, y Real Colegio Complutense (RCC) respectivamente. Sus líneas de investigación están centradas en la adopción de tecnologías, el marketing digital y el social media marketing. Participa en congresos internacionales de investigación y es miembro del comité editorial en revistas científicas nacionales e internacionales. Además, José Ramón Saura es Mentor de Marketing en programas de Google Developer como Launchpad Week, Campus Startups School o Campus for Moms.

### **SUCH DEVESA, María Jesús**

Vicerrectora de Políticas de Responsabilidad Social y Extensión Universitaria de la Universidad de Alcalá de Henares. Doctora en Economía. Profesor

Titular de Universidad, Especialidad en Economía del turismo, estructura del mercado turístico, estructura económico-financiera del sector hotelero, interrelación entre sector financiero y sector real, internacionalización de las empresas turísticas, gestión del resultado y sistema financiero.

**VICO BELMONTE, Ana**

Miembro Correspondiente de la *Real Academia de la Historia* desde 2012, Doctora por la URJC en Finanzas, 2010 y en Historia en 2015. Su formación, actividad profesional y su labor investigadora siempre ha estado relacionada con las actividades del mercado del arte y la Economía de la Cultura. Habiendo publicado varios libros, artículos y conferencias sobre ello y participando a su vez en distintos seminarios, congresos y proyectos de investigación relacionados con los mismos temas. Actualmente trabaja profesora Contratado Dr. en la URJC donde dirige el Master en Gestión del Mercado del Arte, aunque previamente ha trabajado en diferentes casas de subastas nacionales e internacionales y ha recibido becas de trabajo en el *Museo Metropolitan* de NY y la Real Academia de la Historia.





En este número se recoge, a lo largo de sus trece artículos, las diferentes aportaciones de académicos y profesionales que profundizan en los nuevos empleos emergentes, surgidos de la innovación tecnológica.

Además, se 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. La tecnología abre el mundo empresarial a entornos más colaborativos donde el empresario es más un equipo empresarial abierto al exterior. La tecnología ofrece espacios de oportunidad donde las nuevas ideas y proyectos empresariales se desarrollan dentro de un ecosistema.

La juventud, el emprendimiento y la tecnología son tres factores que comparten características como el dinamismo, la capacidad de adaptación a realidades cambiantes fruto de la innovación.