

LAS INVERSIONES EMPRESARIALES DE ANTÓN PIÑEIRO (B) LA INVERSIÓN EN EURASMUS¹

En febrero de 2015, un amigo común puso en contacto a Daniel Sánchez —un emprendedor andaluz que estaba buscando fondos para Erasmus, su empresa de reciente creación— con Antón Piñeiro². Este amigo conocía los antecedentes de Antón, quién poseía, entre otras inversiones, algunos pisos alquilados a estudiantes en Santiago de Compostela.

Eurasmus era una plataforma de alcance europeo especializada en el alquiler de habitaciones a los universitarios que se desplazaban para cursar estudios fuera de su país de residencia. Además de alojamiento, la plataforma ofrecía servicios de valor añadido a los estudiantes, por lo que estaba recibiendo muy buena acogida entre la comunidad universitaria europea. Daniel estaba en esos momentos gestionando una segunda ronda de financiación para captar 400.000 euros de capital adicional.

A resultas de este primer contacto, Daniel había ofrecido a Antón una participación del 10% en el capital de la empresa a cambio de su aportación de capital, y Antón se planteaba si merecía la pena estudiar a fondo esta propuesta.

EL NEGOCIO

Eurasmus era una plataforma web que ofrecía servicios de valor añadido a estudiantes universitarios que quisieran cursar parte de sus estudios en alguna universidad europea fuera de su lugar de residencia. Su lema era: *“Making student life abroad easier”* (facilitar la vida del estudiante en el extranjero).

Eurasmus ofrecía cuatro servicios:

¹ Caso de la División de Investigación de San Telmo Business School, España. Preparado por el profesor Miguel A. Soto Araneta y la asistente de investigación Sara Ruíz Sierra, para su uso en clase, y no como ilustración de la gestión, adecuada o inadecuada, de una situación determinada.

Copyright © noviembre 2021. Fundación San Telmo, España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros procedimientos, sin la autorización expresa y escrita de Fundación San Telmo. Para pedir copias del mismo o pedir permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos, a través del teléfono en el +34 954975004 o por correo electrónico a la dirección casos@santelmo.org.

² El caso *FI-XXX Las inversiones empresariales de Antón Piñeiro (A): Experiencias previas* describe las circunstancias personales y profesionales de Antón Piñeiro y algunas experiencias anteriores como inversor minoritario en otras empresas.

- **Búsqueda de alojamiento:** una de las principales barreras para estudiar en el extranjero era encontrar alojamiento. Se trataba de un sector donde los fraudes y abusos eran frecuentes y el desconocimiento de la ciudad de destino y de su cultura hacían difícil encontrar un alojamiento adecuado para el estudiante. Erasmus disponía de una amplia oferta de alojamientos y un potente motor de búsqueda y ordenación por diferentes criterios. Publicaba también las recomendaciones y comentarios de anteriores inquilinos. El sistema de pago evitaba los incentivos al fraude por parte de *propietarios fantasma*, ya que el primer pago lo retenía Erasmus hasta que el estudiante notificaba que todo estaba correcto.
- **Localización de becas y trabajos en prácticas:** Erasmus pretendía llegar a ser la principal bolsa de trabajo para estudiantes universitarios en Europa, con ofertas de becas y prácticas en empresas. La Unión Europea apoyaba cada vez más la realización de prácticas en el extranjero, porque pretendía con ello proporcionar experiencias valiosas de aprendizaje e incrementar la movilidad de la población.
- **Guías de las ciudades:** adaptadas a las inquietudes de los estudiantes universitarios. Ofrecían una guía detallada para cualquier destino Erasmus, incluyendo información universitaria, consejos generales sobre la ciudad, medios de transporte, vida nocturna, hospitales, números de teléfono de emergencia, etc.
- **Punto de encuentro para estudiantes:** Erasmus integraba una herramienta para que el estudiante pudiese conocer a otras personas antes de desplazarse a cualquier destino europeo y conseguir así que el proceso de integración fuese más fácil. No pretendía ser una red social, sino un medio para localizar personas con las que posteriormente se interactuaría en redes sociales ya consolidadas.

En el anexo 1 puede verse la página de entrada de su web, www.eurasmus.com.

Erasmus se dirigía a un mercado potencial de 11,2 millones de estudiantes europeos que cursaban estudios en universidades fuera de su ciudad de residencia, y especialmente a 1,3 millones de estudiantes europeos fuera de su país. Otro mercado potencial estaba constituido por unos 800.000 estudiantes latinoamericanos desplazados en universidades europeas. En el ANEXO 2 se recogen algunas estadísticas sobre la movilidad de estudiantes en diferentes países europeos.

Los servicios de Erasmus eran gratuitos para los estudiantes, lo que les otorgaba una gran aceptación en la comunidad universitaria. Sus ingresos provenían de la comisión que cobraban a los propietarios de los pisos ofertados: el 5% sobre el importe total del alquiler, lo que venía a suponer entre 80 y 100 euros por estancia.

El resto de servicios —la bolsa de prácticas en empresas, las guías y el punto de encuentro para estudiantes— estaban enfocados a generar valor añadido y Erasmus

no esperaba obtener ningún ingreso adicional por ellos, aunque en un futuro se esperaba que la bolsa de becas y trabajos en prácticas sí pudiese generar ingresos, pero en forma de comisiones o pagos de las empresas ofertantes, nunca de los estudiantes. Estos potenciales ingresos no estaban contemplados en el Plan de Negocios de la empresa.

HISTORIA DE LA EMPRESA

El proyecto Erasmus había nacido en septiembre de 2013 por iniciativa de Daniel Sánchez y José Antonio Jiménez dos jóvenes empresarios que se habían asociado para crear dos negocios: uno para la gestión de prácticas de estudiantes (spain-internship.com) y otro de alojamiento para estudiantes en las ciudades de Sevilla (roomsevilla.com) y Granada (roomgranada.com). El anexo 3 resume los antecedentes profesionales de ambos emprendedores.

Los dos negocios de alojamiento de estudiantes funcionaban extraordinariamente bien, pero Daniel y José Antonio consideraban que su mayor problema era la captación de estudiantes, que conllevaba un coste entre 90 y 200 euros por estudiante y además les obligaba a asumir riesgos, ya que este gasto debía comprometerse sin garantía de éxito en la venta. En sus visitas a otras ciudades europeas y en participaciones en congresos sobre movilidad estudiantil, comprobaron que esta preocupación era común a otras agencias como las suyas, y más aún para los propietarios de pisos individuales, por lo que vieron una clara oportunidad de negocio.

Los primeros esfuerzos para la creación de Erasmus estuvieron dirigidos a construir una plataforma que fuera atractiva y funcional, tanto para los estudiantes como para los propietarios de los pisos y para las empresas que ofrecían becas internacionales. Las métricas observadas en el uso de la plataforma hasta la fecha demostraban que se había conseguido el diseño adecuado (33,66% de tasa de rebote³, 5:58 minutos de permanencia media por usuario en cada visita).

El siguiente objetivo consistía en contar con una amplia oferta de alojamientos en la plataforma. En una primera fase, ofrecieron el servicio a grandes agencias y empresas especializadas en el alojamiento de estudiantes, con el fin de incorporar rápidamente una masa crítica de alojamientos. También se pusieron en contacto con las universidades de las ciudades objetivo para incorporar a la plataforma las bolsas de alojamientos que ofrecían las propias universidades y asociaciones de estudiantes. Una tercera vía para captar alojamientos era el contacto directo con propietarios individuales de pisos vía correo electrónico o incluso por teléfono, para darles a conocer Erasmus y animarle a que incorporasen su oferta a la plataforma. Este trabajo era desarrollado por estudiantes internacionales contratados en prácticas por Erasmus. La localización de propietarios se hacía principalmente mediante robots

³ La tasa o porcentaje de rebote es un término utilizado en los análisis de tráfico de visitantes de las web. Un rebote se produce cuando un navegante abandona el sitio después de haber visto una sola página web, en unos pocos segundos.