

El empresario 2.0 se abre paso

Una nueva hornada de emprendedores se lanza a montar su propio negocio. Tienen ideas innovadoras y sobre todo una manera de concebir la empresa radicalmente distinta a la de la generación anterior. ¿Ha llegado el relevo?

MARÍA F. BLANCO | TARRAGONA

Demasiado lejos de California. Del valle más famoso del siglo XXI, Silicon Valley, donde los jóvenes más preparados no trabajan en las mejores multinacionales sino que desarrollan sus propios proyectos y lo hacen en equipo; donde el fracaso del emprendedor no está mal visto, sino que se interpreta como una buena oportunidad para aprender de los errores. Pero, a pesar de todo, el tejido empresarial catalán comienza a dar síntomas de haber entendido que hacen falta ideas innovadoras y, sobre todo, nuevos modelos de negocio.

«Las empresas nacen siempre de oportunidades y Catalunya ha sido durante años una buena fuente de ellas. Pero la oportunidad adquiere ahora una dimensión global —una idea de Estados Unidos que tendría posibilidades aquí, o bien un proyecto de aquí que podría triunfar en la India— y nos está obligando a salir de la 'comodidad' de nuestros límites geográficos», señala el profesor de Iniciativa Emprendedora de la escuela de negocios IESE, Juan Roura. Sólo por eso, dice Roura, al empresario que comienza no le queda otra que poseer una mentalidad distinta a la de quien lo hacía hace dos décadas, si bien «siempre habrá quien opte por fórmulas empresariales más arcaicas y le vaya bien». Es lo que el profesor del Máster en Gestió d'Empreses de la Universitat Rovira i Virgili, Joan Ramon Alabart, resume en la «extraña convivencia entre quienes están gestionando una organización del siglo XXI con los que lo hacen como si estuviesen en el XIX».

Nadie se atreve a asegurar la existencia de una nueva generación de empresarios, como la que en la época de la transición española tomó el relevo y apostó por nuevos sectores de actividad —el turismo o la construcción, por ejemplo—. Pero queda claro que el perfil del que llega se parece muy poco al del emprendedor de los 70, los 80 e incluso los 90.

«Es más individualista en el sentido de que no tiene tanto interés por el asociacionismo como la generación anterior, más vinculada políticamente. Es más práctico, no sabe de fronteras y le da mucha importancia al capital humano. Además, organiza su tiempo de manera que ha desterrado la imagen del empresario que no conocía a sus hijos y no tiene que adaptarse a conceptos como la conciliación o la responsabilidad social corporativa porque ya los ha interiorizado», describe Cristian Rovira, presidente

l'Associació de Joves Empresarials de Catalunya (Aijec), que representa a unas 500 empresas y cuelga de la patronal Foment del Treball.

Rovira defiende que los jóvenes, de una media de 35 años, materializan más ideas de negocio

que nunca en Catalunya. Orientados hacia el sector servicios o hacia los relacionados con las nuevas tecnologías, opina que han aprendido de la crisis de las tecnológicas del 2001 y son «más realistas» a la hora de analizar la viabilidad de un proyecto, lo que ha contribuido a reducir la elevada mortalidad empresarial.

«La generación web es sustituida por la 2.0, que sabe cómo sacar provecho de las redes

sociales y viene pisando fuerte». Lo que no tienen claro en la asociación es que la siguiente generación, los chicos que ahora rondan los 20 años, vayan a aceptar el reto de ser empresarios. «Faltan iconos sociales de emprendedores. En Estados Unidos todo el mundo conoce la historia de Apple y todos los jóvenes quieren imitar a Steve Jobs [su cofundador]. Aquí, en cambio, se asocia el empresario al espe-

culador o al que está en la prisión por fraude», lamenta.

El profesor Alabart no puede estar más de acuerdo con esta idea en lo que califica como una sociedad enferma, que destruye sin saberlo «la capacidad de liderazgo de su economía», al fomentar «la mediocridad en lugar de la excelencia» ya desde la enseñanza básica. Y el liderazgo, según explica, es la piedra angular

sobre la que se asienta el éxito de la organización en un contexto actual de «gran in-

como ingrediente esencial del carácter del nuevo empresario. «Los emprendedores saben que se han formado, pero que aún les queda mucho por aprender», afirma Soler. Y por eso, continúa, tejen redes de contactos, buscan acuerdos concretos con empresas de actividad complementaria y, sobre todo, se rodean de «personas a las que les gusta trabajar».

«Antes la empresa debía ofrecer cantidad. Ahora, en un mercado donde los clientes son cada vez más exigentes, lo que la hace líder es la calidad del servicio. ¿Dónde está la diferencia entre dos entidades bancarias que trabajan casi con la misma tecnología y con productos muy similares? Tan sólo en el valor

añadido de las personas», explica Soler.

Tejen redes de contactos, y buscan acuerdos puntuales con otras empresas

Contar con una mentalidad abierta a nuevas oportunidades y otorgar un gran valor al capital humano son los dos pilares que marcan un antes y un después de la gestión empresarial. «Hace unos años tenías más tiempo para desarrollar una idea y tu diferenciación duraba más tiempo. Hoy tienes que ser muy rápido, reinventar, diversificar...», comenta el profesor de IESE, Juan Roura.

certidumbre, dinamismo y elevada complejidad».

Liderazgo entendido, explica el responsable del máster de la URV, como la capacidad de identificar los continuos cambios y de adaptarlos a la empresa para que les sean favorables; de persuadir a las personas de la organización de que el cambio es necesario, y de establecer alianzas estratégicas con otras organizaciones. Todo ello sin perder de vista la importancia de una gestión robusta. Es la fórmula básica para salir airoso de una aventura empresarial.

El profesor del departamento de Recursos Humanos de la escuela de negocios Esade, Ceferí Soler, añade el trabajo en equipo, en lo que denomina «sistemas de cooperación»,

tar, diversificar...», comenta el profesor de IESE, Juan Roura.

«¿Quién estará dispuesto a asumir semejantes retos? Fernando Campa, director de la Càtedra d'Emprenedoria i Creació de Empreses de la URV, comenta que hay interés emprendedor y que Catalunya y en concreto el Camp de Tarragona brindan un amplio catálogo de posibilidades en el sector servicios para potenciarlo. Sin embargo, no por ello todos los que pasan por su aula —destaca que cada vez son más— se deciden a montar un negocio. «Pero los frutos llegarán. Durante años, el modelo de desarrollo no exigía necesariamente crear una empresa para hacer negocio. Ahora no quedará más remedio que asumir riesgos e invertir el talento en proyectos de alto valor añadido», pronostica Campa.

