

Este documento ha sido descargado de:  
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión  
Pública *del* Conocimiento  
Académico y Científico**

**<http://nulan.mdp.edu.ar>**

## **EL ANÁLISIS BIOGRÁFICO PARA COMPRENDER AL EMPRENDEDOR 2.0 QUE DECIDE ESTRATÉGICAMENTE.**

Gentile, Natacha Paola.

Investigador-Docente, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales – Universidad Nacional  
de Mar del Plata, Argentina. E-mail: [natachagentile@gmail.com](mailto:natachagentile@gmail.com)

### **RESUMEN:**

En el ámbito de la economía de red es incipiente la contribución de la literatura sobre el análisis de las acciones, motivaciones y desempeño de las empresas creadas por emprendedores virtuales (avapreneurs) y en particular del comportamiento específico de sus protagonistas, cuando además éstos son jóvenes. Estudiar el accionar de estos actores (avapreneurs jóvenes) a través de su propio relato resulta cada vez más importante dada la necesidad de comprender situaciones y vivencias personalísimas, al momento de gestionar la empresa virtual. De acuerdo a este planteo, el objetivo del trabajo es comprender las motivaciones y las acciones presentes en la vida de un emprendedor virtual, a partir de reconstruir su experiencia biográfica.

Palabras claves: jóvenes – emprendedores virtuales – biografía – relatos

## INTRODUCCIÓN

Los jóvenes fueron de los grupos sociales más influidos por las transformaciones de las últimas décadas dado que nacieron y crecieron en un ambiente marcado por el cambio tecnológico en la era del capitalismo informacional, desigual y post-moderno. En ese contexto si bien el universo juvenil ha sido visibilizado en la opinión pública y en muchos estudios e investigaciones académicas, de manera homogénea y compacta y a través de un elevado desempleo junto a la precariedad de sus inserciones laborales, destacamos la existencia al interior del mismo [del universo juvenil] de grupos fuertemente heterogéneos, desiguales y diversos (Duarte, 2000. Naciones Unidas, 2008. OIT, 2012. García Canclini, 2012).

En un trabajo que reconoce en la historia del siglo XX una sucesión de diferentes generaciones de jóvenes, Feixa (2006) hace referencia a que una característica que identifica a los jóvenes y las jóvenes de fin de siglo es su acceso a las nuevas tecnologías y en particular su acceso a internet desde que tienen uso de razón, destacando el impacto cultural que dicho acceso ha tenido [y continúa teniendo] sobre su visión de la vida y del mundo; tanto como sobre la organización social y los ámbitos de la subjetividad [de los jóvenes] (Soto Valenzuela et al., 2002). Bajo este marco, es que se identifica a los jóvenes nacidos en las últimas décadas como “nativos digitales” en razón de llevar incorporadas estas tecnologías como parte de sus vidas cotidianas (Prensky; 2001).

Desde otra perspectiva complementaria, si bien Rodríguez (2011: 80) identifica en la centralidad del conocimiento como motor del crecimiento y la institucionalización del cambio, factores que colocan a la juventud en una situación privilegiada para aportar al desarrollo general e individual también es cierto, tal como lo afirman Aguerre et al. (2011) que, al interior de dicho universo [juvenil] un sector de la población efectivamente incorpora en abundancia recursos tecnológicos, mientras otros sectores permanecen marginados.

Asociado a lo anterior, coincidimos con la categorización que presenta Reguillo (2010) que evidencia la existencia de dos juventudes: una que es mayoritaria, que está precarizada y que se evidencia desconectada de la sociedad de la información y de las instituciones de seguridad social sobreviviendo apenas con lo mínimo; y otra juventud que se presenta como minoritaria, conectada e incorporada a la sociedad de la información y a los circuitos e instituciones de seguridad y que tiene posibilidades y está en condiciones de elegir.

A su vez, y también derivado del auge actual de la economía de red basada en las nuevas tecnologías de información, destacamos que desde el punto de vista empresario<sup>1</sup>, asistimos también a un nuevo escenario que da lugar a nuevos procesos de creación de empresas, denominandass empresas virtuales, junto a la emergencia de un nuevo tipo de emprendedor: el emprendedor virtual [que en ciertos casos además es joven]. Este nuevo actor también reconocido como e-entrepreneurship es identificado por Manuel (2006) como alguien que crea una empresa en internet en algún área o sector caracterizado por vender un bien o servicio online.

En línea con esto destacamos que si bien la literatura especializada en el tema, ha avanzado en el entendimiento de las relaciones y modelos de negocio en empresas tradicionales, pareciera que todavía no ha centrado su atención en aspectos claves como son el proceso que da origen a la aparición de emprendedores virtuales [tanto desde la figura del emprendedor como del tipo de emprendimiento que crea] (Zitnik y Drnovsek, 2010) así como en el análisis de los factores que inciden en el desempeño empresarial en los primeros años de existencia (Steinberg, 2004).

Con relación a esto, reconocemos que la mayor parte de los modelos teóricos que se han volcado a describir el proceso de creación de empresas se han orientado mayoritariamente a describir y analizar fundamentalmente los factores que inciden del lado de la demanda del emprendedor y/o empresario, esto es, factores asociados a la estructura de oportunidades a la que se enfrenta el mismo (Reynolds, 1991) y en menor medida se han orientado a estudiar la oferta, esto es, las características asociadas al propio emprendedor o hacedor de la empresa (Gibb y Ritchie, 1982; Shapero y Sokol, 1982).

Asimismo, continuando con lo planteado por la literatura de empresas, también destacamos una proliferación de numerosas líneas de investigación que analizan atributos diferenciales en el proceso de creación de empresas y/o de desarrollos emprendedores de acuerdo a variables disímiles como por ejemplo el género (Marlow y Strange, 1994); el transnacionalismo (Waldinger y Fitzgerald, 2004); la educación (Robinson y Sexton, 1994); y las motivaciones que llevan a iniciar una empresa desde el enfoque de oportunidad/necesidad (Cowling y Bygrave, 2002), entre otros.

A su vez, coincidimos en destacar que, analizar el proceso de creación de empresas implica no sólo estudiar el momento de ingreso de la empresa al mercado, sino también, las etapas

---

<sup>1</sup> Los desarrollos que siguen surgen de una investigación previa que dio lugar al proyecto de investigación: "eENTREPRENEURSHIP: un análisis exploratorio del proceso de creación de empresas virtuales en Mar del Plata" co-dirigido con la Dra. F. Baltar (FCEYS-UNMDP).

previas en donde un agente decide involucrarse en la actividad empresarial (concepción), define una idea de negocios (gestación), gestiona su implementación (incubación) e ingresa al mercado y sobrevive en él (Reynolds, 1997). De hecho, los modelos teóricos más reconocidos sobre espíritu empresarial, integran factores que inciden de manera diferencial en cada uno de estos momentos. En relación a esto, también merece una mención el planteo que hacen Shane y Eckhardt (2003) quienes agregan que, el proceso que liga al individuo con la captación de una oportunidad de negocio puede ser analizado en tres etapas sucesivas: la fase de descubrimiento; la explotación de la oportunidad y el modo de materializarla.

Finalmente, consideramos la aseveración que realiza Zhao (2007) con relación al proceso de creación de una empresa virtual, quien plantea que al igual que ocurre en el caso de empresas tradicionales, los emprendedores [virtuales] comparten las dimensiones que definen el proceso de creación de una empresa; en este sentido, ellos [los emprendedores virtuales jóvenes, además de estar atravesados por las diferentes problemáticas que hacen a su condición juvenil] son proactivos [además de ser nativos digitales], asumen riesgo e innovan, a la vez que enfrentan un contexto de negocios altamente cambiante y de alta incertidumbre. Así, siguiendo lo planteado por Zitnik y Drnovsek (2010: 10) analizar el campo del e-entrepreneurship [y en particular del emprendedor virtual joven] *“además de ofrecer un nuevo fenómeno de estudio, representa una oportunidad para estudiar un fenómeno conocido en un nuevo contexto.”*

De esta forma, considerando el actual ámbito de la economía en red y su incidencia sobre el comportamiento de muchos jóvenes, en particular de un grupo minoritario que identificamos como conectado e incorporado a la sociedad de la información, que tiene además posibilidades de elegir en sentido amplio, lo que incluye para algunos de ellos [de este grupo minoritario de jóvenes] la posibilidad de desarrollar su propio emprendimiento apoyado en habilidades empresarias propias combinadas con el buen uso que hacen de las nuevas tecnologías con las que conviven desde que nacieron, y teniendo en cuenta además lo incipiente que resulta aún la contribución de la literatura sobre el análisis de las acciones, motivaciones y desempeño de las empresas creadas por emprendedores virtuales (avapreneurs) y en particular sobre el comportamiento específico de sus protagonistas, cuando además éstos son jóvenes -en oposición a la amplitud de estudios e investigaciones sobre emprendedores tradicionales- **el objetivo de este trabajo es comprender las motivaciones y las acciones presentes en la vida de un emprendedor virtual joven a través de su propio relato biográfico.**

La finalidad perseguida con este trabajo tiene que ver con discutir estrategias de aproximación a este grupo social de jóvenes en primer lugar que además se presentan como emprendedores virtuales, a fin de ampliar las formas de abordar y comprender las temáticas juveniles. En lo que sigue hacemos referencia a la metodología utilizada, luego se presentan los resultados preliminares del trabajo empírico y finalmente las conclusiones.

## **METODOLOGÍA UTILIZADA**

Para este trabajo hemos desarrollado un estudio de tipo biográfico generando información a partir de sucesivas entrevistas y la revisión de información secundaria. Los motivos por los cuales proponemos utilizar este tipo de estudio tienen que ver no solo con la necesidad de acercarnos al mundo de los jóvenes a fin de comprenderlos en sus identidades, subjetividades, desde sus voces, sus sensaciones, sus ideas, sus pensamientos y sus historias y experiencias de vida secuenciales, narradas por ellos mismos; sino en lo fundamental por la necesidad de incorporar nuevas perspectivas de abordaje en el campo de los emprendedores [y en este trabajo en particular, los emprendedores virtuales que además son jóvenes]. En relación a esto destacamos las críticas recientes que parte de la literatura especializada realiza en torno a los métodos utilizados para estudiar al emprendedor y al proceso de creación de una empresa en los casos tradicionales.

Así mientras algunos autores argumentan acerca de la existencia de una amenaza real en torno a que seguir utilizando los mismos métodos lleva a continuar generando similares resultados empíricos, otros autores sostienen que es necesario reconsiderar el uso de la narrativa empresarial no como un relato ilustrativo sino como un método de abordaje de las acciones y comportamientos del emprendedor, que sólo puede entenderse desde la propia experiencia emprendedora (Matlay, 2004. Gartner, 2010). De esta forma, a través del relato biográfico, podemos comprender y aproximarnos a las diferentes acciones, motivaciones y decisiones empresarias asumidas por el emprendedor virtual, a la vez que podemos visibilizar de manera particular el impacto que el acceso y manejo de las nuevas tecnologías han tenido en todo el proceso.

Finamente, con relación a este método destacamos a la vez que el objetivo perseguido con su implementación tiene que ver con identificar el relato cronológico de una historia individual, en este caso particular, la que realiza un joven emprendedor, vinculada a la creación de su emprendimiento virtual. En línea con esto, destacamos que, estudiar el accionar de estos actores (avapreneurs jóvenes) a través de su propio relato resulta cada vez más importante dada la necesidad de comprender situaciones y vivencias personalísimas, al momento de

gestionar la empresa virtual. En lo que sigue, presentemos algunos resultados preliminares de nuestra investigación vinculados al momento de la concepción de la idea y la implementación para el caso de una joven “*Tina*” que a los 17 años inició su emprendimiento virtual.

## **RESULTADOS:**

### **La experiencia de *Tina*: “la regalería virtual”**

*Tina* es una joven que ideó y puso en práctica a la edad de 17 años casi 18 lo que ella define es una “*regalería virtual*” que hoy está consolidada en el mercado, donde “*podés hacer un pedido y nosotros te lo llevamos a domicilio*”. Y los pedidos [en la actualidad] van, desde desayunos y flores hasta regalos gourmet y regalos de nacimiento entre otras opciones, junto a un nuevo rubro recientemente creado, vinculado a la producción de vajilla personalizada que se vende tanto en la ciudad donde ella vive como en otras ciudades del resto de la Argentina. El negocio de *Tina* siempre se sigue la misma dinámica: los clientes “*Hacen una compra, nosotros la armamos y la llevamos a domicilio.*” De su relato se desprende además que, si bien llegó a tener 8 empleados trabajando para ella, en la actualidad [nos cuenta que] dada la expansión del negocio, decidió cambiar el sistema de trabajo y tercerizar todo lo que puede. Asimismo, *Tina* describe que no tiene un público definido, sino que trabaja con todo tipo “*de clientes que quieran hacer un regalo*”.

### **Los inicios siendo una pequeña**

La carrera de *Tina* como empresaria al frente de lo que ella define hoy como “*Regalería virtual*” pareciera haberse iniciado cuando ella apenas era una niña. Sus primeros recuerdos vinculados con su emprendimiento empresarial, da cuenta de su gusto por lo que ella denomina “*regalitos*”, esto es; regalos pequeños, bien armados, bien empaquetados, delicados en su aspecto “*como esos que venían con los desayunos*” recuerda. Por aquella época y con este gusto definido, ella recuerda su disfrute al igual que otros chicos, por jugar y sentirse [reflexiona hoy] una vendedora.

Asociado a esta etapa, y siendo ella algo más grande, *Tina* recuerda el entusiasmo por jugar en la computadora [primero prestada, luego familiar], y en particular recuerda que a los 12 o 13 años se había vuelto fanática de un videojuego que usaba en su PC: “*SimFarm*” [luego siguió jugando con nuevas versiones]. Este juego ponía a sus jugadores al frente de una granja a fin de administrar la tierra, construir edificios, comprar y vender ganado y diferentes cultivos. En suma, el juego presentaba los diferentes problemas que se encontraban en una granja del mundo real.

Y Tina [relata] se había vuelto una experta en organizar el funcionamiento de la granja, y en particular había identificado cómo aumentar la rentabilidad de la misma a través de diferentes acciones. De los comentarios de Tina identificamos cierta habilidad no habitual en niños de su edad para *“hacer crecer los ingresos de la granja Sim”* que era uno de los objetivos del juego: ella había identificado qué, cómo y cuándo producir y se había dado cuenta dónde comprar y dónde vender los productos de la granja. De su relato no se desprende que ella haya sido consciente de esto: era natural para ella esta forma de pensar y actuar.

De esta época, pudimos corroborar que el entorno familiar de Tina no era [ni es] aún ni tenía cercanía con el desarrollo de actividades empresarias ni de organización productiva. Los padres de Tina trabajaban como empleados del sector público sin ser profesionales universitarios; y sus hermanos todos mayores que ella (Tina es la menor de seis hermanos y tiene una diferencia de edad con el hermano mayor de 18 años y con la hermana más cercana de 10 años) emprendieron carreras desligadas de la esfera empresaria (3 de ellos se transformaron en profesionales independientes vinculados con las ciencias jurídicas y 2 desarrollaron su carrera en ámbitos educativos públicos y esto ocurrió mientras ella todavía era una niña).

De ser una niña que jugaba a vender y a organizar la economía de una granja, Tina pasa a ser una adolescente, y en esta etapa ella rememora que un día vio una tapa de una revista que *“era de emprendedores y había un caso [de un emprendedor] que hacía desayunos y me gustó el trabajo ese que hacía”* pero en ese momento -comenta- ella era muy chica para desarrollar esa idea *“Debo haber tenido 16 años”*. Luego de esto, y ya pasado cierto tiempo, Tina relata que un integrante de su familia [su mamá] había recibido cerca de 10 ramos de flores para un cumpleaños, porque [nos cuenta] *“el envío a domicilio era el rubro exclusivo para las flores en ese momento”* y que al ver esto, ella recuerda haber reflexionado en torno a cómo podía ser que nadie hubiera pensado en enviar otra cosa que no fueran flores: *“eran todos ramos de flores, y ahí dije tiene que haber algo que uno pueda enviar que no sean flores.”*

El recuerdo de esta anécdota dio pie al recuerdo de una nueva: así, en el marco de tener acceso y manejo de internet, nos cuenta que un día buscó información en la web sobre emprendimientos que pudiera desarrollar: *“empecé por internet pero había muy poco. No estaba el auge de internet. Había muy poco”* [destacándose en esta mención y en toda la entrevista su gusto por el manejo de las nuevas tecnologías y de internet en particular, donde se reconocía como una autodidacta]. Así, nos relata que de su revisión por la web en aquel entonces, se dio cuenta que no había prácticamente nada sobre *“regalería virtual”*

[temporalmente estamos a fines de la década del noventa] y que en algún sentido, esto hizo que más que copiar otras opciones fue como que en un momento vio la oportunidad y tuvo cierta inventiva en crear su emprendimiento propio para vender a través de la web: *“me parece que fue más lo que creé yo, más que lo que había en internet, no había nada casi. No había nada en esa época”*. Y que no obstante no haber un gran desarrollo de internet en emprendimientos virtuales *“Internet usé mucho, pero no había mucho. Porque era el principio de internet.”* En lo que sigue, desarrollamos más su experiencia.

### **La idea se concreta: de la difusión de su producto vía mail a la regalería virtual**

Las distintas situaciones relatadas por Tina, se articularon en un momento y se materializaron finalmente en una idea que implementa para un día del amigo, teniendo 17 casi 18 años: *“había armado velas y jabones”* que en ese momento estaban muy de moda, y luego de las velas y jabones, había pasado a *“sets de jabones y toallas”*. De estos primeros productos ella recuerda que había decidido venderlos a un precio muy bajo *“muy barato”* y que los había difundido vía internet. También recuerda que *“Había jaboncitos.... que no me dejaban mucho, entonces había comprado unas toallitas y había hecho una caja, y le sacaba más plata que vendiendo los jaboncitos.”*

Con relación a la experiencia de las cajas, Tina nos comenta que *“La idea la saqué de (...) [un negocio] que estaba en el local del shopping que vendían una cajita con pajita abajo, la toalla y unos jaboncitos”*. Y entonces, el emprendimiento comenzó a reorientarse de velas y jabones a *“sets de cajas con toallas y jabones [a lo que luego se agregaron cajas más grandes, y luego las canastas de desayunos y de spa, los ramos de flores, los bombones, etc.]”* con el servicio adicional [en todos los casos] de entrega y cobro en el domicilio y con una difusión durante esta primera etapa que se realizaba a través del envío de mails.

Asociado al tema de la difusión y la venta Tina fue contundente en su relato: ella no tenía capital, ni tenía negocio propio, con lo cual, la única posibilidad de desarrollar su emprendimiento era utilizando internet como medio de comunicación y el envío a domicilio como parte del servicio. Ahora bien, ¿cómo es que sucedió todo esto? Tina nos cuenta que una vez que tuvo su primer producto, se le ocurrió reunir mails de diferentes lugares y armar con ellos una base datos [cosas que hoy recuerda le había dado mucho trabajo *“sí! Y eso llevaba tiempo, porque hay que copiarlos... buscar mails, copiar....”*]: *“había buscado mails de esas cadenas que se arman [y además “todo mail que aparecía lo copiaba y le mandaba”]* y *“Copié todos los mails y les mandé a esa gente [que no conocía] una publicidad [que ella*

misma se había encargado de diseñar de manera autónoma] *de jabones... de regalitos baratos... armados bien baratitos*".

Con relación a la publicidad de su producto, nos comenta que armaba mails que describían el producto e incluía fotos [bastante precarias o de baja calidad pero era lo que ella conseguía en ese época dado sus recursos]: *"mandaba fotos también. Sí, le había sacado unas fotos con la cámara de Guille [el hermano]"* aunque también aclara que su campaña de difusión resultaba *"media rústica era, ahora que la veo."* Finalmente, recuerda que con relación a la distribución, *"Empecé así como que la gente te compraba y después ellos se encargaban de regalarlo [y] eran baratitos."*

De esa primera experiencia de venta recuerda que: *"yo creo que había vendido como a 5 o 6 personas y por las pocas que había mandado sí eran muchos. Pero ahí empecé a vender. Porque ahí nadie vendía por internet. Creo que debo haber sido una de las primeras que empezó."* A su vez, con relación al momento de su vida en que se ubica esta experiencia ella plantea que: *"yo ahí estaba en el secundario todavía...o estaba en primer año de la facultad, no me acuerdo. Y después lo abandoné eso hasta navidad que volví a hacer lo mismo".* Y en esa navidad *"vendí más a la familia. Familia y conocidos. En navidad hice lo mismo que el día del amigo pero con cosas de navidad."*

Con relación a los primeros pasos que dio con su emprendimiento [el día del amigo primero y en navidad después], ella reconoce que *"ahí empecé a vender [haciendo la difusión por mails]. Porque ahí nadie vendía por internet. Creo que debo haber sido una de las primeras que empezó"*. Asimismo con relación a la elección original de vender velas y jabones *"estaba de moda! hacer jabones y velas."* En línea con esto, comenta que recibía poca ayuda de su familia porque no la demandaba *"mamá me ayudaba un poco"* [su papá colaboraba con la distribución de productos] y además porque *"hacía todo yo."* En relación al contenido de las cajas -originalmente fueron jabones y velas- comenta que aprendió a hacerlos mirando TV y no de cursos: *"no creo que haya ido a un curso."*

A la vez, asociado a esta primera experiencia, Tina reflexiona en torno a que *"Quería hacer algo distinto, y venderlo.... y estaba todo. Estaba hacerlo y estaba venderlo."* A lo que agrega que para implementar esta idea, internet resultó clave para ella: *"y en ese momento era todo porque no tenía un local y era mi única forma de vender"*. Asimismo, también comenta que *"era algo nuevo en realidad internet. No muchos tenían mail entonces...ah y después me acuerdo lo que había hecho para mandar mails, había agarrado la guía de teléfono y había buscado todos los negocios que tenía mails publicados en la guía de teléfono... escribanías...y ahí conseguí muchos clientes."* En línea con esto, ella rememora que se le

ocurrió armarse su listado de mails *“porque no había direcciones de mails en general, no había todavía esos que vendían bases de datos...entonces me la cree yo. Ahí saqué buenos clientes que todavía hasta el día de hoy siguen estando.”*

También de la época inicial de su emprendimiento, Tina recuerda que algunos clientes le generaban confianza y entonces aceptaba cobrarles luego, y también vuelve reflexionar en torno a que empezó haciendo cajitas pequeñas y baratas pero que luego se dio cuenta que le dejaban poco margen de ganancia, por lo cual decidió hacer cajas un poco más grandes *“para ganarme más plata... entonces pasé de las cajitas esas, a canastas que ya tenían más productos y más margen.”* Y además, decidió por la misma época armarse su propia página virtual...para lo cual no tenía conocimientos, sino habilidad para aprender.

De las primera ventas, Tina recuerda que en uno de los mails que envió ofreciendo su propuesta en donde también ya se hacía referencia a la página virtual y se ofrecía un teléfono para consultas, una [persona] *“me llamó y tuve que salir corriendo a buscar las cosas [que figuraban en el mail y en la página] porque había que mandarla como regalo [recordemos que el diseño de su página virtual también había sido una iniciativa individual, en la que no había recibido asistencia externa sino que la hizo sola “investigando”]...Esa fue la primera venta que yo hago que me piden enviarla como regalo. Fue distinto.”* Y a partir de esta demanda puntual que hizo que saliera a comprar las cosas, armara el pedido, lo enviara y luego saliera a cobrarlo, es como que identificó una situación diferente: resultó *“distinto de lo que hacía antes, que era llevarlo y cobrarlo ahí... tipo una casa de comidas.”*

En ese sentido, lo que ella resume de esta situación particular es *“ahí...me prendió la luz”* porque *“lo llevé al regalo y después fui a cobrárselo al trabajo.”* Y aquí ella reflexiona que esta situación evidenciaba lo que había sido su idea original *“sí, que era mi idea en realidad, pero ahí es como que se formalizó digamos. La primera experiencia que se formalizó de lo que yo quería hacer en un principio. O sea, yo tenía la idea pero no la llevaba a cabo porque era muy chica. Había tenido la idea de hacer regalos así. Yo había tenido la idea, y después de a poco se fue llevando todo como para que se concretara. Una vez que tuve la idea no es que fuera todo inmediato. Porque no tenía capital y era muy chica.”*

En toda esta etapa inicial [y también en la actualidad], Tina vuelve a insistir en que usó mucho internet para complejizar y mejorar su emprendimiento *“y fui investigando sobre cómo cobrar, como se hacía una página....todo eso lo investigué pero de eso no me acuerdo ya.”* A la vez, con relación a haber planificado esta experiencia reflexiona: *“no, creo que no lo pensé. Quería hacer algo distinto, y venderlo.... y estaba todo. Estaba hacerlo y estaba venderlo.”* y en cuanto al rol jugado por el acceso y manejo de internet vuelve a insistir que:

*“en ese momento era todo porque no tenía un local y era mi única forma de vender... No tenía capital, no tenía nada”* porque además era muy chica para tenerlo.

Finalmente, con relación a la implementación de esta experiencia emprendedora se consulta a Tina: *¿cómo fue que pensaste todo esto? a lo que ella responde que “fue más intuición... más que buscar información. ah! Y después leía mucho la revista... de pymes. Esa también tenía muchas buenas ideas de otros rubros.”*

## **CONCLUSIONES**

Decíamos al comienzo del trabajo que en el actual ámbito de la economía en red muchos jóvenes, aprovechando el manejo y conocimiento de las nuevas tecnologías, podían colocarse en una situación privilegiada. En ese contexto, también identificamos el surgimiento de nuevos actores en el ámbito empresarial con capacidad de pensar, implementar y gestionar sus propios emprendimientos virtuales y a la vez reconocimos a partir de la revisión de la literatura, que todavía no son muchos los estudios que indagan en las acciones y motivaciones que orientan a este tipo de emprendedores, a los *avapreneurs*. Así, sobre la base de estas reflexiones y dado lo incierto y a la vez específico de la realidad de los jóvenes que realizan además emprendimientos virtuales, decidimos aproximarnos a su experiencia como tales a través de un estudio de tipo biográfico.

En ese sentido, identificamos el caso de una joven a quien llamamos Tina, que ideó y puso en marcha a los 17 años una regalería virtual que hoy está consolidada en el mercado, y a partir de esto y en particular de su relato biográfico descubrimos una mentalidad empresarial innata que pudimos rastrear en su niñez y que se consolidó en su adolescencia, la cual no aparece ni copiada ni estimulada por su entorno familiar ni tampoco por ámbitos de formación educativa, aunque sí por elementos del contexto, que pudo materializarse en una propuesta concreta aprovechando el acceso y manejo de ella a las nuevas tecnologías.

Con relación a éstas [al uso de las nuevas tecnologías] destacamos el rol activo que jugaron en el caso del emprendimiento de Tina: no fueron las nuevas tecnologías las que dieron paso a pensar la propuesta emprendedora de Tina, en todo caso podemos simplificar lo ocurrido diciendo que había una idea previa, y las nuevas tecnologías, permitieron viabilizarla. Así del relato que hizo Tina de la vida de su emprendimiento que tiene que ver con su propia vida y/o su propia experiencia personal, reconocemos cierta secuencia: ella sabe lo que quiere, tiene intuición para hacerlo y su habilidad para manejar las nuevas tecnologías logran el resto.

Finalmente y para cerrar, destacamos las oportunidades que las nuevas tecnologías pueden dar a los jóvenes y en ese marco destacamos la importancia de comprender situaciones y

vivencias personalísimas relatadas por los mismos protagonistas. Por último y para cerrar, al abrirnos a la sub-categoría de jóvenes que realizan emprendimientos, la variedad y diversidad de las situaciones que los atraviesan seguramente es muy amplia, y por eso propiciamos continuar con este tipo de investigaciones preliminares. Y de nuevo, aún en este colectivo más reducido, es preciso reconocer singularidades y especificidades entre estos jóvenes, si queremos acercarnos a ellos ...a la realidad de los jóvenes y emprendedores que utilizan la virtualidad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- COWLING, M. y BYGRAVE, W. (2002): "Entrepreneurship and unemployment: relationships between unemployment and entrepreneurship in 37 nations participating in the Global Entrepreneurship Monitor (GEM)". New York: SSRN, Rochester.
- DUARTE, K. (2000): "¿Juventud o Jóvenes? Acerca de cómo mirar y remirar a las juventudes de nuestro continente". Última Década N°13. CIDPA. pp. 59-77. Viña del Mar, Chile.
- FEIXA, C. (2006): "Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea". Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud. Vol. 4, N° 2
- GARCÍA CANCLINI, N. (2012): "Introducción. De la cultura postindustrial a las estrategias de los jóvenes". En García Canclini, N. et al. (coords.): Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales. Ed. Ariel. Fundación Telefónica.
- GARTNER, W. (2010): "A new path to the waterfall: A narrative on a use of entrepreneurial narrative". International Small Business Journal, vol. 28 (1).
- GIBB, A. y RITCHIE, J. (1982): "Understanding the process of starting small businesses". En European Small Business Journal, 1 (1), 26-46.
- MANUEL, E. (2006): "e-Entrepreneurship". MPRA Paper 2237, University Library of Munich, Germany.
- MARLOW, S. y STRANGE, S. (1994): "Female entrepreneurs: Success by whose standards?" En: Women in Management Developing Presence, TATON, M. (ed). London Routledge.
- MATLAY, H. (2004): "E-entrepreneurship and small e-business development: towards a comparative research agenda". En Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 11 Iss: 3, pp.408 - 414
- NACIONES UNIDAS (2008): "Situaciones y desafíos de la juventud en Iberoamérica". Contribución de Naciones Unidas en El Salvador bajo la supervisión técnica de la CEPAL.

OIT (2012): “Impulso a la empleabilidad de Los jóvenes desfavorecidos.” Competencias para el empleo. Orientaciones de política.

PNUD (2009): “Informe sobre desarrollo humano para Mercosur 2009-2010. Innovar para incluir: jóvenes y desarrollo humano”.

PRENSKY, M. (2001): “Digital Natives, Digital Immigrants”. On the Horizon, NBC University Press, vol.9, n. 5, October.

REGUILLO, R. (coord.) (2010): “Los jóvenes en México”. México: FCE/CONACULTA

REYNOLDS, P. (1991), “Sociology and entrepreneurship: concepts and contributions”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (2): 47 - 67.

REYNOLDS, P. (1997): “Who starts new firms? Preliminary explorations of firms-in-gestation”. *Small Business Economics*, 9(5): 449-462.

ROBINSON, P.B. y SEXTON, E.A. (1994): “The effect of education and experience on self-employment success”. *Journal of Venturing*, 9(2): 141-156.

RODRÍGUEZ, E. (2011): “Políticas de juventud y desarrollo social en América Latina: bases para la construcción de respuestas integradas”. Documento de Trabajo VIII Foro de Ministros de Desarrollo Social de América Latina 11 y 12 de julio de 2011, San Salvador (El Salvador).

SHANE, S. y ECKHARDT, J. (2003): “The Individual-Opportunity Nexus”. En ACS, Z. y AUDRETSCH, D. (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research*, New York: Springer Publishers, pp. 161-194.

SHAPERO, A. y SOKOL, L. (1982): “Social dimensions of entrepreneurship”. En Kent, C.A., Sexton, D.L. y Vesper, K.H. (eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*. Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ).

STEINBERG, A. (2004): “Entrepreneurship and success in e-business: on changing meanings of expertise and community in e-entrepreneurship.” London: The London School of Economics and Political Science. Retrieved.

SOTO VALENZUELA, F.; Espejo Silva, C. y Willemsen I. (2002): “Los jóvenes y el uso de computadores e internet”. Chile.

WALDINGER, R. y FITZGERALD, D. (2004): “Transnationalism in Question”. En *American Journal of Sociology*, 109 (5): 1177-1195.

ZHAO, F. (2007): “Issues and challenges facing e-entrepreneurship and e-Innovation”. *Managing Worldwide Operations & Communications with Information Technology*.

ZITNIK, J. y DRNOVSEK, M. (2010): “Entrepreneurship Research Potential of Virtual Worlds”. En <https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?>