

Emprendedores anti-sistema

Publicado el 11-09-2009 por Tino Fernández. Madrid

En momentos difíciles, un sector activo de las jóvenes generaciones muestra una tendencia emprendedora que choca con los datos que hablan de una generación que ni estudia ni trabaja. Los nuevos emprendedores que reaccionan con iniciativa a la recesión no confían en que el mercado laboral y las compañías tradicionales sean garantía de seguridad, por lo que se deciden a crear sus propias empresas.



La mitad de las compañías que aparecen este año en la lista de Fortune 500 y otro tanto de las que figuran en la revista Inc. fueron fundadas durante un periodo de recesión. En tiempos difíciles, la reacción de los emprendedores puede resultar determinante.

Pero no todo resulta tan innovador, y la moneda tiene dos caras: Por un lado está la generación NiNi, aquellos jóvenes que ni estudian ni trabajan. Por otro, la generación de emprendedores que reacciona a las dificultades y a la crisis con una actitud emprendedora. ¿Quién pesa más? Una investigación reciente de la Kauffman Foundation revelaba que cuatro de cada diez jóvenes entre 8 y 21 años quieren crear su propia empresa.

Otro estudio de The Global Entrepreneurship Monitor muestra que los jóvenes de 18 a 24 años en mercados como el estadounidense están iniciando nuevos negocios a una tasa muy superior que el segmento de población de 35 a 44 años. Una encuesta patrocinada por American Express en Estados Unidos muestra que un 55% de los propietarios y fundadores de compañías que pertenecen a la Generación Y se describen como "emprendedores en serie", y el 72% asegura sentirse cómodo al asumir riesgos.

El 63% de estos jóvenes emprendedores se cree con capacidad y habilidades suficientes para crear su propio negocio. Han crecido en la creencia de que pueden lograr cualquier cosa que se propongan, a la sombra de algunas "celebridades emprendedoras" como Steve Jobs (Apple) o Larry Page y Sergey Brin (Google).

Según la Kauffman Foundation, el deseo de poner en práctica estas habilidades de las que se sienten seguros mueve al 92% de los jóvenes a crear una empresa. El 89% lo hace para construir algo sólido para el futuro, mientras que un 87% está movido por el deseo de ser su propio jefe; un 85% quiere ganar mucho dinero, y un 81% desea ver realizados sus proyectos e ideas. En general, estos emprendedores consideran que comenzar con un negocio propio es mucho más deseable que otras oportunidades de carrera profesional.

Dennis Cheek, vicepresidente de Educación de la Kauffman Foundation, asegura en esta investigación que "lo que muestra la actitud de este grupo con iniciativa es que no sólo aspiran a tener un empleo, sino que quieren crear un trabajo".

El desempleo de los jóvenes de 16 a 20 años en mercados como el estadounidense ha alcanzado tasas no conocidas desde 1992, y esto hace que revisen sus nociones acerca del mundo del trabajo, y que piensen en clave emprendedora para salir de una situación en la que las empresas tradicionales nada o poco pueden hacer. Muchos adolescentes han sido testigos de un periodo de recesión en el que los despidos en las compañías en las que trabajaban sus padres están a la orden del día. Esta generación de jóvenes ya no asocia la seguridad laboral y financiera con la idea de trabajar en una compañía tradicional.

Montse Ventosa, fundadora de Employee Branding, cita cinco razones por las que tales emprendedores ya no confían en las grandes empresas:

En primer lugar, "el concepto de éxito, para ellos, ha cambiado. El sueño no es ascender, sino formar parte de un proyecto que empieza".

La segunda razón es que la separación entre vida personal y trabajo ya no existe en el caso de estos innovadores y emprendedores. "No quieren dejar su personalidad fuera del trabajo".

En tercer lugar, Ventosa cree que los jóvenes necesitan creer en una cultura empresarial concreta. "Resulta necesario que esa cultura encaje con sus valores, y desean elegir lo que hacen". En esto coincide con José Manuel Casado, socio de Talent & Organization Performance de Accenture, quien asegura que estos jóvenes emprendedores "son muy íntegros; no admiten que sus jefes les decepcionen, y quieren desarrollar su carrera en sitios en los que haya posibilidades de realización, y donde se lo pasen bien. Valoran la libertad para elegir y la diversión". La fundadora de Employee Branding asegura que los emprendedores "desean ser felices en su trabajo. Han visto a sus padres en compañías impersonales que no han tenido en cuenta la trayectoria ni el sacrificio. Por eso rechazan ese modelo y buscan uno propio".

La quinta razón por la que los jóvenes no confían en las empresas es, según Ventosa, que "aquellos quieren hacer algo que tenga sentido y que les guste. Y necesitan ver los resultados de su ocupación".

Casado advierte en estas nuevas generaciones un cambio ante el trabajo. "El concepto tradicional de obligación se convierte en diversión". Recuerda que estamos hablando de un segmento de la población en el que el 98% descarga contenidos desde Internet; el 96% utiliza mensajes SMS y más de un 60% es usuario avanzado de todo tipo de dispositivos móviles, a lo que se suma que casi un 50% usa la web como fuente primaria de información y un 30% mantiene un blog. Es parte del nuevo escenario, del cambio de mentalidad que lleva a "la libertad sobre dónde, cuándo y cómo trabajar".

José Manuel Casado asegura que "las nuevas generaciones tienen muy claro el balance entre la vida familiar y profesional". Coincide con Montse Ventosa en que no tienen urgencia por comenzar a trabajar y retrasan el momento de incorporarse a una gran empresa porque quieren tener tiempo para experimentar. Casado concluye que estos jóvenes "esperan una mayor flexibilidad. Tienen un concepto muy diferente sobre la carrera profesional y, en este sentido, las compañías no saben responder a estos nuevos conceptos".