

De París... amb un *business plan* sota el braç

RAMON OLLÉ

«Països nòrdics» continua essent sinònim d'emprenedoria i innovació. No és gratuït que multinacionals de prestigi com ara **Ikea** i **Nokia** hagin sorgit d'aquests ecosistemes en contínua ebullició. Parlem de sistemes que saben rendibilitzar el coneixement que s'hi genera i els recursos que s'hi dediquen. Sistemes estructurats, eficients i competitius.

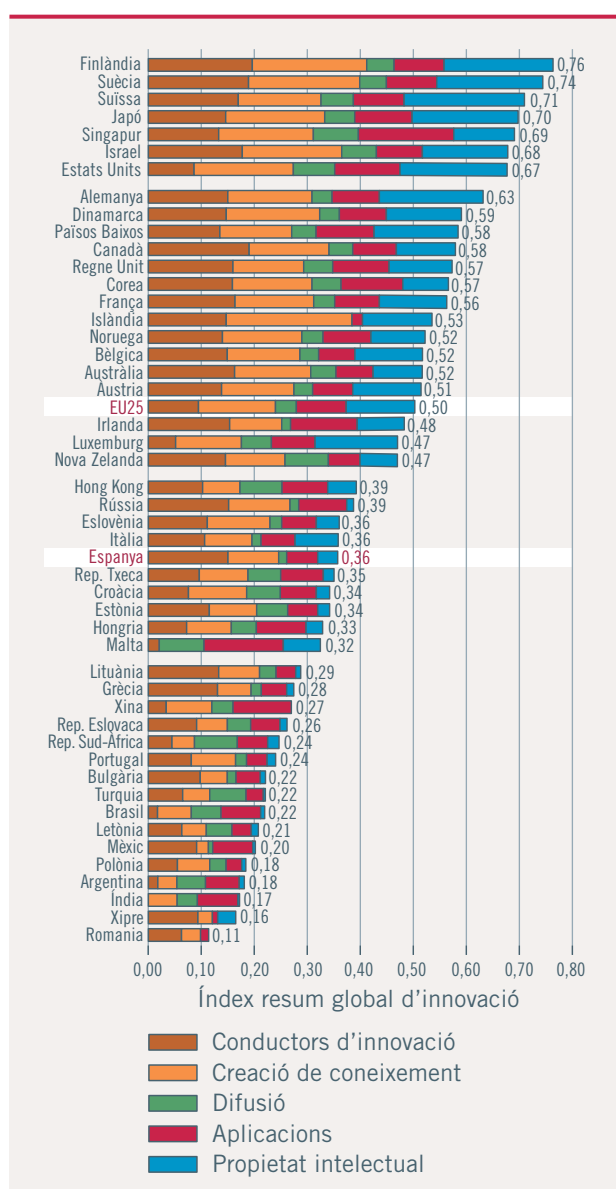
Segons l'últim estudi publicat per la Unió Europea, el *Global Innovation Scoreboard* 2006, en innovació, Espanya està per sota de la mitjana de l'Europa dels 25 (EU25) i molt més encara dels països motor que encapçalen –des de fa uns quants anys– el rànquing: Finlàndia, Suècia o Suïssa estan per so-

bre del Japó o els Estats Units (figura 1). Aquest índex els col·loca també al capdavant de les economies més competitives del món i amb una renda *per capita* més elevada.

Promoure l'emprenedoria no tan sols significa estimular la creació de noves empreses: necessitem crear entorns propicis que permetin un creixement favorable, continuat i a escala global d'aquestes iniciatives locals.

I, sobretot, a banda de preocupar-nos constantment pel nombre d'emprenedors que tenim, hauríem de focalitzar la nostra atenció en la qualitat que tenen aquests emprenedors i en l'atenció que reben per part del seu entorn. Quantes iniciatives emprenedores s'han quedat a mig camí? I per què? Se'ls ha proporcionat el finançament indicat en el moment que ho necessitaven? La idea de negoci era prou competitiva en un entorn global? Aixecar idees és relativament senzill. El que és complicat és construir-les i fer-les créixer.

Figura 1. Resultats d'innovació global



Font: Global Innovation Scoreboard, 2006.

- ▲ En innovació, Espanya està per sota de la mitjana de l'Europa dels 25 (EU25) i molt més encara dels països motor.

Per promoure l'emprenedoria s'han de crear entorns propicis que permetin un creixement favorable, continuat i a escala global de les iniciatives locals i, alhora, focalitzar l'atenció en la qualitat dels emprenedors i en l'atenció que reben per part del seu entorn.

La idea de qualitat-quantitat pel que fa a l'activitat emprenedora que es genera a casa nostra la podem veure clarament reflectida a la figura 2. I és que la progressió i la consolidació de la immigració rebuda a Espanya han estat un factor clau en l'economia i la generació de noves empreses.

De tota manera, cal tenir en compte que aquest indicador analitza una taxa bruta, en la qual no es té en compte el perfil de l'empresa creada, ni la dimensió de l'empresa o l'escalabilitat del seu *core business* (negoci principal) –gran valor intrínsec a les iniciatives de base tecnològica.

La transformació del nostre territori en un «petit símil» dels ecosistemes nòrdics no tan sols passa per una entesa general i unànime de tots els agents, sinó també per un exercici de sentit comú, que vinculi la recerca i la innovació a una lògica empresarial real.

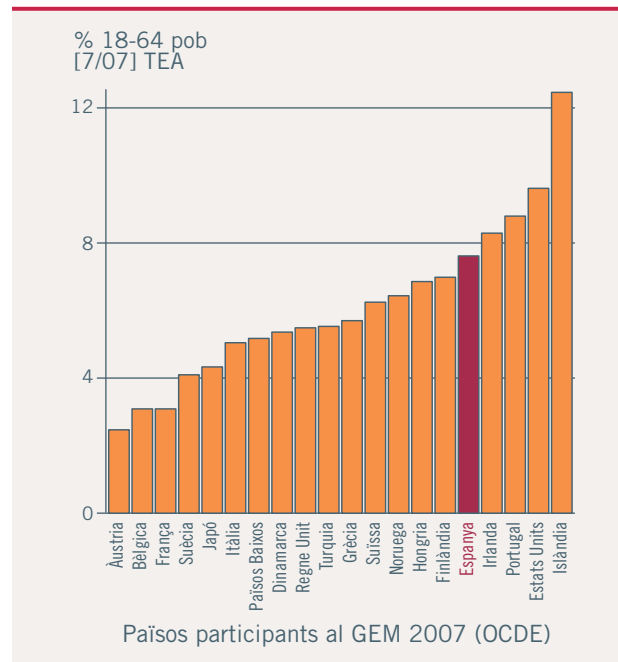
Segons la meua opinió, per crear una cultura socialment compromesa amb l'emprenedoria s'ha de començar per incidir en l'educació primària i construir un recorregut molt coherent al llarg de tota la vida dels estudiants. Es tracta, per tant, de saber transmetre als més joves la satisfacció que dóna liderar un projecte propi, ensenyant-los el valor del risc, l'ambició i l'autonomia.

L'*entrepreneurship education* (educació per a l'emprenedoria) ha quedat aïllada a les aules de les escoles de negocis; i puntualment ha cicatritzat en entorns universitaris. En aquest àmbit és admirable la tasca sensibilitzadora que han realitzat centres com ara el MIT, Stanford i la Universitat de Delft, entre altres. Per tant, és evident que ens cal un reconeixement públic de la necessitat d'«educar i fer créixer» emprenedors. Segurament és cert que tots els nadons arriben al món de París i amb un pa a sota el braç. Però no amb un pla d'empresa! I és de responsabilitat social, pública i privada, fomentar aquestes identitats ambicioses i sense por al risc.

Per crear una cultura socialment compromesa amb l'emprenedoria s'ha de començar per incidir en l'educació primària i construir un recorregut coherent al llarg de la vida dels estudiants.

Això no és novetat ni alarmisme. Ja fa anys que països com ara Irlanda, Anglaterra, Bèlgica i Noruega treballen per donar solucions en aquest àmbit i, de fet, l'educació per a l'emprenedoria està cada dia més present a l'agenda política de la UE. Alguns d'aquests països han sabut entendre que l'estimulació de l'economia passa per la capacitat dels més petits.

Figura 2. Activitat emprenedora als països de l'OCDE que participaren a GEM 2007



Font: Global Innovation Scoreboard, 2006.

- ▲ La progressió i la consolidació de la immigració rebuda a Espanya han estat un factor clau en l'economia i la generació de noves empreses.

De fet, ja és habitual trobar programes de *mini-companies* (microempreses) per a estudiants de secundària que estan plenament integrats a les escoles del país i que permeten als alumnes crear una empresa real. Estem parlant de nens de tretze, catorze i quinze anys que «juguen» a generar riquesa i satisfer necessitats de mercat. I a la vegada, a través d'aquests cursos, desenvolupen part de les habilitats que més endavant necessitaran per enfrontar-se amb èxit amb el món empresarial: treball en equip, lideratge, capacitat analítica, planificació, habilitats comunicatives, etc. En definitiva, programes de *learning by doing* (aprenentatge per l'experiència) que ja tenen un històric i xarxes internacionals al darrere, com ara la Junior Achievement Young Enterprise, que n'avalen l'èxit. Segons un estudi d'aquesta institució realitzat a 10.000 alumnes de 25 escoles europees, després d'haver fet el curs de microempreses el

percentatge d'alumnes que es plantejaven seriosament ser emprenedors en un futur va passar del 63 al 84 %. Un èxit palès.

En alguns països és habitual trobar programes de microempreses per a estudiants de secundària que permeten als alumnes crear una empresa real. Les iniciatives d'educació per l'emprenedoria requereixen un fort compromís de les empreses, de les autoritats i altres agents.

Aquestes iniciatives d'educació per a l'emprenedoria requereixen un fort compromís de les empreses locals –que acostumen a apadrinar iniciatives o grups d'estudiants–, com també de les autoritats governants i altres agents o ONG, amb la dedicació i el temps que això comporta. I no oblidem que, en última instància, la flexibilitat i

l'acollida amb la qual les mateixes escoles i professors rebin aquests programes resulten clau per a una execució i una inserció correctes de la iniciativa. Sovint, la poca voluntat de reciclatge o el simple escepticisme cap a nous conceptes educatius frenen la possibilitat d'aquests petits canvis.

A la importància de l'esperit emprenedor, cal sumar-li un altre component diferenciador: la tecnologia. A l'Estat espanyol, diverses escoles de negocis ja incorporen components del món tecnològic per a una millora de la gestió empresarial, però poques tenen una visió integral de la tecnologia aplicada al món dels negocis i en tots i cadascun dels seus àmbits (operacions, finances, màrqueting, R+D, etc.). És aquí, en aquest espai, on les escoles d'enginyeria haurien de tenir un paper rellevant. No solament com a font de generació d'empreses de base tecnològica –les quals aporten un evident alt valor afegit al mercat–, sinó també com a entitats que formen perfils professionals tècnics capacitats per gestionar i liderar empreses. El futur passa per la tecnogestió i la il·lusió de «crear» en servei de la societat.

RAMON OLLÉ

President de la Business Engineering School la Salle.

President de la Fundació EPSON.

Copresident del Comitè Permanent d'Experts del Pacte Nacional per a la Recerca i la Innovació.

