

Claves para atraer a las nuevas generaciones

Archivado en: Columnistas · M. Pía Bartolomé V. · Comportamiento del Consumidor

Pía Bartolomé | Jueves, 29 de abril de 2021, 08:59

Compartir 1

Twitter

Mientras los fundadores se concentran en consolidar años de esfuerzo, la siguiente generación es, probablemente, el eslabón más invisible en su perspectiva de trascendencia. Sin embargo, es una de las alternativas clave -si no la más importante- para garantizar su legado.

Esta omisión, inconsciente o intencional, puede ser vista como un generoso mecanismo de defensa que los protege de la presión en su proceso de formación y/o un regalo de libertad para trazar su propio destino. Pero puede ser muy riesgosa al no estar generando ese apego y cariño tan necesario, para cumplir con el deseo de bienestar transgeneracional. Peor aún, podría estar restándoles, una atractiva y única oportunidad.



¿Cuántas empresas exitosas han cerrado o se han debilitado, porque no tienen sucesores (no necesariamente en la gestión, sino comprometidos en su continuidad)? Más de las que creemos. Olvidemos los números; cada sucesión frustrada duele incommensurablemente, a veces por generaciones. El tremendo desafío para los fundadores es atraer a las nuevas generaciones, cerrar la fría brecha existente entre ellos y las empresas, crear espacios de encuentro y complicidad entre padres/madres fundadoras y sus hijos(as)/nietos(as), para que consideren estas empresas sus futuros negocios y quieran potenciarlos.

Les propongo cinco ideas, tomadas de los relatos de familias con las que hemos trabajado, para acortar esas distancias y transitar hacia dinámicas intergeneracionales que tanto valor aportan.

1. Compartir los valores que inspiraron a los fundadores: el esfuerzo, la perseverancia y la excelencia han sido pilares en casi todos ellos. Ejercitarlos resulta esencial para forjar las competencias que ellos requerirán en la vida, sobre todo cuando han crecido en la abundancia.

2. Reconocer los propios prejuicios y acciones limitantes: el éxito de los fundadores impide reconocer el valor de los nuevos integrantes de la familia. "No dan la talla", "son unos niños", u otras afirmaciones similares, pueden tener más que ver con las pocas herramientas o la inadecuada crianza entregada, o con las escasas posibilidades que les han dado de probarse bajo la sombra del "gran árbol".

3. Desarrollar propiedad emocional: el profesor y psicólogo Nigel Nicholson de London Business School, acuñó el término "Emotional Ownership" porque lo consideró un factor clave para motivar a la siguiente generación para darle continuidad al negocio familiar. Este vínculo de apego permite dedicar energía y tiempo a una organización por la que se sienten orgullosos; desde el rol que más les acomode, por competencias, interés y/o disponibilidad. Este "cordón de oro" que une a la familia y a ésta con su empresa, se trenza intencionalmente desde temprana edad en conversaciones informales de sobre mesa, en los trabajos durante el verano, participando de las celebraciones y dando la posibilidad de conocer de cerca la empresa y a las personas que la conforman.

4. Perder el miedo a la sucesión: los buenos procesos son pensados e implementados con cuidado y respeto; si esa es su base, nadie tiene que salir dañado. Como en un bosque nativo, nada ni nadie sobra, solo tenemos transformaciones y nuevas formas de aportar al gran todo del que formamos parte.

5. Promover el emprendimiento: favorece espacios de encuentro, de aprendizaje y tutoría para promover creatividad, diversificación y dar permiso de probar y fallar. Fletcher (2011) afirmó que "los emprendedores de hoy crean las empresas familiares de mañana" y si me permiten complementarlo: "los fundadores de hoy crían a los re-emprendedores del mañana".

Seducir, convocar y atraer a las nuevas generaciones es una tarea sustancial que requiere intencionalidad y trabajo a conciencia. Los que ejerzan los mejores liderazgos en esta línea verán cómo aumentan los refuerzos de la familia empresaria con savia nueva y talentosa. De paso, se sorprenderán gratamente de sus descubrimientos. Lo esencial, e invisible a los ojos, como nos recuerda El Principito, muchas veces, merece ser visibilizado.

M. Pía Bartolomé V.
Psicóloga, Máster en Comportamiento del Consumidor
Gerenta de Proyectos Proteus