

Emprendimiento digital y ecosistema empresarial digital en la región MENA

Ozan Sonmez, Yasser Monkachi

En menos de 10 años, el ‘emprendimiento 2.0’, esencial para lograr la igualdad de oportunidades, ha adquirido un gran impulso

Las administraciones públicas deben crear estructuras de gobernanza transparentes y fomentar la confianza en su población

Más allá de los aspectos políticos, económicos, tecnológicos y jurídicos, la clave para alcanzar todas las metas de la economía digital está en la educación

Permítanme que les cuente primero el final de la historia: ellos ganan. ¿Quiénes son ellos? Ellos son los empresarios, los inversores en empresas en fase semilla y en fase inicial, los organismos de desarrollo económico, los jóvenes y los que tienen estudios, la clase media y todos los demás. Y como ya conocen el final del relato, ¿para qué seguir leyendo? Deberían seguir leyendo porque voy a explicarles qué les ha permitido ser ganadores, les contaré qué han hecho y cómo lo han hecho. Todo empieza a finales de la década de los noventa, en 1998 para ser exactos.

Año 1998: si solo hablas árabe, no puedes enviar un mensaje electrónico. Si vives en el norte de África, tu primera opción lingüística para leer y escribir en Internet es el francés.

Año 1998: se inaugura en Argelia el primer cibercafé; en total, en la región del Norte de África y Oriente Medio (MENA) solo hay 53 cibercafés con Internet.

Año 2016: entre el 30% y el 40% de la población árabe está conectada a Internet, principalmente a través del móvil.

Año 2016: de los 1.100 millones de habitantes del continente africano, 350 millones disponen de acceso a Internet.

Lo que estas cifras nos cuentan es la primera razón por la que ellos han tenido éxito. En menos de 10 años, el “emprendimiento 2.0” ha adquirido

un suficiente impulso como para animar a gobiernos, organismos y políticos a centrarse en invertir en infraestructura para proporcionar un crecimiento sostenible a las personas. Las cifras empezaron a aumentar y a cambiar más deprisa en el mundo en desarrollo porque la conectividad era un ascensor esencial hacia algo que las economías desarrolladas ya tenían: igualdad y oportunidad.

Los retos a los que se enfrentan los fundadores de *start-up* son múltiples. Llevo tres años como orientador de *start-up* en los países de la región MENA, principalmente los del Golfo, y seis años en Turquía. El apodo que me dio un emprendedor, “un hombro sobre el que llorar para las *start-up*” significa de hecho que lloré con ellos y por ellos. Espero poder devolverles a estos emprendedores el voto de confianza que me dieron al compartir sus temores y sueños más íntimos.

■ Información digital y contenido digital

Puede afirmarse que la región de Oriente Medio y el África mediterránea, más Turquía (MENA-T) asumieron Internet por razones diferentes a las de sus homólogos del mundo occidental. En Occidente el acceso a la información estaba distribuido de manera uniforme y se ofrecía un acceso a la educación y los servicios bá-

sicos, mientras que los países de la región MENA-T carecían de transparencia y no tenían suficiente acceso a oportunidades y recursos. La VoIP (voz mediante protocolo de Internet) gratuita y los servicios de envío de mensajes que han sustituido a las caras infraestructuras de comunicaciones móviles están abriendo vías de crecimiento para las pequeñas y medianas empresas. Estas diferencias en la razón de ser de la digitalización han constituido una mano invisible que ha entorpecido la creación de *start-up*.

■ Comercio digital

Había una falta de servicios y productos de valor añadido procedentes de la región, que se debía básicamente a los monopolios de árbitros e intermediarios que utilizaban la infraestructura establecida por ellos para reducir los márgenes de beneficio. Las posibilidades de transmisión de conocimientos derivadas de la creciente influencia de Internet dieron origen a un mayor poder transaccional. De ahí derivan la creciente importancia de los mercados de comercio digital en los países de la región MENA y las tasas de crecimiento superiores al 10% en el volumen de transacciones. Hizo falta bastante tiempo para “descifrar” qué son capaces de hacer grandes plataformas como Amazon y Google, así como los canales de redes sociales co-

Sector digital: objetivos y retos

Sector digital relevante	Objetivo audaz, descabellado y grandioso (BHAG en inglés)	Principal reto que afrontan los creadores de <i>start-up</i>
Información y contenido	Convertir el árabe en la primera lengua preferida por los árabes en Internet	Falta de transparencia, límites a herramientas y a la cultura
Comercio	Creación de millones de tiendas digitales	Acceso caro a canales y lento índice de adopción debido a los hábitos y a la cultura
Finanzas y banca móvil	No dejar a nadie sin banco	Claridad en las normativas que frenan el flujo de financiación y cultura
Enseñanza en Internet	Educación académica y formación profesional para todos	Miopía en la contratación y cultura

mo Facebook. Ni siquiera herramientas de acceso al cliente como la publicidad pagada disponible para *start-up* de todo el mundo atendían a uno de los mercados más grandes hasta que esos gigantes se fijaron en él.

■ Banca digital y móvil

Las finanzas digitales han sido un trampolín para la mayoría de los países que carecían de infraestructuras de crecimiento debido a la falta de financiación. La aparición de herramientas financieras digitales y móviles como SMS y sistemas de pago basados en aplicaciones móviles, ha supuesto una competencia para los caros servicios proporcionados por las instituciones bancarias tradicionales, y ello ha permitido un acceso mejor y más barato a la financiación. Solo algunos países de la región disponían de normativas sobre dinero electrónico. Aunque existe el talento necesario para crear nuevas empresas de tecnología financiera (Fintech), en especial en países como Dubái y Bahréin, el entorno regulador y sus complejidades impiden que la financiación llegue a ese talento.

■ La enseñanza por Internet (MOOC)

Se requería un talento específico para mejorar la enseñanza en los países de la región, lo que supone otro cue-

llo de botella, porque en ellos la enseñanza es un privilegio. La aparición de cursos masivos por Internet y el aumento de contenido local en esas plataformas, como la Khan Academy and Udemy, con sede en Norteamérica, han proporcionado una alternativa para el desarrollo de conocimientos prácticos. Incluso los mercados que proporcionan enseñanza y práctica de idiomas son bastante nuevos. Me parece absurdo que los empresarios sigan considerando los certificados o la enseñanza obtenidos a través de estas plataformas inferiores a los modelos presenciales tradicionales.

En el pasado, creía que las administraciones públicas tenían que desempeñar amplias funciones, liderar los cambios estructurales. Hoy, sin embargo, pienso que las administraciones públicas no carecen de motivación, pero se crean cementerios de iniciativas bien planeadas pero mal ejecutadas. La primera tarea de las administraciones públicas debería ser allanar el camino a los emprendedores, convertirse en socios silenciosos. Esto puede conseguirse creando primero estructuras de gobernanza transparentes y fomentando la confianza en su población.

La construcción de infraestructuras es la segunda tarea que las administraciones públicas pueden cumplir, aunque hemos visto nuevas empresas

florecer en cualquier parte, incluso en lugares carentes de infraestructuras. De modo que éstas pueden ser cruciales para el crecimiento de los emprendedores digitales, pero las limitaciones de recursos son superables.

Mi impresión, después de volver a los fundadores de *start-up* y formar la información, es que el ritmo de cambio cultural del emprendimiento es el factor más limitador en la región MENA-T. Llegará un día en el que unos padres no ocultarán a los parientes que su hijo ha fundado una nueva empresa, sino que lo elogiarán y lo pondrán de modelo para sus primos; entonces se podrá decir que las cosas han cambiado.

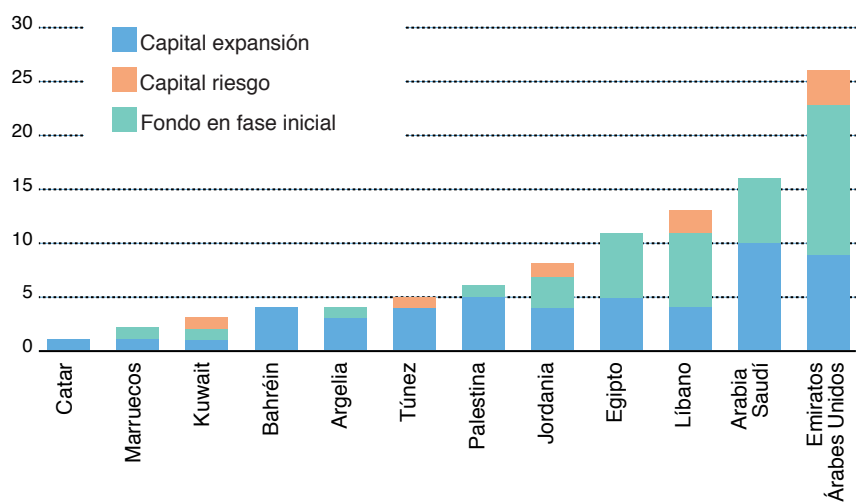
Como he empezado por el final, ce-
rremos el círculo: los fundadores de *start-up* han ganado porque han influido en el cambio de la cultura de innovación y crecimiento en sus países, a pesar de las dificultades.

Historia: el ascenso de la escena digital

Me gustaría hacer una referencia especial a la evolución de las *start-up* digitales en el norte de África.

La escena digital aquí es muy especial, no solo debido a factores his-

Número de inversores por volumen de operación y país



Fuente: *The State of Digital Investments in MENA 2013-2015*. arabnet. Business Intelligence.

tóricos y culturales sino también a la economía y los sistemas de gobierno. El impacto de lo digital en la sociedad es muy importante y los miembros de la generación del milenio están hiperconectados, en especial en redes sociales como Facebook. Sin embargo, la economía digital aún no ha despegado. La parte del emprendimiento en la escena digital se encuentra en fase inicial y su aportación a la economía sigue siendo muy baja. Puesto que hoy en día lo digital es un elemento fundamental para cualquier economía, la región norteafricana debería revisar su estrategia para conectar con el desarrollo sostenible.

Cuando, en la década de los noventa, se popularizó Internet, el norte de África, como muchas regiones del mundo, se vio alcanzado por esta revolución tecnológica. En aquella época, los jóvenes norteafricanos descubrieron la red gracias a plataformas francesas como Caramail, pero también a la plataforma de chat turca MIRC. A principios de los años 2000, fue el turno de Hotmail y del sistema de mensajes MSN de volverse populares entre jóvenes y adultos, que hacían un uso masivo del correo electrónico y las conversaciones personales (P2P). Pero fue la Web 2.0, a finales de la década de 2000, la que cambió todo, desde los blogs hasta las

relaciones sociales. Millones de norteafricanos se conectaron a redes sociales y enseguida empezaron a mostrarse muy activos. La *Primavera Árabe*, que comenzó en 2011, fue un hito en la historia de la región, en especial para Túnez, que experimentó su revolución y una enorme movilización gracias a redes sociales como Facebook y Twitter. La escena emprendedora en el norte de África siempre ha estado relacionada con actividades de muy bajo valor añadido como la codificación cifrada y la realización de tareas para empresas multinacionales. Este aspecto negativo ha limitado mucho la escena y la ha hecho depender de la economía occidental. La falta de creatividad, innovación y *design thinking* (pensamiento de diseño), combinada con una historia caracterizada por actividades deslocalizadas, suponen un verdadero reto para la escena digital local.

Presente: mercados en crecimiento, pero un tanto decepcionantes

Tras casi tres décadas de crecimiento y desarrollo, el ecosistema digital local en el norte de África sigue distando de ser

constante y busca modelos y estrategias empresariales. Si tomamos el ejemplo de Marruecos, incluso con varias iniciativas públicas (Injaz, Imtiaz, Intilak y MoussanadaTic) y de activistas locales (*start-up* Week-end, *start-up* Your life y Co-working Space), la economía digital sigue representando una parte muy modesta. En 2015, el volumen de transacciones en Internet fue de 2.300 millones de dólares, según la Agencia Nacional de Reglamentación de las Telecomunicaciones (ANRT). Esta cifra no solo incluye el comercio digital, sino también las transacciones por Internet. No está mal si tenemos en cuenta las restricciones locales, pero es más que decepcionante para los entusiastas de la tecnología. El comercio digital está creciendo, pero sigue por debajo de las expectativas, en parte debido a los problemas de confianza y a factores culturales, pero también a aspectos tecnológicos y burocráticos. La infraestructura está, sin duda, mejorando pero sigue sin ser suficientemente eficaz como para cubrir las necesidades de emprendedores y usuarios, en comparación con otros escenarios más desarrollados.

Al igual que en el resto del mundo, el sector de los medios de comunicación afronta un reto existencial: pasarse al plano digital, o desaparecer. Sin embargo, la parte de inversión y compromiso en este nicho sigue siendo muy baja y haría falta relanzarla en toda la región. Otros sectores, por el contrario, están floreciendo, con oportunidades y en mercados exteriores, en especial el África subsahariana; el pago electrónico es uno de ellos.

En 2015, la aportación total del sector digital al conjunto de la economía de Marruecos fue muy moderada, situándose en un mero 4%. La economía digital emplea en la actualidad al 1% de la población activa (95.000 trabajadores), muy por debajo de las expectativas de los entusiastas tecnológicos, según el Ministerio de Industria, Comercio y Economía Digital de Marruecos. Estos porcentajes incluyen todas las industrias tecnológicas, des-

Ranking de mercados

	Por número de inversores				Por valor de la inversión		
	2013	2014	2015		2013	2014	2015
EAU	30	52	55	EAU	33	111	139
Líbano	10	21	34	Líbano	6	29	31
Jordania	20	30	24	Jordania	5	17	23
Arabia Saudí	19	22	18	Arabia Saudí	36	56	13
Túnez	3	13	8	Egipto	77	152	6
Palestina	3	13	8	Marruecos	4	0,4	3
Egipto	31	26	6	Argelia	2	1	3
Marruecos	5	2	6	Kuwait	2	0,2	2
Kuwait	1	1	3	Túnez	0,6	1	1
Bahréin	0	2	2	Palestina	0,7	1	1
Argelia	2	3	1	Bahréin	0	0,3	0,4
Catar	1	0	0	Catar	0,2	0	0
Siria	1	1	0	Siria	0,5	0,07	0
Omán	1	0	0	Omán	0,1	0	0

Fuente: *The State of Digital Investments in MENA 2013-2015*. arabnet. Business Intelligence.

de tecnologías web hasta centros de llamadas.

En un artículo reciente, la secretaria de Comercio estadounidense, Penny Pritzker, insistía en que una economía digital próspera necesita un Internet abierto y libre como condición para la creación de puestos de trabajo, el emprendimiento y la innovación (“A Thriving Digital Economy Needs a Free and Open Internet”). En lugar de controlar y en ocasiones bloquear el acceso a los sistemas de VoIP y otras plataformas, las autoridades del norte de África deberían centrarse en las oportunidades, y no solo en las amenazas y los peligros que este sector puede aportar.

Futuro: cuando la educación se encuentra con el emprendimiento sin fronteras...

Cuáles podrían ser las oportunidades y los retos para la economía digital del norte de África en el futuro más inmediato? Es de esperar una nueva era marcada por menos dependencia y más alianza y colaboración con la economía digital global; menos fascina-

ción y más madurez e inteligencia colectiva que empleen los aspectos positivos de Internet, no los negativos.

El ecosistema local necesita adquirir lo antes posible las mejores prácticas para intentar liderar la innovación, al menos en el continente africano, y así convertirse en una locomotora del emprendimiento digital. Para asumir este reto, la educación debe unirse al emprendimiento, de tal modo que la mentalidad de nuestra generación del milenio asuma los riesgos, la creatividad y el *design thinking*.

El aspecto jurídico es también un verdadero reto para la próxima era digital en el norte de África. La escena digital sufre una falta de regulación y es necesario dotarla de un completo arsenal jurídico para proteger tanto a consumidores como a emprendedores y establecer la confianza entre la comunidad empresarial. Por último, cuando hablamos del mercado norteafricano, se trata por desgracia de una región fragmentada, dividida principalmente en tres mercados diminutos (Marruecos, Argelia y Túnez). Desde que se abandonó el proyecto de Unión del Magreb Árabe, la región vive en constante conflicto político y sufre una recesión económica. El cierre de fronteras entre Marruecos y Argelia

y las tensiones debidas a conflictos históricos están causando pérdidas de beneficios a la economía de todos los países norteafricanos. Si esta falta de unidad y de mercados abiertos puede evitarse, o al menos minimizarse, en el futuro, seguramente se abrirán nuevas oportunidades para la economía digital.

Conclusión

La tecnología digital puede considerarse a fin de cuentas una oportunidad única para la región norteafricana, porque proporciona nuevos aprendizajes, creación de empresas, oportunidades de empleo, flujo de capitales, entre otros. Pero debería ser también un tema recurrente para el desarrollo social y cultural, en especial cuando sabemos que la próxima generación (Z) conducirá el tren llamado Internet. Es necesario manejar con cuidado cada aspecto de la matriz –político, económico, tecnológico, jurídico– para facilitar un desarrollo seguro y sostenible del sector. Pero, por encima de todo, la educación es la clave para alcanzar todas las metas futuras de la economía digital y el emprendimiento en la región y fuera de ella. ■