

## BARCELONA METRÓPOLIS

## Por debajo de la media

Según el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que en España coordina la IE Business School, la actividad emprendedora, calculada como porcentaje de población de entre 18 y 64 años, que ha entrado en esta actividad en los últimos 42 meses era en

España del 4,3% en el 2010. La cifra es inferior a la media de las economías más avanzadas –un 5,6%– y queda muy lejos de países como Islandia (el más emprendedor, con el 10,6%), Australia (7,8%), Noruega (7,7%) o Estados Unidos (7,6%).

### XARXA D'EMPREDORIA UNIVERSITÀRIA

# Cómo emprender desde las aulas

El 60% de los universitarios catalanes ven atractiva la opción de crear una empresa, pero sólo el 33% detectan oportunidades de negocio

Anna Cabanillas

Con más de 4,2 millones de parados registrados en España –600.000 de los cuales en Catalunya– la emprendeduría aparece como uno de los principales ingredientes de la receta que debe ayudar a modernizar las estructuras empresariales del país, generar empleo y salir de la crisis. Pero, ¿están los jóvenes preparados para emprender?

Según un estudio publicado por el Observatori d'Empredoria Universitària el 60% de los universitarios catalanes observan la emprendeduría como una alternativa interesante para su futuro laboral, pero sólo el

33% perciben oportunidades reales para emprender. “A pesar de que desde las universidades catalanas hemos aprovechado la modificación de los planes de estudio universitarios, obligada para adaptarnos al espacio europeo, para entrar formación en emprendimiento de forma transversal en todos los grados, aún nos queda una larga travesía para situarnos al nivel de países como EE.UU.”, afirma Jaume Valls, director de la cátedra de Empredoria de la UB.

Otro paso en el camino y toda una declaración de intenciones fue, sin duda, la creación de la Xarxa d'Empredoria Universitària (XEU), de la mano de las principales universidades catalanas –UB, UAB, UPC, UPF, UOC, UdG y Uvic– que, según sus artifi-



El reciente primer Congreso de la Empredoria, celebrado en Barcelona, ha puesto el foco en las mujeres emprendedoras

### AGENCIA DE MARKETING OLFATIVO

# Aromas corporativos

Las empresas van a la conquista del cliente con su olor

A. Cabanillas

En un contexto económico tan feroz como el presente las empresas intentan seducir al consumidor a través de distintos métodos y vías; incluso a través de su olor. Lo cierto es que diversos estudios afirman que el olfato es el sentido que más recuerdos evoca en el ser humano.

A partir de esta simple premisa, el empresario catalán de Artes Gráficas, Albert Majós, decidió lanzar en el año 2007, una

agencia de marketing olfativo y ambientación de espacios, bautizada bajo el sello de Akewuele. “El olfato es nuestro sentido con más carga emocional. ¿Quién no ha recordado a algún ser querido tras oler el perfume que solía ponerse, o se ha trasladado mentalmente a alguna exótica playa del Caribe tras percibir el olor del mar? Aunque sea todavía un gran desconocido, el marketing olfativo abre un gran universo de posibilidades comerciales”, admite Majós.

Y, por el momento, debe de haber dado argumentos sólidos,

pues su agencia ya se ha encargado de elaborar fragancias para clientes tan variopintos como el Partit dels Socialistes de Catalunya, Audi, Ambi Pur, Cruz Roja, Volkswagen, Turisme de Barcelona, Bodegas Torres, la Fundación ONCE o La Piara, entre otros. “Un mensaje y una imagen pueden ir unidos en un mismo aroma. Nosotros damos la posibilidad a nuestros clientes de transmitir los mensajes y valores de marca que quieran a través de un nuevo vehículo: su propia fragancia, abriéndoles así un canal de comunicación que, aunque toda-



Akewuele elabora la fragancia que impregna las tiendas Massimo Dutti JORDI PLAY / ARCHIVO

## Mujeres autónomas

El perfil de la mujer autónoma en España es el de una emprendedora, de entre 40 y 54 años (44,6%), que vive en Catalunya (17,3%), Andalucía (14,8%) o Madrid (11%). Una de cada tres, ejerce su actividad en comercio.



**Marià Galí i Segué**

Presidente de la Cambra de Comerç i Indústria de Terrassa

## Miedo a fracasar y poca financiación

En los últimos 10 años se han creado un total de 222 empresas desde las universidades catalanas, principalmente sociedades limitadas que tienen entre 1 y 9 empleados, y que pertenecen en su mayoría al sector servicios (56%). Lo avala el primer resumen ejecutivo realizado, de forma piloto, por el Observatori d'Emprenedoria Universitària, en el que han participado 4 universidades públicas catalanas tales como la UAB, la UPF, la UdL y la UOC. "Tras realizar más de 800 encuestas hemos detectado que si bien más del 60% de los universitarios tienen el deseo de crear una empresa, el porcentaje que piensa que es viable llevar a cabo un proyecto empresarial se reduce de forma drástica", sentencia David Urbano, coautor del estudio junto con Claudia Álvarez y Elisabeth Ferri. No obstante, el mismo informe admite que el 62% de los universitarios considera que tiene los conocimientos y la experiencia necesaria para iniciar su propia aventura empresarial. Entonces, ¿qué falla?

Urbano asegura que la falta de financiación y de capital inicial son, para los universitarios, los principales obstáculos para crear una empresa. "Además, hemos observado que el 53% de los encuestados tiene pánico al fracaso, lo que les lleva a descartar la opción de emprender. Debemos aprender de EE.UU. o los países nórdicos, en los que el solo hecho de tener una idea de negocio e intentar sacarla adelante es un aptitud muy valorada por los directores de recursos humanos".

ces, persigue "contribuir en la detección del talento emprendedor y en la creación de vocaciones empresariales dentro de la comunidad universitaria".

En este sentido, los pasados 6 y 7 de octubre la XEU reunió a más de 500 estudiantes universitarios catalanes en la Barcelona School of Management de la UPF, para participar en el primer Congreso de la Emprendeduría, que ha puesto el foco en las mujeres emprendedoras.

"Durante dos días, los estudiantes han podido conocer de cerca el testimonio de jóvenes como ellos, que han lanzado su propio proyecto empresarial, y, sobre todo, entender que es posible hacerlo", explica Mónica Alonso, directora de la Barcelona School of Management.

### DOS EJEMPLOS

Lo demuestra, por ejemplo, la licenciada en Biología Humana Clara Serra que, tras cursar un máster sobre Asesoramiento Genético, decidió lanzar la empresa Infogenia, junto con tres compañeras de estudios y un profesor. "Queríamos dedicarnos al asesoramiento genético pero no había ningún hospital ni empresa en el país que ofreciese dicho servicio; así que decidimos montar el nuestro. Ahora, estamos a punto de firmar un contrato con dos importantes clínicas catalanas para empezar nuestros servicios", dice la ganadora del premio UPF Empren-Banc Sabadell 2009.

También tenía claro que quería ser su propia jefa Jia Jia Wang, una recién licenciada en Economía por la UPF, que acaba de lanzar una editorial que publica libros y material didáctico para que los niños chinos adoptados, y todos aquellos interesados, puedan aprender chino. "Después de recibir decenas de peticiones de padres con hijos chinos para que les diese clases del idioma, me di cuenta de que existía un gran nicho de mercado; pues en España hay 15.000 padres que han adoptado niñas chinas y, gran parte de ellos quieren aprender chino para poder hablar con sus hijas. De ahí vino la idea de la editorial", destaca la fundadora de JiaJia Edicions.

Con el fin de impulsar la actividad emprendedora y el desarrollo de la creatividad y la innovación entre los jóvenes universitarios, durante el congreso también se han celebrado diferentes talleres como, por ejemplo, Innova Game, un taller de gestión de equipos innovadores, ¿Eres creativo? o ¿Por cuánto te venderías?. "Lo más importante es que estimulen su creatividad y sepan identificar las oportunidades de negocio. Después ya se pelearán con el Business Plan y los números pero, sin ideas, no habrá ninguna posibilidad de emprender nada", concluye la directora de la Barcelona School of Management.

# LA EMPRESA ES IMPRESCINDIBLE

**H**ace meses que los mercados centran la atención de forma determinante y parece que toda recuperación de expectativas pasa por su estabilidad, sino ningún aspecto de la economía puede funcionar con normalidad.

Seguramente no puede ser de otra manera: las medidas que hacen falta para la estabilidad a corto plazo son financieras y de grandes ajustes, y por este motivo siguen ocupando las actuaciones del más alto nivel. Pero también tenemos que trabajar operativamente, ya que esta estabilidad se alcanzará a la larga, después de digerir los ajustes y ser capaces de generar oportunidades de empleo. Lisa y llanamente, necesitamos que haya *trabajo*. No descubriré nada nuevo, crear empleo pasa por tres frentes: fomentar que haya nuevas empresas, crear condiciones a fin de que las existentes puedan crecer, y captar inversiones y compañías que se implanten en el país.

Si para sanear la economía hay que reducir gasto público, y ahora estamos en plena efervescencia, quiero recordar que los departamentos de Empresa i Ocupació y de Territori i Sostenibilitat, en contra del razonamiento anterior, también han tenido una aminoración importante de su presupuesto en términos relativos. Eso se entiende si es de estricta necesidad, porque conviene mantener la inversión correspondiente en estos ámbitos. En caso contrario, el apoyo a la empresa no se correspondería con las expectativas generales, no exclusivamente empresariales, de favorecer las condiciones y la captación de implantaciones.

Pero hay otros elementos que lastran excesivamente los puntos clave mencionados. Sin ahogar las funciones de regulación y supervisión que la administración pública tiene que realizar, quiero referirme a la todavía ingente tarea intervencionista que se está aplicando a las empresas y que aporta poco valor. Eso encarece y hace menos competitivas a las compañías, incrementa las barreras en los emprendedores y enfría las inversiones que pueden venir de fuera. Ahora, es vital orientar la administración pública a facilitar la actividad empresarial, precisamente para que se lleguen a dar las condiciones que posibiliten la creación de empleo.

Si, en respuesta a las dificultades, las empresas reciben ayu-

das en forma de actividades de promoción económica, hace falta un mejor enfoque de las actuaciones hacia una estrategia conjunta de país y dar un apoyo útil a las empresas desde quien conoce bien su génesis, y esfuerzos institucionales bien alineados por posicionar por todas partes nuestro país. Si, en consecuencia, consiguiéramos poner la empresa en el centro de atención de la fijación de objetivos y la toma de decisiones de muchos niveles de la administración pública y la sociedad civil, si entendiéramos que la empresa sigue siendo la base de las oportunidades del conjunto de la sociedad, que la conduce al bienestar y al crecimiento, entonces es cuando podríamos volver a sentirnos *seguros*, como país y como sociedad organizada.

Es una cuestión de cambio cultural: con la experiencia vivida en este ciclo económico, tenemos que vencer viejos paradigmas y entender la empresa como una organización que tiene que ser socialmente responsable, en el sí de una sociedad mucho más exigente con sí misma.

Las empresas deben tener retos sobre cómo generan el negocio y cómo lo distribuyen, la valoración prudente de los riesgos y de las oportunidades, de poten-

## Es vital orientar la administración pública a facilitar la actividad empresarial, con el fin de generar empleo

ciar su entorno, de cumplimiento de pagos, sobre los aspectos medioambientales y sociales, de ética en el trabajo, de cumplimiento normativo, de compromiso con la comunidad, e incluso de derechos humanos. Así tendrá que ser la empresa en el futuro. Las otras formas de hacer negocio las podremos llamar de muchas maneras: inversoras, negociadoras, oportunistas o incluso especuladoras, pero no empresariales, porque la sociedad no les reconocerá el mérito de serlo y la mala práctica tendrá que comportar inhabilitación.

Como conclusión, la administración debe ajustar el gasto como lo hacen las empresas y la sociedad, se tiene que dejar hacer a la sociedad civil y esta se tiene que responsabilizar de *hacer* y tener iniciativa, y hay que poner en el centro de atención de los grandes objetivos de país a un modelo de empresa que se comprometa a potenciar la sociedad.



XAVIER CERVERA

vía no ha sido demasiado explotado, es muy potente", sentencia el empresario.

Además, hace ahora un año, la agencia, afincada en el Parc Tecnològic del Vallès, se sumió en una nueva aventura empresarial tras recibir un gran pedido de Inditex: elaborar la fragancia que podemos percibir al entrar en la red de tiendas que Massimo Dutti tiene repartidas por todo el mundo. Para ello, la agencia se asoció con los perfumistas Ravetllat Aromatics, ubicados en Barcelona, y con Trison, empresa que instala el sistema que permite rociar con un aroma cualquier establecimiento a través de los conductos de ventilación.

"El proceso de elaboración de una fragancia es similar al que se lleva a cabo cuando se quiere crear un logotipo. Después de hablar con el cliente, y que este nos explique qué mensaje y valores de marca pretende dar a su públi-

co, nuestros creativos gráficos se ponen a trabajar en el laboratorio con químicos y perfumistas hasta dar con la fragancia que englobe dichos mensajes", apunta el empresario, que advierte que cada aroma e ingrediente de un perfume están asociados a una sensación y a diversas características como la fuerza, la creatividad, la fortuna, la libertad, la elegancia...

Tras esta experiencia de ambientación de espacios, Akewuele también ha ambientado otro tipo de sitios como teatros, estadios deportivos, museos salas de conferencias, gasolineras o, incluso, centros médicos "Estamos orgullosos de la gran respuesta que las empresas nos están dando. A pesar del negativo contexto económico que atraviesa nuestro país y su tejido empresarial, tenemos grandes expectativas de futuro, ya que al marketing olfativo le queda un largo camino por recorrer", concluye Majós.