

EL TEMA

**Juventud: nuevos empleos
emergentes**

EL TEMA

En este número se recoge, a lo largo de sus trece artículos, las diferentes aportaciones de académicos y profesionales que profundizan en los nuevos empleos emergentes, surgidos de la innovación tecnológica.

Además, se retrata al joven emprendedor tecnológico como alguien revolucionario, competitivo, que quiere ser actor global, experto en desarrollar redes locales, dispuesto a asumir riesgos y excelente trabajador en equipo. La tecnología abre el mundo empresarial a entornos más colaborativos donde el empresario es más un equipo empresarial abierto al exterior. La tecnología ofrece espacios de oportunidad donde las nuevas ideas y proyectos empresariales se desarrollan dentro de un ecosistema.

La juventud, el emprendimiento y la tecnología son tres factores que comparten características como el dinamismo y la capacidad de adaptación a realidades cambiantes fruto de la innovación.

INTRODUCCIÓN

**Juventud: nuevos empleos
emergentes**

En este número se recoge, a lo largo de sus trece artículos, las diferentes aportaciones de académicos y profesionales que profundizan en los nuevos empleos emergentes, surgidos de la innovación tecnológica.

Comienza con un artículo de la Dra. **María Luisa Medrano**, Directora del Máster en Dirección de Empresas de Moda así como del Máster en Asesoramiento y Planificación Financiera de la Universidad Rey Juan Carlos, y el Dr. **Marcos Aza**, responsable de Análisis Cuantitativo en Banco Inversis, ambos profesores del área de finanzas de la Universidad Rey Juan Carlos, quienes analizan el innovador y complejo sector de la economía colaborativa como una oportunidad casi infinita de empleos y emprendimiento disruptivo. Hacen un repaso de los nuevos modelos de negocio impulsados por la innovación, que transforman los sectores tradicionales, y pueden contribuir significativamente a la competitividad y el crecimiento.

La juventud, el emprendimiento y la tecnología son tres factores que comparten características como el dinamismo, la capacidad de adaptación a realidades cambiantes fruto de la innovación.

Estos nuevos empleos, relacionados con las plataformas colaborativas, permiten a los ciudadanos ofrecer servicios, fomentando nuevas modalidades de trabajo flexibles y nuevas fuentes de ingresos.

Por otro lado, los autores ponen de manifiesto que, si bien es cierto que la obtención de financiación es uno de los temas que más preocupan y frenan el emprendimiento en la juventud española en la actualidad, esto no debe ser un obstáculo para llevar a cabo con éxito una buena idea empresarial. En concreto, a través del análisis exhaustivo de las finanzas colaborativas, describen la existencia de financiación privada, a cargo de inversores profesionales o Business Angels y profundizan en el fenómeno del crowdfunding, o financiación colectiva o en masa, diferenciando los diferentes tipos del mismo. Estas iniciativas hacen posible que toda buena idea tenga la oportunidad de hacerse realidad a base de esfuerzo, dedicación, innovación y tecnología.

Asimismo, desgranar de forma didáctica la terminología especializada para la juventud emprendedora más novel en la materia y nos informan de multitud de plataformas de los diversos sectores de la economía colaborativa: transporte de personas, alojamiento, servicios profesionales y finanzas.

Por último, los autores nos introducen en las más novedosas tendencias de las empresas Fintech, la aplicación de la tecnología a las empresas financieras, así como del innovador concepto de Blockchain aplicado a las criptomonedas más conocidas del momento: Bitcoin, Ripple y Ethereum.

Por otro lado, la experta en gestión del talento, **Susana Díaz** y los doctores **Alberto Prado** e **Iria Paz** ponen de manifiesto que la llegada de las nuevas tecnologías e internet han cambiado por completo la sociedad y el estilo de vida de las personas en los últimos años. El uso de las redes sociales ha

modificado la manera en que se disfruta del tiempo de entretenimiento y ocio así como la manera de comunicarse, lo que ha supuesto modificaciones en el mercado laboral a la hora de la búsqueda de empleo por parte de los individuos.

Del mismo modo, las organizaciones, recurren en primer lugar a los portales web de empleo en la búsqueda de candidatos. Con lo que estar en las redes sociales y en las distintas plataformas profesionales hace que crear una marca personal digital y tener presencia en la red sea un atrayente de los profesionales de recursos humanos de las empresas hacia los perfiles.

Destacan la importancia del *branding* como ventaja competitiva para atraer el talento y surge la necesidad de implementar la entrevista personal emocional para incorporar a las personas que mejor se adaptan al puesto. Por último, los autores identifican los nuevos puestos de trabajo surgidos en esta nueva era digital siendo conscientes de que los mismos evolucionarán y darán paso a nuevos perfiles profesionales en el futuro.

A continuación, **Elena Bermejo** nos acerca al papel que tendrá la inteligencia artificial y la metodología *Design Thinking*, o pensamiento del diseño, en la transformación de las empresas.

Así, la Inteligencia Artificial se abre como nuevo factor de producción que complementa las limitaciones físicas existentes de capital y trabajo, factores de producción tradicionales, para añadir valor y progreso económico. Tal y como la autora explica en su artículo, la Inteligencia artificial puede crear una nueva mano de obra virtual; “automatización inteligente”, que puede complementar y enriquecer los conocimientos y capacidades de la actual mano de obra y el capital físico y puede impulsar innovaciones en la economía. De este modo, con el tiempo, la Inteligencia Artificial se convierte en un catalizador de una amplia transformación estructural que se traduce no solo en una nueva forma de hacer las cosas sino que consigue hacer cosas diferentes.

La juventud y las empresas deben tener en cuenta la forma en que las nuevas tecnologías afectan en su entorno para seguir generando crecimiento y aprovechar una de las mayores ventajas que aporta la inteligencia artificial: su capacidad de impulsar la innovación.

La juventud deberá desarrollar la creatividad y el diseño para seguir evolucionando en el emprendimiento en innovación y por ende en el crecimiento de las empresas y reactivación de la economía. A través de la metodología *Design Thinking*, los retos pueden ser resueltos de manera creativa, aportando nuevas perspectivas, nuevas ideas y nuevas soluciones por lo que el *Design Thinking* ayudará a la juventud a impulsar la creatividad y generar nuevas soluciones.

La Dra. **Alicia Blanco** y los profesores **Cristina del Castillo** y **Gabriel Cachón**, del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Rey Juan Carlos, abordan la problemática del desempleo juvenil, que sigue siendo un gran desafío para la mayoría de los países desarrollados. En el caso de España, este mal endémico se sitúa en más del 38%.

Entre los estudiantes españoles, hay tres perfiles de aspiración profesional. La mayoría pretende trabajar por cuenta ajena, bien sea en una gran empresa o en una PYME. Por otro lado, sigue siendo muy numeroso el número de jóvenes que aspiran a ser funcionarios (25%) y continúa en aumento aquéllos

que quieren trabajar por cuenta propia, ya sea con la creación de su propia empresa, trabajar como autónomos o continuar con la empresa familiar.

Los autores inciden que el número de jóvenes interesados en emprender ha aumentado en los últimos años, pero se debe seguir fomentando la cultura del emprendimiento con iniciativas públicas y privadas. En su artículo sobre en qué emprende la juventud española, informan sobre los sectores preferidos por la juventud española para emprender: servicios de profesionales y consultoría, marketing, publicidad, diseño e ingeniería. Las empresas digitales son un área prometedora para los jóvenes emprendedores y entre los negocios emprendidos por los menores de 25 años, destacan los negocios *online* y con carácter social.

En este mismo sentido, el equipo formado por las Dras. **Sandra Escamilla** y **Paola Plaza**, profesoras del área de Finanzas de la Universidad Rey Juan Carlos y especializadas en Responsabilidad Social Corporativa, junto a Nuria Alonso, Directora de la Fundación más humano, analizan la importancia del emprendimiento social en la sociedad del siglo XXI.

El emprendedor social se caracteriza por ser un profesional interesado en la innovación, la necesidad de transformar la vida de aquellas personas más desfavorecidas y tiene una fuerte vinculación con la RSC. Necesita desarrollar estrategias de Innovación Social que le permitan alcanzar su objetivo social.

Las autoras explican que la combinación de objetivos sociales, financieros y de emprendimiento, así como el pilar común entre ellos, la creación de valor social, es lo que se conoce en el ámbito empresarial como el triple resultado social.

Además, ponen de manifiesto que la búsqueda de nuevas salidas profesionales y la identificación de necesidades sociales ha hecho que los jóvenes españoles den sentido a su vida profesional adentrándose en el mundo del emprendimiento social, acudiendo a organizaciones sin ánimo de lucro, como la Fundación más humano, que les ofrecen programas donde desarrollar su talento y así salir de la zona de confort y manifestar su compromiso con la sociedad.

Las Doctoras **Diana Benito-Osorio** y **Montserrat Jiménez** hacen una revisión conceptual del emprendimiento empresarial innovador, haciendo especial hincapié en las *startups* enfocadas al desarrollo de aplicaciones para *smartphones* o dispositivos móviles, *Apps*. Así, las autoras explican en qué consisten estas tecnologías, la estructura de mercado al que se dirigen, la forma de distribución y el modelo de negocio asociado a ellas, para comprender el éxito actual de muchas de estas aplicaciones y las posibilidades que pueden encontrar los jóvenes emprendedores que se dediquen a dirigir *startups* asociados con el desarrollo de las *Apps*.

Entre las ventajas de este tipo de emprendimiento innovador se encuentran que el capital invertido es asequible, en muchos casos se identifica con el tiempo que el emprendedor pueda dedicar al desarrollo, que el canal de distribución para llegar al consumidor final ya está creado, el mercado al que se proyecta es global y si el negocio tiene éxito, los beneficios pueden ser muy cuantiosos, por lo que animan a los jóvenes emprendedores a dedicarse a la creación y desarrollo de startups asociadas al desarrollo de apps.

Por otro lado, los doctores **Alberto Romero** y **Francisco Blanco**, técnico de emprendimiento y Director, respectivamente, de los Viveros de empresas

de Vicálvaro, Móstoles, Vallecas y Carabanchel y profesores de Economía Aplicada de la Universidad Rey Juan Carlos, en su artículo juventud, universidades y viveros de empresas, ponen de manifiesto la importancia de la formación como factor clave a la hora de emprender. Estos autores inciden en la necesidad de formación para potenciar el emprendimiento en general, y el juvenil en particular.

El equipo formado por los Doctores **José Ramón Saura**, **Felipe Debasa** y **Ana Reyes-Menéndez**, del Observatorio de Nuevas Ciencias Sociales y tecnologías de la Universidad Rey Juan Carlos, describen las principales técnicas y perfiles profesionales del sector del Marketing digital. Los avances tecnológicos y las tecnologías relativas al marketing son exponenciales y están acelerando los procesos de transformación digital en las empresas.

La evolución del sector del marketing propicia una demanda de perfiles jóvenes que puedan desarrollar las nuevas funciones relacionadas con el marketing digital, el comercio electrónico, las redes sociales y la analítica digital de forma eficaz.

Entre los perfiles más demandados por el sector están el Director de Marketing Digital, el eCommerce Manager, responsable de la estrategia de marketing digital respecto al comercio electrónico, el Chief Digital Officer, encargado de gestionar la estrategia de marketing digital aplicada a las empresas en cada uno de los ámbitos en los que desarrolla sus estrategias; el SEO Manager o SEO Specialist, encargado de aplicar los cambios técnica de posicionamiento SEO a la página web y plataformas de la empresa para favorecer su visibilidad en motores de búsqueda o el Data Scientist, responsable de la recopilación de datos y gestión de estos en la empresa, en continuo contacto con la estructura de las bases de datos en las que se recopilan los datos de los clientes de la empresa.

Los autores afirman que las empresas deben adaptar sus procesos a los diferentes actores sociales tanto *offline* como *online*. Para definir con éxito estos cambios, las empresas deben formar nuevos equipos atendiendo a los nuevos perfiles digitales, las nuevas competencias aportadas por la juventud y la innovación estratégica del marketing.

Las nuevas tecnologías disruptivas están transformando el futuro del sector empresarial por lo que las empresas deben adaptar su estructura y ofertas a un ecosistema digital influenciado por tecnologías y hábitos de consumo de los usuarios cada vez más cambiantes y centrarse en el cliente.

Patricia SanMiguel profesora e investigadora del Instituto Superior de Empresa y Moda (ISEM) de la Universidad de Navarra, en su interesante artículo "*Influencers*: ¿una profesión aspiracional para *millennials*?" aborda los cambios de la revolución digital, la evolución de los *influencers*, la admiración que estos líderes de opinión despiertan entre sus iguales y las consecuencias que puede tener una profesión altamente asociada a la imagen y expuesta a la opinión de todos los internautas.

La autora señala que los *influencers* no es un fenómeno reciente sino que se remonta a los años 40, donde los líderes de opinión, denominados *influentials*, eran individuos que ejercían su influencia en sus entornos cercanos produciendo un liderazgo sutil, que no se limitaba a meras palabras, sino que eran capaces de influir en el comportamiento, las opiniones y las actitudes de sus seguidores.

La autora destaca que en la actualidad, son muchos los casos de éxito de jóvenes que han llegado a ser grandes *influencers* tanto a nivel nacional como internacional, en múltiples ámbitos como: la cocina, los videojuegos, el entretenimiento o la música, pero afirma que hay un sector que cuenta con un abrumador volumen de *influencers* y que se caracteriza por la continua emergencia de jóvenes que quieren llegar a serlo, es el sector de la moda, la belleza y el lifestyle. Por último, se exponen cinco interesantes casos de *influencers* que han conseguido, o están en camino de hacer de su pasión su profesión. Dos de ellos son figuras consagradas, que comenzaron siendo bloggers y actualmente son admitidas por toda la comunidad *online* como grandes líderes de opinión; una *influencer* instagramer consolidada y dos *influencers* youtubers emergentes, que comienzan a tener grandes comunidades de seguidores y realizar colaboraciones con marcas, pero todavía no se dedican en exclusiva a esta profesión.

Por su parte, el equipo formado por **Juan Martín** de Cerem Business School y los profesores del Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos, los Doctores **Camilo Prado** y **Francisco Díez**, analizan los sectores del Deporte, Belleza y Salud.

Los autores destacan especialmente la importancia económica del sector de perfumería y cosmética en España, que emplea a más de 35.000 trabajadores y alrededor de 200.000 de forma indirecta, en perfumerías especializadas, salones de peluquería, centros de belleza y farmacias. Se trata de un sector que cuenta con empresas españolas líderes mundiales en su categoría de producto y consolida a España como referente europeo.

Portugal y Francia son el principal destino de las exportaciones españolas en este sector, seguidas por el resto de países de la Unión Europea y otros países extracomunitarios como EE.UU., Emiratos Árabes, México, Chile y Rusia. Estos datos indican la relevancia del sector en relación a otros de especial importancia para España como el del vino, el calzado o el aceite y muestran la fortaleza de la perfumería y cosmética española en el mundo.

Las doctoras **Diana Pérez-Bustamante** y **María Jesús Such**, expertas en gestión de empresas gastronómicas, analizan las competencias con que debería contar un profesional dentro de un negocio de restauración gastronómico, un perfil muy relevante dentro de un sector dinámico y resiliente como es el de la alta cocina, sometido a constante evolución, competencia, dinamismo y creatividad, no exento de múltiples riesgos y amenazas.

Para España, referente mundial en gastronomía, es fundamental la identificación de las competencias de los profesionales del sector tales como: Gestión y control de compras; Capacidad de comunicación interna; Negociación con proveedores e intermediarios; Conocimiento en técnicas y herramientas culinarias, de gestión de sala; de pastelería sumillería y coctelería además de Automotivación, Compromiso con el negocio; Liderazgo; Gestión de grupos de trabajo; Resiliencia y Conocimientos de gestión empresarial.

Por su parte, el equipo formado por la Dra. **Ana Vico**, Directora del Máster en Mercado del Arte de la Universidad Rey Juan Carlos y la analista del mercado del arte y gestión cultural de museos, **Paula de la Fuente**, dan a conocer el atractivo mercado del arte como un sector en pleno crecimiento y desarrollo, donde las nuevas tecnologías y el formato *online* está ocupando

un lugar preponderante en el sector gracias a los *millennials*, quienes están transformando el mercado, introduciendo nuevas formas de comunicación, marketing y métodos de venta.

Las autoras analizan el papel que los jóvenes tienen en el mercado del arte, los proyectos más interesantes emprendidos por este colectivo y los motivos que incentivan a la juventud a coleccionar arte

El broche de oro del presente monográfico lo ponen la Dra. **Ángeles Rubio Gil**, del Departamento de Economía de la Empresa de la Facultad de CC. Jurídicas y Sociales de la URJC y la Dra. **Nuria Esther Pascual** de la Universidad de La Rioja. En su artículo “Juventud y empleo rural en España: factor de desarrollo a través del consumo y el turismo sostenible”, explican que durante décadas, las zonas rurales se han visto reducidas a la producción de alimentos, viéndose privadas de vida cultural, comercio, y otros servicios.

Las autoras proponen nuevas actividades que hoy resurgen en forma de nuevos nichos de negocio y yacimientos de empleo, en respuesta a las demandas tanto desde el interior, como desde el exterior del medio rural, consistentes en nuevas formas de producción y consumo agropecuario inteligente, así como experiencias pujantes como las ecoaldeas, pueblos para el bienestar, pueblos para la formación, proyectos vinculados al turismo alternativo, iniciativas de repoblación, interpretación del patrimonio natural y cultural, teletrabajo, o ideas centradas en el descanso y el ocio, otro tipo de turismo *slow*, rural, natural o de aventura, iniciativas que pondrán de manifiesto el atractivo y potencial desarrollo económico con que cuenta el medio rural.

En definitiva, invito y animo a leer las aportaciones de estos 29 autores, académicos y profesionales, quienes profundizan en los nuevos empleos emergentes que surgen fruto de la imparable innovación tecnológica que afecta a todos los sectores de la economía de los países desarrollados, confiando en que sirva de ayuda y fuente de inspiración para nuestra juventud.

El futuro ya está aquí. Y ha llegado para quedarse.

Dra. María Luisa Medrano García
Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)