

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>**

# AVAPRENEURS JÓVENES: UNA COMBINACIÓN DEL BUEN USO Y MANEJO DE LAS 'TICS' CON UNA VISIÓN ESTRATÉGICA SOBRE LOS NEGOCIOS

Natacha Gentile, Universidad Nacional de Mar del Plata

## RESUMEN

*Los jóvenes nacieron y crecieron en un entorno marcado por el cambio tecnológico en la era del capitalismo informacional, desigual y post-moderno. En este contexto, destacamos el papel asumido por muchos de ellos, de ser parte de una generación que tiene la capacidad para crear y gestionar empresas basadas en el conocimiento. Así, el objetivo de este trabajo consiste en interpretar el comportamiento de un emprendedor virtual -avapreneur- joven para identificar través de la narrativa biográfica cómo empezó su negocio, cómo percibe su actuación y cuáles son las acciones y motivaciones que determinan comportamiento empresario.*

**PALABRAS CLAVES:** jóvenes - emprendedores virtuales - biografías

## YOUNG AVAPRENEURS: A COMBINATION OF GOOD USE AND GOOD MANAGEMENT OF 'TICS' WITH A STRATEGIC VISION ON BUSINESS

### ABSTRACT

*Young people were born and raised in an environment marked by technological change in the age of informational capitalism, uneven and post-modern. In this context, we emphasize the role played by many of them, that are part of a generation that has the ability to create and manage knowledge-based companies. Thus the aim of this work is to interpret the behavior of a young avapreneur to identify through biographical narrative, how he started his business, how perceived his performance and what are the actions and motivations that determine their entrepreneurs actions.*

**JEL:** M10 – M20

**KEYWORDS:** Youth - Avapreneurs - Biographies

### INTRODUCCIÓN

Los jóvenes nacieron y crecieron en un ambiente marcado por el cambio tecnológico en la era del capitalismo informacional, desigual y post-moderno. En línea con esto Feixa (2006) reconoce que en la actualidad un rasgo distintivo que identifica a muchos jóvenes tiene que ver con su acceso a las nuevas tecnologías desde que tienen uso de razón. En este contexto, caracterizado por Castells (1998) como economía global, informacional y que además funciona en red, destacamos el rol que están asumiendo muchos de ellos, quienes aprovechando las ventajas derivadas del buen uso y manejo que hacen de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación -tics-, son parte de una generación que tiene la capacidad de crear y gestionar emprendimientos de negocios

basados en el conocimiento. En relación a esto, entendemos que estudiar el accionar de estos emprendedores jóvenes a través de su propio relato, resulta cada vez más importante no solo porque emergen como un nuevo colectivo social diferenciado, con habilidades innatas que facilitan el desarrollo de sus propios emprendimientos virtuales, sino por la necesidad de comprender situaciones y vivencias personalísimas vinculadas con la creación y gestión de su propia empresa dado que además, en general, estas habilidades y acciones han resultado menos observadas y estudiadas desde el punto de vista de la economía y del análisis de las decisiones estratégicas a nivel empresarial. Así, sobre la base de los planteos previos **el objetivo perseguido** con este trabajo tiene que ver con interpretar el comportamiento de un avapreneur joven para identificar través de la narrativa biográfica, cómo comenzó el negocio, cómo percibe su desempeño y cuáles son las acciones y motivaciones que determinan su accionar empresarial. La finalidad perseguida con este trabajo tiene que ver con discutir estrategias de aproximación a este sector particular de los emprendedores: los emprendedores que son jóvenes y además desarrollan negocios virtuales. En lo que sigue hacemos referencia al encuadre teórico del trabajo, luego describimos la metodología utilizada, a continuación se presentan los resultados del trabajo empírico y por último las conclusiones.

### **BREVE REVISIÓN DE LA LITERATURA**

Parte de la revisión de la literatura aquí realizada se vincula al proyecto de investigación “eENTREPRENEURSHIP: un análisis exploratorio del proceso de creación de empresas virtuales en Mar del Plata”. Dirección y co-dirección: Mg. N. Gentile y Dra. F. Baltar (FCEYS-UNMDP). Investigadora: M. Artigas. El emprendedor como agente de cambio económico-productivo ha provocado la creación de diferentes programas de investigación alrededor de su figura. Kantis (2003a: 4) destaca que “La creación de nuevas empresas se ha convertido cada vez más en un eje estratégico de las políticas de desarrollo productivo (...) debido a la existencia de crecientes evidencias acerca de que hay una relación positiva entre el surgimiento de emprendedores y la diversificación del tejido productivo; la creación de puestos de trabajo; la regeneración de los espacios regionales y, por último, el crecimiento económico.” Brunet y Alarcón (2004: 82) sostienen además que la «empresarialidad» es uno de los temas que ha recibido mayor atención durante los últimos años dado el “amplio consenso en torno a que los empresarios juegan un papel importante en las economías de mercado o en las mixtas, así como la importancia de los «nuevos empresarios» para movilizar los recursos económicos, generar empleo y crear riqueza (...) [a pesar de que, de acuerdo a los autores] paradójicamente, la unidad de análisis principal en el estudio de las características de la actividad económica ha sido principalmente la empresa y no el empresario”.

Galindo Martín y Méndez Picazo (2008: 29) observan que “En las últimas décadas, se ha venido prestando una especial atención a lo que se ha denominado entrepreneurship, término que se ha traducido en ocasiones como «emprendedor». Esto es, aquella persona o personas que desean crear y llevar a cabo un negocio, esto es, desarrollar una actividad productiva”. En relación esto, se destaca la creación del Global Entrepreneurship Monitor Consortium (GEM, <http://www.gemconsortium.org>), el mayor proyecto de investigación internacional que analiza la propensión de la población adulta de un país para participar en actividades emprendedoras, ideado en 1997 por investigadores de la London Business School y Babson College.

El GEM hace una recolección de información primaria a partir de aplicar un cuestionario estructurado a adultos mayores de 18 años y realizar una encuesta a expertos en cada país sobre temas específicos del contexto emprendedor a nivel nacional. Dicho programa, si bien ofrece la ventaja de disponer de una base de datos armonizada, sistematizada y comparable a nivel

internacional, que permitiría sustentar el diseño de políticas de fomento al emprendedor, tiene la contra de no permitir un análisis focalizado y contextualizado de la realidad en la que se crean las empresas y se inician los emprendimientos, a la vez que pasa por alto lecturas subjetivas de los empresarios cuyos rasgos personalísimos coadyuvan a comprender el proceso emprendedor. Esta situación, está en línea con lo que ocurre con otros modelos teóricos orientados a la descripción del proceso de creación de empresas, planteados desde diferentes disciplinas que parecieran orientarse fundamentalmente a describir y analizar los factores que inciden del lado de la demanda del emprendedor o empresario, esto es, factores asociados a la estructura de oportunidades (Reynolds, 1991) y en menor medida, aparecen volcados a estudiar las características asociadas al propio emprendedor o hacedor de la empresa (McClelland, 1961; Gibb y Ritchie, 1982; Shapero y Sokol, 1982). Jaramillo y Parodi (2003: 21) luego de mencionar que en los últimos años “ha crecido el interés por explicar los rasgos particulares de quienes optan por tomar riesgos y crear su propio empleo” destacan que los avances empíricos que se han dado están lejos permitir entender las motivaciones y las características que están presentes en el proceso de formación del emprendedor. Reynolds (1997) por su parte, afirma que analizar el proceso de creación de empresas y/o desarrollo de emprendimientos implica, no sólo estudiar el momento de ingreso de la empresa al mercado, sino también supone reconocer las etapas previas vinculadas con la concepción-gestación-incubación que realiza un agente [el emprendedor y/o empresario] que decide involucrarse en la actividad empresarial junto al ingreso al mercado propiamente y la posterior etapa de supervivencia.

De hecho modelos teóricos reconocidos sobre espíritu empresarial integran factores que inciden de manera diferencial en cada uno de estos momentos. Así, tal como resume Gartner (1989), explicar el fenómeno emprendedor también implica incorporar la noción de “proceso emprendedor” por el cual se hace referencia a un enlace de perspectivas que tienen que ver con la creación de empresas: la individual, la organizacional, la del entorno y la de las acciones y comportamientos de estos agentes. Kantis (2003b: 2) sostiene que “El proceso emprendedor incluye distintas etapas y eventos al interior de las mismas cuyo output es el nacimiento de empresas y de emprendedores. Las etapas son la gestación del proyecto empresario (...); el lanzamiento de la empresa (...) y la gestión de los primeros años de vida de la empresa”. En similar sentido, Graña y Rearte (2004: 10) agregan “que la creación de una empresa se inicia mucho antes que ella comience a operar en el mercado”.

Ahora bien, al trasladar la discusión anterior al universo juvenil, la cuestión de acuerdo a Fernández y Ruiz (2006: 18), “comienza a revestir una complejidad notable” dado que al mismo tiempo que la juventud puede visualizarse como un colectivo social estratégico en lo que hace al fenómeno emprendedor, también reconocen que éstos [los jóvenes] no disponen de condiciones que les faciliten el inicio y consolidación de sus potenciales empresas. En línea con esto, coincidimos con el planteo que realiza Jaramillo Baamante (2004: 36) cuando afirma que “no todas las personas están destinadas a convertirse en emprendedores. Por lo tanto, el nivel de satisfacción y las bondades (...) de los emprendimientos juveniles pasan en primer lugar por la percepción subjetiva de cada sujeto respecto a ser potencialmente emprendedor, y en segundo lugar, dependen del perfil del joven y de sus expectativas”.

Finalmente destacamos los efectos que el actual auge de la economía de red ha generado [y continúa haciéndolo] sobre el funcionamiento empresarial que se materializan entre otras cosas en la emergencia de un nuevo tipo de emprendedor y una nueva modalidad de empresas: el emprendedor virtual -avapreneur- y las empresas virtuales. Estas últimas tienen la particularidad, tal como lo afirman Serarols Tarrés y Pulido (2007: 140), de usar de manera creciente las ‘tics’ para aumentar su eficiencia y reducir sus costes de transacción. En relación a esto, Zitnik y

Drnovsek (2010: 10) consideran que, analizar el campo del e-entrepreneurship [Manuel, 2006] “además de ofrecer un nuevo fenómeno de estudio, representa una oportunidad para estudiar un fenómeno conocido en un nuevo contexto”.

## METODOLOGÍA

Así, dada la emergencia de un nuevo tipo de emprendedor: el emprendedor virtual –avapreneur– que además de ser joven emerge como un “nativo digital” (Prensky, 2001) en razón de llevar incorporadas las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como parte de su vida cotidiana, y dada también la importancia que en los últimos años ha ido adquiriendo la metodología cualitativa para el análisis y la comprensión del fenómeno emprendedor en general, para cumplir con el objetivo de este trabajo hemos decidido realizar un estudio de tipo biográfico generando información a partir de una entrevista en profundidad que se complementó con revisión de información secundaria. En relación a la perspectiva biográfica, destacamos el planteo que realiza Baltazar Silva (2008) quien sostiene que la misma toma como punto de partida al empresario entendiéndolo como un actor histórico y además protagonista central de su propia vida, a la vez que visualiza en la actividad que éste realiza una articulación de elecciones racionales, emociones, construcciones de tipo social y cultural y estrategias de futuro. En tal sentido, continúa la autora (2008: 6), “El tema del empresario no es sólo un problema de estrategias de negocios, ni tampoco de capacidades individuales intrínsecas del humano sino que la perspectiva biográfica integra estos aspectos en la concepción de itinerarios y trayectorias. Ahí es donde reside el meollo de la aportación teórica.” Complementando este planteo, también destacamos la postura de Gartner (2010) quien visualiza en el uso la narrativa no un relato ilustrativo sino un método de abordaje de las acciones y comportamientos del emprendedor que sólo pueden entenderse desde la propia experiencia emprendedora. Con relación al proceso de investigación narrativo-biográfico Sepúlveda y Rivas (2003) lo caracterizan diciendo que a la par que permite compartir la construcción de un relato o de una narración y la argumentación teórica acerca de la misma, también representa una estrategia de investigación enmarcada en un proceso de tipo democrático y a la vez colaborativo donde los sujetos pueden hacer explícita su lectura de las experiencias que han ido conformando su identidad.

Así, entendemos que a través del relato biográfico, podemos comprender y aproximarnos a las diferentes acciones, motivaciones y decisiones empresarias asumidas por un emprendedor virtual que además es joven, a la vez que podemos visibilizar de manera particular el impacto que el acceso y manejo de las nuevas tecnologías tiene en todo el proceso. Finalmente, asociado a este método destacamos 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 emprendedor joven vinculada a la creación y gestión de su emprendimiento virtual.

El caso que aquí proponemos presentar tiene que ver con un emprendedor virtual -avapreneur-joven, Martín, que al momento de entrevistarlo [marzo del año 2013] tenía 29 años, que vivía en la ciudad de Mar del Plata, una localidad con cerca de 600.000 habitantes de la Provincia de Buenos Aires -República Argentina- y que fue fundador de un emprendimiento virtual [en la actualidad lo sigue dirigiendo] que ofrece un servicio de marketing online en la localidad y con extensiones en el país, socio y fundador además de un delivery a nivel local que en virtud de su conocimiento y formación permanente en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ‘tics’ combinado con una visión estratégica sobre los negocios, ha logrado crecer de manera destacada en los últimos años. La entrevista que le realizamos a Martín indagó en su vida, y en particular en los factores que a lo largo de la misma fueron impactando en el proceso por el cual concibió y puso en marcha su negocio virtual. Asimismo, destacamos que en la

presentación de resultados hemos utilizamos un enfoque narrativo, a través del cual buscamos recuperar palabras, decires y sentires expresados en este caso por *Martín*, que son los que entendemos nos permiten acercarnos y comprender situaciones y fenómenos no universalizables sentidos y vividos por él en todo el proceso de creación de su emprendimiento, y son los que aparecen presentados entre comillas y en bastardilla.

## RESULTADOS

*¿Quién Es Este Avapreneur Joven? “¿Quién Soy?: ”* Martín se define a sí mismo como un “Economista Informático que por ‘error’ se enamoró del Marketing Online”. Asimismo en su página virtual se describe (Desde su página de internet y también esto se deriva de su relato en la entrevista que le realizamos) como “Analista Full-Time, Amante de las Tecnologías, Buscador de Soluciones, Racionalmente Irracional, Flexible, Optimista, Defensor de mis propias Convicciones, Hombre de Palabra y Compromiso... Puros palabreríos al lado de lo realmente importante: Intento ser ‘Buena Gente’. [También reconoce que] “La EFICIENCIA es la base de mi Pensamiento y de la forma de encarar mi propia vida: apunto a encontrar la óptima combinación de los recursos disponibles para la obtención de los objetivos deseados.” [Aclara además que] “Mi formación académica altamente analista... [tiene todas las materias de la carrera Lic. en Economía cursadas] me es de gran utilidad para saber ‘¿Dónde estamos? ¿Hacia dónde vamos? ¿Qué necesitamos mejorar en el camino?’... En tanto mis estudios en Informática, la pasión por las nuevas tecnologías, mi pensamiento muchas veces racionalmente irracional y mi entusiasmo por romper estructuras pero con objetivos claros, son gran parte de la fuente de inspiración para [saber]... ‘¿Cómo llegamos?’. [Finalmente relata que] “Desde hace más de 15 años intento aplicar mis conocimientos y mi forma de encarar las cosas a esto que, desde hace un tiempo, se conoce como ‘Marketing Online’.”

*¿De Qué Se Trata Su Emprendimiento Virtual? “¿Cómo Defino Mi Emprendimiento?”:* Martín 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... contando [para ello] 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”. [Al momento de realizar la entrevista] Martín describe que trabaja con otras 3 personas a las que considera parte de un equipo de trabajo [socios] que él dirige: “...yo hago toda la estrategia para que eso cierre... dirijo todo... porque cada uno tiene una visión de lo que hace y no en general.” Con relación a su trabajo manifiesta que “...Hoy cualquier persona puede hacer un sitio web, cualquier persona que diseña puede hacer campañas en redes sociales, el problema es cómo lo hacés para lograr tu objetivo, que [por ejemplo] es en el caso de los deliveries, que vendan. Y somos lejos, tenemos los deliveries que más venden en cada uno de los lugares donde están, pero lejos lejos.”

*¿Cuál Fue Es El Proceso Que Lo Llevó A Fundar Y Estar Al Frente De Su Emprendimiento? “¿Como Empecé Con Esto?”:* ¿Hubo influencias? ¿Cuáles? ¿Cómo incidió el buen uso y manejo de las tecnologías de la información y la comunicación para iniciar su experiencia emprendedora? ¿Cómo lo condicionó el contexto? Para responder a estos interrogantes, reconstruimos un relato cronológico marcado por lo que pudimos identificar como cuatro momentos claves en su vida y en la de su emprendimiento: (1) Los inicios que se remontan a la niñez y la adolescencia (2) La etapa previa al emprendimiento, en la que se facilita la gestación de la idea. (3) La etapa de implementación y su gestión inicial (4) Finalmente se completa la comprensión del proceso a partir de describir brevemente la etapa en que “la empresa sigue creciendo y no hay un techo” y

aparecen nuevas actividades: la empresa de delivery propia y el dictado de cursos sobre herramientas de marketing online en distintos lugares del país.

(1) *Los Inicios: “[Desde Chico Siempre Fui Un] Informático De Corazón:* Martín describe que la informática le “encanta de toda la vida”. Se evidencia además de su relato, un entorno familiar propicio que facilitó su acercamiento a la misma [a la informática]. Recuerda que su primer contacto con las `nuevas tecnologías de la información y la comunicación` fue a los 10 u 11 años cuando en ocasión de su `comunió`n “... me regalaron mi primer computadora y empecé a relacionarme con todo esto...En ese momento había que hacer trabajos para el colegio, bueno en mi casa, era el único que sabía manejar el Encarta (Enciclopedia multimedia digital publicada por Microsoft Corporation desde 1993 hasta 2009), y era copiar y pegar...” Del uso de la enciclopedia digital, pasó a los 12 o 13 años a tomar contacto con internet donde “empecé chateando” [con un chat anterior al conocido como ICQ [ICQ (“I seek you” que en castellano significa “ te busco”) se trataba (continúa vigente) de una mensajería instantánea, la primera de su tipo en ser ampliamente utilizada en Internet, mediante la cual era posible chatear y enviar mensajes instantáneos a otros usuarios conectados a la red de ICQ. También permitía el envío de archivos, videoconferencias y charlas de voz. ICQ fue creado por la empresa israelí Mirabilis a finales de la década del noventa.], que fue el primero que hubo en Mar del Plata] “...nos juntábamos todos los domingos, éramos 10 o 12 en (...) [toda la ciudad], que nos juntábamos todos los domingos... [en un cybercafé]”. De estos primeros recuerdos, Martín pasa a otro momento emblemático: “Mi primera página web la hice a los 14 años, porque yo le enseñaba a los profesores del colegio de cómo hacer la página web porque no tenían ni idea”. En relación a esto rememora además que la armó “...solo. Ni siquiera tenía alguien al lado que lo sepa hacer...” Luego de este momento rememora uno nuevo: cuando empezó a trabajar a los 18 años en la parte de informática del consulado italiano, ahí “... trabajaba con otra gente, había que resolver algo que había que cargar datos y no sé, había que resolverlo. Entonces tenías que cargar 500 cosas, éramos 3 personas, ... 2 se ponían a cargar las 500 cosas, yo no me ponía a cargarlas. Me ponía a hacer un sistema que después me permitiera cargarlas mucho más rápido...” Por esos años Martín comenzó a estudiar la Lic. en Economía y una vez que terminó la carrera decidió estudiar “...dos años de programación, que en realidad, yo siempre trabajé de informática toda mi vida...” Sobre la carrera en economía, reconoce que “lo que me gustó de economía, [es que] te hacía pensar, vos no estabas aprendiendo algo que lo aprendías de memoria, yo odio estudiar de memoria, no puedo estudiar de memoria, no tengo memoria.” Finalmente, destaca la importancia que él asigna a la “prueba y error... yo tengo esa política de querés hacerlo? hacélo vos. No importa que lo hagas mal, probá y rompete la cabeza pensándolo. Después, una vez que le encontraste la vuelta no te lo olvidas más... Entonces fue mi forma de aprender de toda la vida.” Finalmente Martín planteó su predilección por “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.”

(2) *La etapa previa: aprendí a usar Google AdWords y después “Me enamoré de Analytics”:* Luego de indagar en sus inicios, le preguntamos a Martín cómo surgió su emprendimiento “¿Cómo empecé con todo esto del marketing? [Y] yo empecé a trabajar en una empresa hace 5 años [en 2008 cuando tenía 24 años] 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 `mirá, yo no

*sé vender, no me interesa vender...’” a lo que luego siguió “...un primer período de adaptación y después como me dijeron ‘bueno, fijate en la página Google AdWords’. En relación a este trabajo, él reflexiona que no era claro lo que tenía que hacer y que “en el camino se fue acomodando” (Google AdWords es un programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Desde la página oficial del mismo, se anuncia –entre otras cosas- que “Con AdWords, puede llegar a nuevos clientes mientras buscan en Google palabras relacionadas con su negocio o navegan por sitios web sobre temas relacionados. Además, puede llevar el control de sus costes publicitarios. Le ayudaremos a entender el funcionamiento de AdWords y le ofreceremos una descripción general de los conceptos básicos.” <https://adwords.google.com>).*

Empezó a aprender sobre Google AdWords que era una herramienta que él no conocía y que a partir de conocerla empezó a formarse ideas en torno a cómo “pensar las campañas de marketing sobre los clientes ... [los de la empresa en que estaba]”. Así, recuerda que “Empecé bien atado a AdWords” “empecé a estudiar y a leer, y me fui formando solo [como había sucedido otras veces en el pasado]... Y una vez que se inició en AdWords, a continuación lo combinó con [google] Analytics ((Definida en el sitio oficial como “Analítica web para empresas” en el cual además se describe que: “Google Analytics ofrece muchos recursos formativos. Tanto si utiliza analíticas por primera vez como si es un usuario experimentado, encontrará videos y artículos que le ayudarán a obtener el máximo rendimiento de Google Analytics.”). Y a partir de esto se sincera diciendo: “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.” Así, a partir del buen manejo que empezó a tener de estas herramientas virtuales “...empezó a detectar ‘errores’ en las estrategias [de marketing] de los clientes de la empresa y a sugerir cambios.” Y a continuación empezó a hacer seguimiento de comercio electrónico “... Configuré todo para saber cuánta gente se suscribía [a las páginas a las que les hacía el seguimiento], de dónde... 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?’”. Finalmente, Martín remarca que si bien sus inicios tuvieron que ver con hacerle las campañas a los clientes de la casa de fotografía donde él era empleado, ocurría que “estaba muy limitado...”

*(3) Implementación Inicial: Me Metí 100% Y Empecé A Aprender Muchísimo Y Me Encantaba:* Así, lo que Martín nos sigue contando es que si bien empezó trabajando sólo en la cuestión del marketing online como parte de sus labores como empleado de la casa de fotografía, a continuación decidió dejar ese trabajo dependiente y ponerse de forma autónoma a hacer las campañas de marketing online de diferentes clientes que empezaron a acercarse, incluidos clientes que le pasaban los dueños de la casa de fotografías “Al principio empecé trabajando sólo, después conocí al diseñador, que lo que hice fue tomarlo como empleado, le pagaba por los trabajos que hacíamos. Al programador [otro de los miembros de su equipo] yo lo conocía, trabajaba conmigo ahí en (...) [la casa de fotografía], nunca habíamos hecho nada juntos. Yo resolvía toda la parte de programación, cuando la cosa se empezó a complicar, varios meses después, a complicar en el sentido que empezó a aumentar el trabajo y yo había un par de cosas que no sabía, empezó a trabajar también como empleado conmigo.”

Al salirse de la empresa en la que estaba [la casa de fotografías], y poner su propio emprendimiento Martín nos cuenta que empezó a sentir otra libertad para trabajar “y cuando me metí 100% en eso empecé a aprender muchísimo más y me encantaba.” Así, nos relata que “llegó



*un momento en que la cosa fue creciendo y dijimos 'bueno, la idea es mía y que se yo, pero yo para perfeccionarme necesito un diseñador y un programador'. Había una chica que me ayudaba en redes sociales en ese momento así que dijimos 'bueno, hagamos una sociedad'. Yo tengo el porcentaje mayoritario porque yo empecé con esto pero quiero que ganemos todos, (...) yo solo quiero que se comprometan y no quiero tener problemas."* De esta forma, Martín armó una sociedad en la que él mantiene "el porcentaje mayoritario" dado que fue quien tuvo la idea [y es además quien realiza la dirección].

*(4) La empresa sigue creciendo y no hay un techo. Martín decide fundar deliverys propios y comienza a dictar cursos por distintos lugares del país:* Martín comenta que la empresa siguió creciendo aunque él todavía no visualiza un techo. En relación a esto nos cuenta que percibe y entiende que los avances en las nuevas tecnologías se transforman en nuevas oportunidades del contexto para su negocio, junto a la experiencia y trayectoria que de manera permanente va ganando tanto él como su equipo, junto al placer que supone en su caso personal el hecho de aprender: *"Me encanta aprender, me encanta. Te vas capacitando todo el tiempo y vas pensando y no te quedás... 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."* Martín también nos pone al tanto que su empresa es la única empresa "certificada en Mar del Plata para AdWord, somos una de las doce a nivel país. Lo mismo, Analytics que también estamos certificados y... está bueno. [y que además] Estamos dando cursos y todo eso." En relación a este tema agrega que comenzó a dictar cursos en diferentes lugares del país sobre el uso de herramientas de marketing virtual *"sí, el año pasado fui con el Analytics a Córdoba [también a Buenos Aires] a la Universidad Blas Pascal. Allá fueron clases regulares directamente y después estuve yendo a un par de congresos que tuve que dar en Rosario, algunas charlas."*

Asimismo, el crecimiento en el número de clientes -a nivel local y a nivel nacional- lo motivó a poner oficinas propias para atender a sus clientes. En similar sentido, la mayor experiencia en el tema y los buenos resultados logrados, también lo decidieron a fundar algunos deliverys virtuales propios a partir de reproducir un modelo de negocios que le da resultados *"Lo del delivery en Mar del Plata no sé, porque siempre lo pensé y nunca había tenido tiempo de hacerlo y dije bueno hagámoslo"* [Se dio en un viaje cuando] *"Estaba en Buenos Aires y había una gente que ... entrevistaron como caso de éxito, está allá en Palermo, se llaman La Barata del Central. No tengo ningún problema en decirlo en ningún lado. Realmente...sacamos la idea de eso. Así que ellos hacía un año y medio que estaban y tienen 10.000 seguidores y en Buenos Aires crecieron un montón. Nos encantó la idea, bueno repliquémosla acá como sabemos hacer nosotros..."* Entonces volvieron [el equipo] a Mar del Plata *"Nos buscamos un socio y en dos meses 5.000 seguidores, ya tenemos la mitad de seguidores de ellos en dos meses y ellos lo vienen haciendo hace un año y medio. Ellos son la parte operativa y contrataron una agencia de marketing que les hace lo que hacemos nosotros. Nosotros directamente somos nosotros que hacemos todo."* Finalmente, destacamos de la entrevista con Martín un proceso de aprendizaje conjunto entre todo el equipo que ocurre de manera permanente y la mayor parte de las veces a través del contacto virtual *"Sí, todo el tiempo. Y mismo, ahora, usamos programas de tamizadores de tareas, nosotros cargamos las tareas, se las mandamos al otro, el otro nos responde. Está todo súper coordinado, virtualmente, todo el tiempo."* También relata que la formación y el aprendizaje deben ser permanentes en el ámbito de la economía en red *"sí, permanente. Todo el tiempo salen cosas nuevas, todo el tiempo hay una empresa nueva que podés aprovechar o cosas por el estilo, o estrategias nuevas que surgen. Muchas veces uno las inventa, muchas veces uno ve algo y trata de encontrar la mejor manera de adaptarlo a lo suyo, no sé, tratar de ir superándose uno todo el tiempo. Si te quedás en algo fijo te pasan. De hecho, nosotros empezamos con redes sociales y*

*ahora todo el mundo está copiando lo que nosotros hacemos, entonces nosotros tenemos que hacer más para diferenciarnos.”*

## CONCLUSIONES

Con este trabajo nos propusimos comenzar a indagar, en el contexto de la economía en red y en un escenario en que los jóvenes aparecen con ciertas habilidades innatas vinculadas al uso de las nuevas tecnologías, quiénes son y/o qué rasgos presentan los emprendedores virtuales jóvenes que emergen creando y gestionando empresas basadas en el conocimiento. En relación a esto, reconocimos además la necesidad de comprender situaciones y vivencias personalísimas vinculadas con la creación y gestión de su propia empresa dado que además, en general, estas habilidades y acciones han resultado menos observadas y estudiadas desde el punto de vista de la economía y del análisis de las decisiones estratégicas a nivel empresarial.

Así, sobre la base de estas consideraciones, y entendiéndolas además las ventajas derivadas del uso de la perspectiva narrativa-biográfica para aproximarnos a este colectivo social, nos acercamos a Martín, un emprendedor virtual joven que es fundador y se encuentra al frente de una empresa de marketing online en la ciudad de Mar del Plata y además es socio y fundador de un delivery a nivel local. En Martín había una peculiaridad que es la que nos motivó a querer investigarla, y era que en virtud de su conocimiento y formación permanente en el uso de tics combinado con una visión estratégica sobre los negocios, ha logrado un crecimiento importante en su emprendimiento en los últimos años. Así, a través de los resultados de esta investigación pudimos reconocer en Martín un emprendedor virtual joven que además de manejar herramientas derivadas de su formación en ciencias económicas, se reconoce fundamentalmente como un “informático de corazón” y analista de siempre, que se fascina siendo autónomo en su aprendizaje a la vez que destaca su habilidad para manejar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas al marketing, que son las que en definitiva propiciaron su negocio. Un negocio para el cual adquirió habilidades innatas desde su niñez y que sin embargo solo surgió por casualidad, cuando le mostraron la oportunidad que suponían las herramientas virtuales para hacer marketing. Martín es un emprendedor que reconoce las ventajas del trabajo en equipo y la capacidad de aprendizaje de ese equipo, a la vez que también hace explícito que la formación y el aprendizaje deben ser permanentes en el ámbito de la economía en red.

Y esto en su experiencia personal se evidencia como determinante de su éxito. Finalmente y para concluir, además de destacar las oportunidades que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación pueden dar a los emprendedores cuando éstos son jóvenes, remarcamos la importancia de profundizar el análisis y comprensión de la variedad y diversidad de situaciones y vivencias previas que los atraviesan y tienen por protagonistas. En ese sentido, insistimos en la importancia de propiciar el reconocimiento de singularidades y especificidades de cada uno de estos emprendedores, si en verdad intentamos comprenderlos, tanto en las etapas previas al desarrollo de su emprendimiento como durante la implementación del mismo.

## BIBLIOGRAFÍA

Baltazar Silva, A. (2008): “La biografía como modelo metodológico para el conocimiento del empresario”. XII Congreso internacional de investigación en ciencias administrativas. Tijuana, CETYS. Universidad de Guadalajara. México.

Brunet, I., y Alarcón, A. (2004). “Teorías sobre la figura del emprendedor”. *Recuperado junio, 15, 2006.*

Castells, M. (1998): “Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa”. En: Revista La Factoría N° 7. Barcelona.

Feixa, C. (2006): “Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea”. En: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud. Vol. 4, N° 2

Fernández Esquinas, M. y Ruiz Ruiz, J. (2006): “Los jóvenes y la creación de empresas: Actitudes y comportamientos...” Colección Politeya Estudios de Política y Sociedad.

Galindo Martín, M. y Méndez Picazo, M. (2008): “Emprendedores y objetivos de política económica.” Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, (841), 29-40.

Gartner, W. (1989): “Who is an entrepreneur? is the wrong question”. En: Entrepreneurship, Theory and Practice, Summer, 47-68.

Gartner, W. (2010): “A new path to the waterfall: A narrative on a use of entrepreneurial narrative”. En: 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.

Graña, F. y Gennero de Rearte, A. (2004): “El proceso de creación de empresas: Elementos conceptuales.” En Gennero de Rearte, A. (comps.): El proceso de creación de empresas. Factores determinantes y diferencias espaciales. Mar del Plata: UNMdP. FCEyS.

Jaramillo Baanante, M. (2004): “Los emprendimientos juveniles en América Latina: ¿una respuesta ante las dificultades de empleo?”. En Tendencias y debates N° 3, redEtis (IIPE - IDES).

Jaramillo, M. y Parodi, S. (2003): “Jóvenes Emprendedores. Evaluación de Programas de Promoción, Lima, Instituto Apoyo.

Kantis, H. (2003a): “Creación y fortalecimiento de nuevas empresas”. Estudio 1.EG.33.3 Componente E; Préstamo BID 925/OC-AR. Pre II. Coordinación del Estudio: Oficina de la CEPAL-ONU en Buenos Aires, a solicitud de la Sec. de Política Económica, Ministerio de Economía de la Nación

Kantis, H. (2003b): “Estudios sobre el desarrollo emprendedor: marco conceptual, resultados principales y recomendaciones de política”. En: Estudio en el área del Desarrollo empresarial en la Rca. Argentina. Informe final. JICA, UNGS e Instituto de Industria

Manuel, E. (2006): “e-Entrepreneurship”. MPRA Paper 2237, Univer. Library of Munich, Germany.

McClelland, D. (1961): “The acheiving society”. Princenton: Dick Van Nostram.

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

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.

Sepúlveda, M. y Rivas, J. (2003): "Voces para el cambio. Las biografías como estrategia de desarrollo profesional". En: Santos, M. y Beltrán, R. (Eds.): *Conocimiento y Esperanza*. Universidad de Málaga.

Serarols Tarrés, C. y Pulido, D. (2007): "El empresario y los factores de éxito: estudio de casos de empresas tradicionales y digitales". En: *Revista de Contabilidad y Dirección*. Vol. 5, año 2007.

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).

Toril, J. y Valenciano, J. (2011): "Revisando el emprendedurismo" En: *Bol. Económico ICE* N° 3021.

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