

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>

JÓVENES QUE CREAN Y GESTIONAN EMPRENDIMIENTOS VIRTUALES: QUÉ HABILIDADES, QUÉ ACCIONES Y QUÉ VIVENCIAS PERSONALÍSIMAS LOS DESCRIBEN Y REPRESENTAN

Autor:

Natacha Gentile natachagentile@gmail.com

Grupo Estudios del Trabajo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata – Funes 3250

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, destacamos el rol que están asumiendo algunos de ellos que, aprovechando las ventajas derivadas del buen manejo que hacen de las nuevas tecnologías, son parte de una generación que tiene la capacidad de crear y gestionar emprendimientos empresariales propios basados en el conocimiento.

En relación a esto, entendemos que estudiar el accionar empresario de estos jóvenes a través de su propio relato, resulta cada vez más importante no solo por la necesidad de comprender habilidades, acciones y/o vivencias personalísimas que se hallan detrás de la creación y gestión de su propia empresa virtual -que podrían replicarse a otros jóvenes- sino también porque en general estas habilidades y acciones han resultado poco observadas y estudiadas en el ámbito de las ciencias sociales.

Así, considerando los planteos previos, **el trabajo busca sistematizar y también reflexionar en torno a tres experiencias concretas vinculadas con jóvenes que desarrollan emprendimientos virtuales**, que presentan rasgos comunes y también especificidades propias, considerando como técnica de recolección de información entrevistas en profundidad que dan cuenta **de un relato pormenorizado y reflexivo**

realizado por cada uno de ellos en torno a cómo surgió la idea de llevar adelante el emprendimiento y cómo es que lograron implementarla.

La finalidad perseguida con este trabajo tiene que ver con discutir estrategias de aproximación a este sector particular de la juventud -los emprendedores virtuales- que amplíen las formas de abordar y comprender las temáticas juveniles. En lo que sigue hacemos referencia al encuadre teórico del trabajo, a continuación se presentan los resultados preliminares del trabajo empírico, previa descripción de la metodología utilizada. Finalmente se presentan las conclusiones y reflexiones finales.

¿QUE ES SER JOVEN?...NI HOMOGÉNEOS NI COMPACTOS...DESIGUALES

Las transformaciones económicas, políticas, sociales y culturales de las últimas décadas están incidiendo de manera creciente y diferenciada en las prácticas y hábitos culturales de los jóvenes. En ese marco, *“estudiar los comportamientos juveniles sería, entonces, un modo de comenzar a ver hacia dónde va el mundo”* (García Canclini, 2009: 2). Ahora bien, *¿qué es ser joven? o expresado en términos más personales... ¿quiénes son jóvenes?* La Organización de Naciones Unidas (ONU), durante el Año Internacional de la Juventud (1985) estableció que la juventud tenía límites etarios en la franja comprendida entre los 15 a 24 años de edad. Ese corte, también fue sostenido -aunque con algunas diferencia en el límite superior- en distintos estudios realizados por la Organización Iberoamericana de Juventud (OIJ), los cuales siempre partiendo de los 15 años de edad situaron el corte etario superior tanto en los 24 años (OIJ-SEGIB, 2008) como en los 29 años de edad (OIJ-CEPAL, 2004).

Con relación al recorte etario destacamos también que: *“si bien [consideramos que] la diferenciación de los miembros de cada sociedad por edades es una tarea necesaria, delimitar de ese modo lo que acontece con los jóvenes es insuficiente y deja demasiados problemas sin resolver.”* (García Canclini, 2009: 4). En relación a esto, Duarte (2000) alerta acerca de las limitaciones que conlleva identificar a la juventud como un solo grupo de asociación etaria, en virtud de dar pie a una visión homogeizante que desconoce contextos y realidades dispares de las que cuales los jóvenes son parte.

En el mismo sentido, García Canclini (2009: 3) agrega que estudios realizados en diferentes países, inclusive en algunos que presentan cierta homogeneidad aparente en su población, *“evidencian la enorme diversidad que incluye la condición juvenil y por tanto la dificultad de hablar de ‘los jóvenes en general’”*. Vinculado a lo dicho, destacamos a la vez, lo planteado por Margulis (1996, p. 11) quien agrega que la *“juventud es un concepto esquivo, construcción histórica y social y no mera condición de edad”*. En línea con esto, destacamos que el concepto de juventud *“parece ubicarnos en un marco clasificatorio preciso para enseguida confundirnos, incluirnos en la ambigüedad e impresión. O, peor aún, hacer aparecer como ‘lo mismo’ una variedad intolerable.”* (Margulis y Urresti, 2008: 14, 15).

En relación a lo dicho, destacamos adicionalmente el planteo que realiza Reguillo (2000: 29) quien afirma que *“La construcción cultural de la categoría ‘joven’, al igual que otras ‘calificaciones’ sociales (mujeres e indígenas, entre otros) se encuentra en fase aguda de recomposición, lo que de ninguna manera significa que ha permanecido hasta hoy inmutable. Lo que resulta indudable es que vivimos una época de aceleración de los procesos, lo que provoca una crisis en los sistemas para pensar y nombrar el mundo.”*

Ahora bien, retomando entonces la discusión en torno a cómo visualizar el universo juvenil, destacamos como evidencia de gran parte de los estudios que tratan el tema sobre la juventud, que los mismos han dejado de entenderla y caracterizarla como un conjunto homogéneo, y en su reemplazo han optado por reconocer la heterogeneidad y diversidad que la caracteriza (Duarte, 2000. Steinberg, 2004. García Canclini, 2012). En ese sentido, también destacamos que, tampoco los jóvenes comparten formas de inserción similares en la estructura social, lo que deriva en una cuestión muy de fondo: y es que, si los jóvenes no son una categoría homogénea y además no tienen inserciones en la estructura social equivalentes, entonces, sus esquemas de representación se constituyen como campos de acción diferenciados y además desiguales (Reguillo, 2000: 30).

A su vez y siguiendo el eje planteado Urteaga Castro (2012: 26) destacamos que *“El escenario que no podemos negar, y que de hecho conforma gran parte de las historias de vida de la población juvenil, es uno plagado de desigualdades en accesos a la educación, al empleo, a servicios de salud, a niveles de alimentación adecuados, a medios de comunicación, a espacios de participación y esparcimiento, a la tecnología”* entre otros.

Con relación también a este tema, en un informe denominado “Situación y Desafíos de la Juventud Iberoamericana” Naciones Unidas (2008) explicita la existencia de juventudes múltiples en sociedades desiguales que se expresan a través de agrupamientos tales como: *“jóvenes que estudian, jóvenes que trabajan, jóvenes que estudian y trabajan, jóvenes que ni estudian ni trabajan, mujeres jóvenes, jóvenes indígenas, jóvenes rurales, jóvenes afrodescendientes, jóvenes excluidos, etc.”* (Naciones Unidas, 2008: 2).

Estas diferenciaciones al interior del universo juvenil, Reguillo (2010) pareciera asignarles más sustancia, al agregarlas y especificarlas de manera más detallada. Así, a partir de un estudio llevado a cabo en México, la autora concluye en visualizar la existencia de dos juventudes *“una, mayoritaria, precarizada, desconectada no sólo de lo que se denomina la sociedad red o sociedad de la información, sino desconectada o desafiada de las instituciones y sistemas de seguridad (educación, salud, trabajo, seguridad), sobreviviendo apenas con los mínimos, y otra, minoritaria, conectada, incorporada a los circuitos e instituciones de seguridad y en condiciones de elegir”* (Reguillo, 2010: 432).

JÓVENES QUE ACCEDEN A NUEVAS TECNOLOGÍAS, JOVENES EMPRENDEDORES

En línea con lo anterior, Urteaga Castro (2012: 26) reconoce que, sin bien las sucesivas crisis [capitalistas a nivel internacional] fueron afectando a la población juvenil [a partir de dejarlos expuestos a condiciones laborales precarias] *“también es cierto que existen sectores y segmentos de jóvenes ‘muy (o medianamente) capitalizados’ que, al contrario de lo que está pasándole a la gran mayoría, están aprovechando las posibilidades laborales, tecnológicas, culturales y económicas que estas transformaciones –lideradas por los programas económicos neoliberales y el cambio tecnológico–, les están abriendo para posicionarse de otra manera en sus medios sociales juveniles y profesionales.”*

A la vez, profundizando algo más la vinculación entre los jóvenes y las nuevas tecnologías, en un trabajo que reconoce en la historia del siglo XX una sucesión de diferentes generaciones de jóvenes, Feixa (2006: 13) hace referencia a que una característica de los jóvenes y las jóvenes de fin de siglo y que para él resulta reveladora tiene que ver con *“su*

acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, sobre todo su acceso a la red por definición: inter-net.”

En ese sentido el autor asevera que *“No se trata sólo de que sean el grupo de edad con el acceso más grande a los ordenadores y a internet, ni de que la mayor parte de sus componentes vivan rodeados de bites, chats, e-mails y webs; lo esencial es el impacto cultural de estas nuevas tecnologías: desde que tienen uso de razón les han rodeado instrumentos electrónicos (de videojuegos a relojes digitales) que han configurado su visión de la vida y del mundo”* (Feixa, 2006: 13).

Con relación a lo anterior, Rodríguez (2011: 80) destaca adicionalmente que la centralidad del conocimiento como motor del crecimiento y la institucionalización del cambio son dos de los principales signos de los tiempos actuales, *“y ambos factores colocan a la juventud [integrada o no excluida] en una situación privilegiada para aportar al desarrollo. Así, la juventud pasa a ser el segmento de la población cuya dinámica se acompasa naturalmente al ritmo de los tiempos, mientras que lo contrario sucede con la población adulta”*. En línea con lo anterior, Soto Valenzuela et al. (2002: 4), plantean que *“(…) asistimos a un cambio tecnológico que transforma el sistema de medios de comunicación y que -al mismo tiempo- penetra en ámbitos de la subjetividad y de la organización social. Por esta razón, comprender los accesos, usos e impactos de las nuevas tecnologías, constituye un aspecto central en la configuración cultural de los jóvenes de hoy”*.

En relación a los planteos anteriores, destacamos además que, a partir del auge actual de la economía de red basada en las nuevas tecnologías de información, desde el punto de vista empresario, asistimos también a un nuevo escenario que da lugar a nuevos procesos de creación de empresas y/o de emprendimientos: dado que, lo que la literatura especializada comienza a evidenciar de manera creciente en los últimos años, es la emergencia de una nueva modalidad de empresas: las empresas virtuales. Y la emergencia de un nuevo tipo de emprendedor: el emprendedor virtual. Que en ciertos casos además ...es joven.

Así, este nuevo actor -o utilizando jerga vinculada con la creación y organización de empresas- el e-entrepreneurship se asocia de acuerdo a Manuel (2006: 7) a la figura de alguien que crea una empresa en Internet *“en algún área caracterizada por vender o brindar un 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, inexplicablemente, 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 el análisis de los factores que inciden en el desempeño empresarial, en los primeros años de existencia (Steinberg, 2004).

Finalmente, destacamos que con relación al proceso de creación de una empresa virtual, Zhao (2007) 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, asumen riesgos 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.”*

METODOLOGÍA

En esta investigación se utilizó un diseño cualitativo para explorar, analizar y comprender algunas de las habilidades, las acciones y las vivencias personalísimas que describen y representan a los jóvenes que crean y gestionan emprendimientos virtuales. Utilizamos como técnica de información las entrevistas en profundidad, las cuales fueron realizadas en el Partido de Gral. Pueyrredon durante el corriente año 2013 a tres jóvenes emprendedores virtuales¹: Tina que tiene 29 años y comenzó con su emprendimiento a los 17; Matías de 29 inició su emprendimiento a los 24 años; y finalmente Lucila de 24 que está asociada a dos amigos más de 23, quienes iniciaron su emprendimiento recientemente.

El motivo de selección de los mismos, se asocia a ciertas particularidades que observamos en ellos y en sus emprendimientos virtuales, junto a algunos aspectos en común: los tres son jóvenes, tienen entornos familiares integrados, accedieron a la universidad aunque aún

¹ Los nombres fueron cambiados para preservar la identidad de cada uno

no la concluyeron, desarrollan sus emprendimientos de manera autónoma y los mismos han logrado implementarse a partir de los beneficios derivados de las nuevas tecnologías. En lo que sigue reconstruimos cómo pensaron e implementaron el emprendimiento virtual que dirigen.

JÓVENES Y EMPRENDORES VIRTUALES: CÓMO SURGIÓ LA IDEA Y CÓMO LOGRARON IMPLEMENTARLA

En la presentación que sigue hemos utilizado un enfoque narrativo, que intenta recuperar palabras, decires y sentires expresados por los tres jóvenes entrevistados que son los que se presentan entre comillas y en bastardilla.

TINA: desde chiquita tuvo gusto por los regalos delicados, a los 17 años inició su emprendimiento basándose en las ventajas que ofrecía internet. Hoy con 29 está al frente de una “regalería virtual” con ventas en todo el país.

Tina es una joven que ideó y puso en práctica a la edad de 17 años lo que ella define es una “regalería virtual” 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, tanto en la ciudad donde vive como en otras ciudades del país, y donde siempre se sigue la misma dinámica: los clientes “*Hacen una compra, nosotros la armamos y la llevamos a domicilio.*” De su relato se desprende que, si bien llegó a tener 8 empleados trabajando, en la actualidad nos cuenta que dada la expansión, 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*”.

¿Cómo empezó el emprendimiento de Tina? Ella comenta que “*van a hacer 11 años*” que lo inició [actualmente tiene 29 años] que identifica los inicios a cuando ella tenía 17 años casi 18. Sobre cómo comenzó a pensar en el emprendimiento, ella nos comenta que desde muy chica le gustaron los pequeños regalos, bien armados, bien empaquetados, delicados en su aspecto. También recuerda que siendo adolescente 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”. Que luego de eso, y ya pasados un par de años, recuerda que un integrante de su familia recibió cerca de 10 ramos de flores para un cumpleaños, porque [rememora] “el envío a domicilio era el rubro exclusivo para las flores en ese momento” y que al ver esto ella reflexionó 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.”

A partir de esta anécdota agrega otra, y recuerda que buscó información sobre emprendimientos que pudiera desarrollar: *“empecé por internet pero había muy poco. No estaba el auge de internet. Había muy poco”* [agregando que le gustaba mucho el manejo de las nuevas tecnologías y de internet en particular]. Nos relata que encontró que no había prácticamente nada sobre regalería virtual y que en algún sentido considera que más que copiar otras opciones tuvo cierta inventiva en crear la propia: *“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.”*

Así, reflexionamos de su relato que, una vez que todas estas cuestiones se integraron explicitó su idea *“armado unas cajitas con unas toallitas de mano y unos jabones para el día del amigo y [que para difundirlo entre potenciales clientes] había buscado mails de esas cadenas que se arman [y que además “todo mail que aparecía lo copiaba y le mandaba”] y “Copié todos los mails [en una base de datos, cosa que recuerda le daba mucho trabajo] y les mandé a esa gente [que no conocía] una publicidad de jabones.... de regalitos baratos... armados bien baratitos”*.

Las cajas eran diseñadas por ella a partir de ese bagaje de experiencias e intereses que había tenido en un primer momento, que se complementaron cuando un día estaba mirando un negocio en un shopping *“Que vendían cajas con paja abajo, la toalla y unos jaboncitos”* y entonces, fue como que en determinado momento al gusto por los regalos delicados que siempre había tenido, le sumó lo leído en la revista de emprendedores y la experiencia del cumpleaños familiar en que solo se habían recibido ramos de flores y las cajas con jabones y toallas que se ofrecían en el shopping y de ahí tuvo en claro que la idea que quería desarrollar tenía que ver con un emprendimiento que ofreciera *“sets de cajas con toallas y*

jabones” organizados con un lindo packaging y con el servicio adicional de la entrega y el pago en el domicilio.

En relación a esto, ella recuerda que se había contactado con varias personas y les había vendido *sus pequeñas cajas*. También recuerda que en un primer momento las llevaba a domicilio y que veía que no le dejaban mucha ganancia “*entonces había comprado unas toallitas y había hecho una caja, y le sacaba más plata que vendiendo los jaboncitos.*” Así, nos comenta también que “*Empecé así como que la gente te compraba y después ellos se encargaban de regalarlo [y] eran baratitos.*” Y además relata que en la difusión por internet se agregaba algo de diseño: “*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.*”

Tina comenta que la experiencia concreta como emprendedora a través del diseño, armado y envío de cajas, ella la ubica en un día del amigo. Que luego dejó la idea en *stand bye* y posteriormente la continuó para la navidad siguiente: “*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 y de navidad, ella destaca que “*ahí empecé a vender. Porque ahí nadie vendía por internet. Creo que debo haber sido una de las primeras que empezó*”. En línea con esto, comenta que recibía ayuda familiar pero que era poca porque tampoco la demandaba, dado que “*hacía todo yo.*” En relación al contenido de las cajas -originalmente tenía jabones- comenta que aprendió a hacerlos mirando TV y no de cursos: “*no creo que haya ido a un curso.*” Asimismo, de los primeros años 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.*”

Además, también manifiesta que luego de las primera ventas en uno de los mails que envió ofreciendo su propuesta, una [persona] “*me llamó y tuve que salir corriendo a buscar las cosas [que figuraban en el mail en una foto] porque había que mandarla como regalo [para*

ese momento había diseñado una página virtual 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 esto, compró las cosas, armó el pedido y “*lo mandé y después lo fui a cobrar.*” Y esto en algún sentido, 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 que “*lo llevé al regalo y después fui a cobrárselo al trabajo.*” Y esto, reflexiona Tina, “*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.*”

Finalmente, en 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 a internet comenta: “*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. A su vez, vinculado a lo anterior, ella también agrega que: “*era algo nuevo en realidad internet. No muchos tenían mail entonces...ah! 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.*” Con relación a 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.*”

Finalmente destacamos que hoy Tina es una destacada empresaria en el rubro de la regalería virtual. Ella continúa al frente de su empresa, tiene consolidada una red de clientes, aunque permanentemente suma nuevos. En los últimos años, integró al emprendimiento a su marido, que maneja la parte de proveedores y la complementa en aquellos aspectos que a ella no le gustan gestionar. Recientemente expandió al negocio, a la regalería mayorista con envíos a todo el país. Con relación a sus estudios universitarios, si

bien Tina no los concluyó aún “*porque su emprendimiento le demandó demasiado tiempo*”, manifestó sus intenciones de terminarlos.

Caso 2: MATÍAS empezó siendo un informático de corazón desde pequeño, a los 24 se puso a estudiar google AdWare por sugerencia de sus empleadores y hoy con 29 tiene su propia empresa de marketing virtual

Matías está al frente de una “*empresa que lo que hace es asesorar todo tipo de empresas que quieran meterse en Internet para obtener algún objetivo en especial. Por ejemplo, hay empresas que quieren conseguir gente,... que quieren hacerse conocidas,... que quieren vender,... que quieren no sé, hay mil objetivos*”. Para llevar adelante su objetivo, lo que Matías relata es que a partir de identificar y entender lo que el cliente quiere y necesita, se analiza cuál “*es la mejor manera de obtenerlo, nos ponemos como si fuéramos en los pantalones de ellos, pero contando con todas las herramientas, conocimientos y experiencia que tenemos nosotros [en diseño de sitios web, en campañas en redes sociales, en campañas de posicionamiento de mailing] y recomendándole a cada uno “lo que nosotros creemos que tendría que hacer su empresa para lograr el objetivo que tiene”*

Matías nos comenta que en la actualidad trabaja con otras 3 personas y que él mantiene en la dirección del equipo y por ende del emprendimiento: “*lo que hago es más, dirigir y ver toda la parte de marketing, es decir, uno arma el sitio web, el otro lo diseña para que quede lindo y la otra persona lo publicita en redes sociales, bueno yo hago toda la estrategia para que eso cierre ...dirijo todo para que...porque cada uno tiene una visión de lo que hace y no en general.*”

¿Cómo empezaste? Le preguntamos a Matías [a lo que él repregunta] “*¿Cómo empecé con todo esto del marketing? [Y] yo empecé a trabajar en una empresa hace 5 años (en 2008 cuando tenía 24 años, hoy Matías tiene 29) que hacía fotografía digital*”. Y esa empresa, disponía de una “*plataforma para que esos clientes [que eran otras empresas] pidan y puedan imprimir sus fotos a través de Internet. Entonces yo entré a trabajar ahí... Medio que me querían para la parte de ventas y yo les dije “mira, yo no sé vender, no me interesa vender...”* y a partir de ahí empezó a trabajar. Ya en la empresa, comenta Matías, “*Tuve un primer período de adaptación y después como que me dijeron `bueno, fijate en la página*

Google AdWords'. Google AdWords [aclara él] es el posicionamiento pago en Google, que querían hacer para algunos de los clientes de ellos."

En relación a su trabajo en la empresa, Matías señala que no era claro lo que tenía que hacer y que *"en el camino se fue acomodando"*. En ese contexto, nos comenta que empezó a aprender sobre el Google AdWords *"sí, por sugerencia de ellos [de los dueños de la empresa donde estaba]"*. Asimismo, con relación a esta herramienta, Matías recordó que en ese momento no la conocía y que a partir de conocerla empezó a formarse ideas en torno a cómo *"pensar las campañas de marketing sobre los clientes de ellos [los de la empresa en que estaba. Porque en definitiva si a los clientes les aumentaban las ventas, también la empresa lo hacía]"* Para lo cual, *"empecé a estudiar y a leer, y me fui formando solo."* De esta forma, si bien Matías recuerda que empezó haciendo publicidad más convencional para los clientes del negocio [banners para poner en los locales] en un momento *"empecé por ese lado. Empecé bien atado a AdWords."* Y una vez que se inició en AdWords que él lo describe como *"un posicionamiento en forma paga"* luego comenta que lo convino con [google] Analytics². Y a partir de empezar a conocer y manejar Analytics Matías destaca que *"me encantó, me enamoré de Analytics y de las cosas que podés saber que pasan y cómo interpretarlas para generar y tomar decisiones que te hagan crecer. Me enamoré de analytics, empecé junto a Analytics."*

Y así, a partir del buen manejo que empezó a tener con esta herramienta virtual *"...empezó a detectar `errores' en las estrategias de los clientes de la empresa y a sugerir cambios."* Y a continuación de esto, empezó a hacer seguimiento de comercio electrónico *"... Configuré todo para saber cuánta gente se suscribía, de donde...cuánto tiempo tardaba, cuántos días tardaba en comprar, cuánto compraba, cuáles eran los días que más se compraba, los horarios, no sé; mil análisis que después te llevaban a decir `bueno, ahora la oportunidad está acá, ¿qué hacemos para aprovecharla?'"* y a esa visión estratégica que empezó a desarrollar, a partir del uso de herramientas virtuales, le agregó su propia experiencia en *"Páginas web yo había hecho toda mi vida ... manejo de programación y todo eso ya tenía."* Y esto potenció su conocimiento y su trabajo dado que, al conocer programación

2 Google Analytics es una herramienta virtual que permite que usuario pueda acceder a datos analíticos más específicos de una cuenta

eso hacía que le pudiera sacar “*el máximo provecho*” a esas herramientas, más allá de plantear que “*Alguien que no tiene ni idea de programación, puede usar AdWords y puede hacer su propia campaña, pero... [si el objetivo es hacer aumentar las ventas] hay que coordinarlo, explotarlo a full. Ahí me metí en AdWords y en Analytics...*”

En este contexto, Matías comenta que empezó a hacerle las campañas a los clientes de la empresa en que trabajaba, pero ocurría que “*estaba muy limitado, porque cada cosa que yo creía que había que hacer, primero tenías que pasar por... [la empresa], después por el cliente, tenías que hacerle entender que le convenía y por ahí muchas veces el cliente lo veía medio raro y te tenía que pagar. Pero básicamente me fui relacionando con eso y al mismo tiempo empecé haciéndolo desde afuera para otras empresas que no eran competencia de... [la empresa en que trabajaba porque estaban en otro rubro] Entonces yo empecé a ofrecerlo a otras empresas que no tenían que ver con eso.*”

Y lo que Matías empezó a ofrecer fue la “*Toda la campaña de marketing más el sitio web que era lo que yo ya sabía hacer de antes. Entre uno de los clientes cayó un delivery de Buenos Aires, que fue el primero de los delivery de este nuevo negocio... [lo que] le hice fue desarrollar el sitio web, programación, diseño, le hacía la campaña en AdWords, le empecé a hacer campañas en redes sociales, empecé a hacer mailing, le hacía todo. Era un caso medio raro, el tipo no tenía mucha plata y como venía por alguien conocido, yo le dije ‘no te hagas problema, no me pagues un peso después me lo pagas o cuando puedas me lo vas pagando’.* Entonces el tipo me lo fue pagando, le fue bien y bueno nada, hoy sigue siendo nuestro cliente”. Matías comenta que al principio empezó trabajando sólo, luego comenta que dejó la empresa en la que estaba, que se puso de manera individual a hacer las campañas de marketing, que fue creciendo, que fue incorporando a un diseñador y a un programador y una especialista en redes sociales y que en un momento dijo: “*bueno, hagamos una sociedad*”. *Yo tengo el porcentaje mayoritario porque yo empecé con esto pero quiero que ganemos todos*”

Matías destaca a la vez que, cuando decidió salirse de la empresa en que estaba, y poner su propio emprendimiento empezó a sentir otra libertad para trabajar “*y cuando me metí 100% en eso empecé a aprender muchísimo más y me encantaba.*” Finalmente reflexiona que es un “*informático de corazón de chico. A los dieciocho años empecé a trabajar en toda la parte de informática del consulado de Italia. Mi primera página web la hice a los*

catorce años, porque yo le enseñaba a los profesores del colegio de cómo hacer la página web porque no tenían ni idea. Me encanta de toda la vida.”

Finalmente destacamos que hoy Matías está al frente de una empresa de marketing virtual, tiene oficinas propias, aumentó la cantidad de clientes en su localidad y en otras partes del país, lo llaman para dar cursos universitarios sobre marketing virtual y entiende que el negocio es infinito y el aprendizaje permanente: *“Me encanta aprender, me encanta. Te vas capacitando todo el tiempo y vas pensando y no te quedas... Todo lo que sea razonamiento, lógica, me encanta. Todo en mi vida en sí. Y en esto lo tenés que aplicar todos los días. Me encanta, de lo que hago estoy enamorado.”* A Matías le falta realizar la tesis de grado para concluir sus estudios en la Universidad. La tiene “colgada desde hace varios años” pero ahora siente que necesita el título universitario.

Caso 3: Lucila tiene 24 años, y es parte de un grupo de amigos que hacen zapatillas con diseños personalizados y se ofrecen vía Facebook... ellos disfrutaban de mantener un espacio de encuentro para hacer sus diseños

El emprendimiento del que forma parte Lucila –junto a otros dos amigos- tiene que ver con el diseño y venta de *“un producto personal que es en realidad zapatillas pintadas a mano”*. Asimismo, ella nos comenta que *“La característica que tiene es que, en realidad nos enfocamos a lo que quiere el consumidor, y tratamos de satisfacer la demanda particular que tenga cada uno.”* Lucila comenta que en su emprendimiento se cuenta con *“ciertos modelos y en general lo que nos piden son cosas particulares, que no existen necesariamente entre lo que ya tenemos elaborado.”* Lucila relata que el diseño personalizado de las zapatillas *“También lleva un tiempo de elaboración predeterminado, que nosotros [son tres amigos asociados entre los que surgió la idea] ya lo avisamos con tiempo, y decimos, por ejemplo, si es muy elaborado nos puede llevar diez días como máximo. Si es algo más sencillo, en cuatro o cinco días lo tenemos listo.”*

Ella también comenta que el emprendimiento es muy reciente [tiene menos de un año], que lo llevan adelante tres personas [ella tiene 24, y los otros dos que son Lola y Gastón, que tienen 23 cada uno], que en realidad son tres amigos; que cada uno de los tres es bastante particular *“con gustos muy diferentes.”* Que además *“nunca nos poníamos de acuerdo en que nos gustaba y demás, y nos dimos cuenta que hay un montón de gente que le pasa eso,*

que no encuentra...que le cuesta conseguir mucho algo que le gusta o que de repente no te queda otra que quedarte con la moda.” Entonces reflexiona que la idea de llevar adelante el emprendimiento surgió de una charla entre amigos *“Sí, en realidad te digo que surgió de una charla de amigos.”*

Así, ella nos cuenta que todo se inició a partir de que Lola, estaba de novia con un chico de una banda y que *“mientras lo escuchaba ensayar estaba aburrida y se puso a pintar sus propias zapatillas”*... luego de esto, llegó el verano, Lola se puso a trabajar en un balneario *“y como eran muy cómodas las zapatillas las llevaba para todos lados.”* Y ahí en el balneario, el trabajo de ella tenía que ver con llevar pedidos a las carpas y cuando lo hacía *“todos le preguntaban por las zapatillas `dónde las había comprado`, y cuando decía que las hacía ella, le decían ¿y las vendés? ¿Y las vendés? y ... ella no tenía tiempo de hacerlas en realidad.”* Y terminó ese verano -relata Lucila- y a Lola *“le seguían preguntando y ... [ella respondía siempre lo mismo] que no tenía tiempo porque trabaja mucho y además estudia.”*

Entonces, para cerca del mes septiembre del mismo año *“nos comentó [al grupo de amigos] de lo que le estaba pasando”* que *“desde la temporada, que era enero y febrero, hasta septiembre, le seguían preguntando [por las zapatillas].”* *“Y [entonces] nos invitó a [a Lucila y a Gastón a] hacerlo con ella. Nos dijo, si les interesa y les gusta”* además, agrega Lucila para nosotros era *“algo diferente [en particular, porque todos estamos estudiando], que no requiera pensar y digamos, y estaba bueno.”* Y así fue como surgió la idea...como una total casualidad: *“Y bueno, nada, y al final quedamos nosotros tres por ahora [originalmente eran cuatro amigos los que charlaron la idea, pero en la implementación del emprendimiento solo quedaron Lucila, Lola y Gastón]”*

Con relación a la casualidad antes mencionada, pudimos conectarla –a través del relato- a otra situación previa *“Si, en realidad estábamos entre amigas diciendo qué podíamos hacer que no interfiera con la facultad, que nos dieran los tiempos necesarios en épocas de parciales”* pero sin tener algo definido salvo que, *“Siempre charlábamos de la idea de hacer algo...”* para lograr un ingreso *“adicional en el caso de ella [de Lola] que trabajaba y algo nuevo para Gastón y para mí [Lucila]”*. Y así, en ese marco es que surgió esta idea del emprendimiento de las zapatillas personalizadas *“surgió cuando ella [Lola] nos dijo `mirá, a mí me siguen pidiendo cosas y yo sigo diciendo que no las hago porque no tengo*

tiempo de hacerlas yo sola’” y ahí nos hizo la propuesta. A su vez, con relación a las habilidades particulares del grupo, Lucila nos comentó que Lola “dibuja mucho y le pone onda a todo lo que dibuja y pinta bien y o sea, es natural y muy espontáneo.” Y en cuanto a ella [Lucila] “Sí, a mí me gusta. Siempre pinté. Fui a un colegio que tenía una parte bastante artística así que se bastante de las técnicas, de cómo pintan y eso...” Finalmente, Lucila reflexiona en torno a que, desarrollar la idea de Lola fue “más que nada para preservar la amistad y poner una excusa para juntarnos a pintar.”

¿Y cómo llevan la idea a la práctica? “A todos nos gusta...bueno en realidad, es así. A Lola que es la de la idea, le gustan mucho las zapatillas de tela o de lona con cordones, y a mí me gusta usar alpargatas. Por comodidad, siempre ando en alpargatas. Entonces, yo tenía un montón de alpargatas en casa y dije que mejor momento de probar. Ella ya tenía un par de pinturas, compramos un par más y nos pusimos a pintar nuestras propias alpargatas.” Entonces, lo primero fue juntarse a pintar alpargatas y zapatillas de todos los familiares y luego las “subimos al Facebook, en nuestros propios usuarios y todo el mundo empezó a comentar: qué lindas que están esas zapatillas, ¿las venden?, qué buenas que están; un montón de comentarios y a las dos semanas más o menos creamos el usuario de FZ, ya predestinado a la venta de zapatillas.”

Y así, continuaron pintándole zapatillas a toda la familia, y a medida que iban terminando los diseños se iban subiendo las fotos a la cuenta de Facebook “[y] Cuando empezamos a ver que todo el mundo nos preguntaba cuánto salen, ¿las venden? o ¿hacen pedidos particulares? O ¿hay otros modelos o cosas así?, ahí fue cuando dijimos bueno, ya está, funcionar va a funcionar; si nos preguntan tanto va a funcionar. Y desde que creamos el usuario empezamos a tener pedidos, un montón.” En suma, la filosofía de los tres socios de FZ “siempre fue así, particular, formaba parte de la idea. La idea era hacer algo que la gente necesite y no pueda conseguir en cualquier lado.”

Lucía relata que en un comienzo y previo a abrir la cuenta de FZ dijeron “antes de meternos y empezar de una, todavía no habíamos creado el usuario dijimos, vamos a ver que hay.” Porque lo que tenían claro es que no quería “crear algo que haya un montón, no tiene sentido” entonces investigaron en Facebook y Mercado libre. Asimismo relata que la venta se realiza fundamentalmente por internet “Por ahora solo nos dedicamos por Face y lo que si hacemos es publicar en un usuario [de Facebook] que se llama Tienda Virtual,

que hay un montón.... vos pedís permiso y te aceptan y empezás a publicar. Todo el mundo publica de todo, cosas nuevas y usadas. Es una especie de Mercado Libre.” Y a partir de que se registran en esa cuenta, Lucila comenta que fueron agregados en muchas otras cuentas “Primero teníamos lo de solicitud de amistad y eso ...Y ahí nos dimos cuenta de que teníamos que crear una página de ‘me gusta’, a las que les pones ‘me gusta’ y que se yo. Ahí no hay problema, puedes hablar con gente aunque no haya puesto me gusta, hablás igual.”

Finalmente, Lucila nos explica que el acceso a internet para desarrollar la idea del emprendimiento de las zapatillas personalizadas fue fundamental *“la verdad que sin eso creo que no lo podríamos haber hecho... No podríamos haber vendido jamás la cantidad que estamos vendiendo, nunca”*. Porque lo que tiene Facebook, continúa Lucila, es que *“La gente se entera enseguida, porque es como...aparte lo ven y nos pasa que la gente nos ve y se entusiasma tanto con las zapatillas que tienen que la ponen de foto de perfil, entonces al ponerla de foto de perfil que a nosotros nos conviene muchísimo, empiezan a preguntar ¿dónde la compraste? ¿Dónde la compraste? Y bueno, cuando se comunican con nosotros nos dicen, soy amiga de tal que le vendiste tal zapatilla y te hacen el pedido.”*

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

¿De dónde surgió la idea de Tina? ella destaca una sucesión de hechos cuando todavía era muy jovencita, que fue encadenando a nivel como inconciente y que finalmente dieron lugar a su emprendimiento: el gusto por los regalos desde muy chiquita; la revista de emprendedores y los desayunos que atrajo su atención; luego el tema de los 10 ramos de flores como único regalo que se enviaba a domicilio y ella que reflexionó en torno a ¿cómo podía ser que nadie pensara en otro tipo de regalo para enviar? Luego y a continuación llegó el momento de implementar su idea a través de la elaboración de cajitas de toallas y jabones que se enviaban a domicilio, y que luego pasaron a transformarse en regalos difundidos a través de los mails y luego a través de una página virtual. Las acciones de Tina, parecieran seguir una rutina: sabe lo que quiere y tiene intuición para hacerlo. Se apoya en las nuevas tecnologías y va reflexionando durante la acción. Finalmente, destacamos que pareciera que ve oportunidades de negocios donde otros no las ven... y

avanza con mentalidad empresarial, aprendiendo y apoyándose además en las nuevas tecnologías de la información.

¿Cómo surgió la idea de Matías? Matías siempre fue un enamorado de la informática, desde pequeño. Tuvo la suerte de que en un trabajo casi de casualidad, lo impulsaron a estudiar herramientas de marketing virtual. A partir de allí él descubre una realidad inexplorada y poco explorada que fascina su atención y que además le permite identificar problemas y desafíos en la materia -que excede el trabajo de esa empresa- para lo que además evidencia una facilidad innata y creciente. Matías termina abandonando el trabajo en esa empresa – que nada tenía que ver con el marketing- y desarrolla su propio emprendimiento vinculado a ofrecer un servicio de marketing virtual. Suma empleados, que luego se transforman en sus socios. Las acciones de Matías, parecieran seguir una rutina: sabe lo que quiere y tiene intuición y facilidad para ponerlo en práctica utilizando las nuevas tecnologías. De hecho, su emprendimiento está basado en ellas y va haciendo un aprendizaje permanente sobre éstas durante la acción, generando una retroalimentación permanente. Finalmente, destacamos que Matías identifica problemas y desafíos en las empresas que son sus clientes, donde otros no los ven... y avanza...y eso le encanta.

¿Cómo surgió la idea de Lucila? Lucila formaba parte de un grupo de amigos que asisten a la universidad, con gustos muy diferentes, pero que sin embargo tenía cierta visión crítica de la moda, y en algún sentido cuestionaba lo convencional y lo uniforme de la misma. Asimismo, también el grupo del que formaba parte, gustaba de compartir momentos en donde siempre se preguntaban qué podían hacer para obtener ingresos adicionales, manteniendo la personalidad de cada uno. Finalmente, la excusa para esto fue una idea de uno de ellos [de Lola], quien a partir de constantes preguntas por sus zapatillas pintadas a mano, decidió hacer la propuesta [a los demás] de hacer y vender zapatillas personalizadas. El emprendimiento se efectivizó vía Facebook concretamente, y les permitió a la fecha, seguir manteniendo la individualidad por un lado y la interrelación entre ellos por otro. Los diseños de zapatillas son personalizados y el trabajo se realiza de manera grupal. En algún sentido, su emprendimiento es una extensión de lo que son y piensan ellos mismos. También destacamos que el uso del Facebook fue determinante para vender, de la misma forma que tuvo incidencia el uso de internet para analizar a la competencia y determinar si había o no productos parecidos.

Finalmente y para cerrar, destacamos la importancia de reconocer la heterogeneidad y las desigualdades de la juventud en sentido amplio. En línea con esto, destacamos las oportunidades que las nuevas tecnologías pueden dar a los jóvenes para propiciar su propio desarrollo, cuestión que podría darse a través de la puesta en marcha de emprendimientos virtuales tal como destacamos precedentemente. 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, vuelve a hacerse evidente. 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

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. (2009): “Consumo, acceso y sociabilidad”. Texto enviado pelo professor Néstor García-Canclini para leitura no III Encontro ESPM de Comunicação e Marketing, realizado nos dias 5 e 6 de maio de 2009 em São Paulo. En línea: <http://caepmblog.espm.br/EVENTOS/IIIencontro/PDF/Artigo%20Canclini.pdf> [Consulta: 10 mar 2012]

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.

Margulis, M. (1996): “La juventud es más que una palabra”. Ed. Biblos, Buenos Aires.

Margulis, M. y Urresti, M. (2008): “La Juventud es más que una palabra”. En Margulis (editor): La Juventud es más que una palabra: ensayos sobre cultura y juventud. Editorial Biblos Sociedad.

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.

OIJ - CEPAL (2004): “La juventud en Iberoamérica Tendencias y urgencias Comisión Económica”. Organización Iberoamericana de Juventud - Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Chile.

OIJ - SEGIB (2008): “Juventud y Desarrollo. 2008: “Nuevos desafíos con las y los Jóvenes de Iberoamérica”. Organización Iberoamericana de Juventud - Secretaría General Iberoamericana. Madrid, España.

Reguillo, R. (2000): “Jóvenes y estudios culturales. Notas para un balance reflexivo.” En Valenzuela Arce (coord.): Los estudios culturales en México. FCE. Biblioteca mexicana.

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

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).

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

Steinberg, M. (2004): “Juventud y Primer Empleo”. En: Instituto de formación de líderes sociales Cuaderno de formación N° 11.n [En línea] < <http://www.ccas.org.ar/publica/cuadernillos/Investigacion%202004.pdf>> [Consulta: 10 mar 2012]

Urteaga Castro, M. (2012): “De jóvenes contemporáneos: Trendys, emprendedores y empresarios culturales”. En García Canclini, N. et al. (coords.): Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales. Ed. Ariel. Fundación Telefónica.

Manuel, E. (2006): "[e-Entrepreneurship](#)". [MPRA Paper](#) 2237, University Library of Munich, Germany.

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

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.

Zhao, F. (2007): “Issues and challenges facing e-entrepreneurship and e-Innovation”. *Managing Worldwide Operations & Communications with Information Technology*, 945-948.