

JÓVENES PERFILES

Business Angels



Rafael Mompó

Master en Dirección Comercial & Marketing por el Instituto de Empresa
perfilesjovenes@rafaelmompo.com

En el número anterior comentábamos cómo en AMENA-AUNA reconocen abiertamente como decisivo factor clave de su éxito, su habilidad para combinar la innovación tecnológica con la innovación comercial. Precisamente esta idea fue la base de la discusión con mis alumnos en una sesión que tuvimos justo antes de las vacaciones de Navidad cuando analizábamos el caso Martin Varsavsky, el fundador de Jazztel, reconocido como valiente y honesto emprendedor.

Reconforta, y a uno le da mucha energía, el observar la ilusión en los ojos de estas jóvenes promesas cuando descubren los apasionantes retos de las telecomunicaciones que les tocará vivir como próximos profesionales, y las herramientas del marketing estratégico que les permiten ordenar su mente.

Ya me hubiese gustado poder proporcionarles un recetario respecto a cual será la oferta triunfadora de servicios de telecomunicación y de contenidos digitales pero...no lo sabemos a ciencia cierta... y por ello en nuestro sector **debemos dedicar esfuerzos de I+D para avanzar sobre el terreno del marketing de las TIC**, y además con objetivos prácticos en el horizonte cercano porque ya se está viendo despegar a los mercados.

Muchos pensamos que es esencial potenciar la semilla de los jóvenes profesionales emprendedores (que los hay que trabajan por cuenta propia y también por cuenta ajena) como fuente del progreso de las telecomunicaciones.

La pregunta es, ¿cómo se pueden potenciar dichas semillas? Hace unos

días trasladé la pregunta a un buen amigo (al que, por cierto, le gusta investigar sobre el marketing de las TIC), que actualmente se dedica a la promoción de nuevas pequeñas empresas de base tecnológica, sobre la base tanto de jóvenes emprendedores como de emprendedores veteranos.

Primero, me empezó a contar cual es su estrategia. El plan es excelente y aborda todos los flancos, desde la vertiente financiera de disponibilidad de capital riesgo hasta los aspectos de formación y tutela del emprendedor. La forma de buscar a los emprendedores a quien financiar, formar y tutelar se basa más o menos en la receta tradicional: publicitarse la disponibilidad de recursos para ideas y negocios emprendedores, y escúchense las ideas innovadoras y planes de negocio que aporten.

Para abrir el debate puse encima de la mesa un posible nuevo enfoque:

“¿No crees que en lugar de buscar emprendedores con ideas y planes de negocio solventes, **no sería mejor buscar business angels que ya tienen sus ideas**, con la ventaja de que han sido forjadas por la experiencia, y que estarían deseosos de encontrar emprendedores?”, le pregunté.

Abro un paréntesis para hablar del concepto de *Business Angel*. Los *Business Angels* son personas u organizaciones que aportan su experiencia profesional y su red de contactos a nuevos proyectos empresariales o, en general, a nuevos proyectos innovadores. También suelen aportar capital, aunque no es éste su principal cometido. Se debe distinguir, pues, entre un *business angel* y un inversor de capital-riesgo, ya que estos últimos lo que aportan fundamentalmente es capital.

Un *Business Angel* debe estar dispuesto a establecer una **relación a**



largo plazo con el emprendedor y a recoger los beneficios de su colaboración también en el largo plazo.

¿El emprendedor nace o se hace? He hecho una miniencuesta entre amigos y familiares sobre su opinión al respecto y el resultado no me ha sorprendido: la mayoría piensa que “se nace”. En cambio existen algunos datos que podrían hacernos pensar lo contrario, es decir, “se hace”.

Por ejemplo, el último Eurobarómetro de la Comisión Europea, publicado en el mes de Enero, señalaba que el 56% de los españoles desearía ser su propio jefe, frente a un 34% que prefiere ser empleado. Resulta que los españoles estamos por encima de la media europea (el 45%), y somos los segundos por detrás de los portugueses (el 62%), con una cifra muy similar a la de Estados Unidos, donde también sólo el 34% quiere ser empleado. Ahora bien, cuando se pregunta a los españoles si alguna vez se les ha pasado por la cabeza crear una empresa, resulta que a un 70% no se les ocurre ni en el mejor de sus sueños debido, por este orden, a los riesgos financieros, la posibilidad de perder los bienes y la incertidumbre de los ingresos.

En cambio, un estudio publicado en Papeles de Economía Española del año 2003 reflejaba que el 90% de los jóvenes españoles (universitarios o no) rechazaban la idea de convertirse en empresarios, y que el 47% de sus padres les recomendaba hacerse funcionarios. Otro dato en esta línea es una encuesta del Consejo Superior de Cámaras de Comercio en la que el 70% de los jóvenes universitarios rechazaban de plano la posibilidad de ser empresarios.

Claro, que en Estados Unidos la tendencia de los jóvenes universitarios es justo la inversa. ¿Cuestión de la educación que se recibe de niños? Me gustaría pensar que realmente la sociedad española ya ha dejado de

ver la profesión comercial, que es la esencia del empresario, como una profesión de rango menor.

Poniendo en una batidora estos datos, parece inferirse que en el espacio comprendido entre la juventud y la madurez la mitad más o menos de los españoles aprenden a valorar el ser su propio jefe, que es en el fondo la idea básica que impulsa el espíritu emprendedor. Es decir, el emprendedor “se hace”.

¿Y no es cierto también que un emprendedor, a quien ese gusanillo le emerge en la madurez profesional, es un *business angel* en potencia? Seguro que muchísimos de los que estáis leyendo este artículo os sentís identificados. Así, emprendedores y *business angels* están hechos los unos para los otros, y el momento para ser lo uno o lo otro puede llegar de repente. Conviene pues, estar preparados. He aquí una tabla de gimnasia para que los más jóvenes se mantengan en forma:

- **Reflexiona y desarrolla tus ideas.** Cuando tengas una idea escríbela, y enriquecela poco a poco con documentación, opiniones de tus amigos, tus pequeñas investigaciones del mercado...
- **Cultiva la tenacidad.** El emprendedor se caracteriza por “seguir siempre hasta el final”. Aplica esta filosofía en tu trabajo habitual. Tu empresa, y los clientes de tu empresa, lo agradecerán y a ti te servirá de entrenamiento.
- **Networking.** Dedicar tiempo a mantener y ampliar tu red de contactos personales. Es el mejor sistema para disponer de recursos humanos (colaboradores) para tus futuros proyectos. Además, también te vendrá bien para llevar a cabo tu trabajo actual con más eficacia.
- **Relaciones Públicas.** Procura cooperar en las acciones de tu empresa relativas a la promoción y venta. Es el mejor entrenamiento para adquirir la habilidad de vender tus ide-

as a desconocidos, que es fundamental para obtener financiación.

Respecto a las ideas, éstas tienen que ser innovadoras. Recuerda que la **innovación se da en tres vertientes**: en el producto (diseño, tecnología...), en el proceso, y en lo comercial. No hace falta que las ideas sean muy especiales y espectaculares, pues con tan sólo ser innovadoras ya son susceptibles de servir como base para construir un posicionamiento válido en el mercado.

Aquella noche del mes de Diciembre, cuando volvía a casa inmerso en la quietud de la carretera nocturna, mis pensamientos sólo giraban alrededor de la tarde anterior que había pasado con mis alumnos. Lo vi más claro que nunca. Al jugar el rol del emprendedor Martin Varsavsky, en los tiempos de la fundación de Jazztel, mis alumnos habían identificado perfectamente los valores del emprendedor, y habían disfrutado con ello. Daba gusto apreciar en ellos la impronta de esa nueva casta de jóvenes ingenieros de telecomunicación que muchos deseamos. Creo que no olvidarán que dominar la innovación y saber identificar las oportunidades de mercado es la más fresca fuente de ideas; que la tenacidad para seguir hasta el final es un valor profesional siempre seguro; que las relaciones fluidas con otros profesionales es la base para encontrar siempre el mejor recurso; y que atender a lo comercial, a las relaciones públicas, es una poderosa herramienta para convencer y vender ...

También les dije que enviaría a los Reyes Magos una carta para que les trajesen el libro de Golemann de la práctica de la inteligencia emocional, que en esas cosas hay que estar siempre entrenado. Bueno, en lugar de la carta mandé a los Reyes un mensaje multimedia con el teléfono móvil, cuando paré a echar gasolina, que para eso tenemos a nuestras queridas Telecomunicaciones.