

Empleo La Feria organizada por Inguralde recibió 2.000 visitantes

Más de 50 empresas llevaron a Expolan ofertas de empleo

♦ Estrategia Empresarial

Más de dos mil personas, en su mayoría desempleadas, se dieron cita el pasado 25 de febrero en el BEC, en la tercera edición de Expolan, la Feria de Empleo organizada por la agencia de desarrollo Inguralde de Barakaldo (Bizkaia).

Al certamen acudieron asimismo un total de 51 empresas con una amplia oferta de puestos de trabajo en diversos sectores de actividad. A lo largo de la jornada, oferentes y demandantes de empleo tuvieron la oportunidad de intercambiar información y currículums mediante un total de 1.200 entrevistas para cubrir más de 300 puestos de trabajo.

Los organizadores destacaron el significativo aumento del nivel de participación empresarial con respecto a ediciones anteriores y la respuesta masiva de la población en situación de desempleo lo que en definitiva ha supuesto la consolidación de un certamen cuyo objetivo es servir de punto de encuentro entre empresas ofertantes de empleo y personas demandantes de



Expolan 2009 propició un total de 1.200 entrevistas de trabajo

puestos de trabajo bien porque se encuentran en paro o en riesgo de perder su empleo.

“Debido a la situación de recesión económica que estamos padeciendo Inguralde ha hecho un esfuerzo importante por hacer visible a la ciudadanía las posibilidades reales de empleo que ofrece el tejido empresarial de la comarca”, explicó el alcalde de Barakaldo, Tontxu Ro-

dríguez en el transcurso de la inauguración de la feria.

Si bien en las dos ediciones anteriores fueron las mujeres las que acudieron de forma mayoritaria a la oficina de inscripción en busca de empleo, en esta ocasión se ha producido un incremento importante del número de hombres que se han interesado por los puestos de trabajo ofertados en Expolan.

Formación

Mondragon Unibertsitatea inaugurará nuevo campus en Oñati el próximo año

Cecilia Morán

La Facultad de Ciencias Empresariales de Mondragon Unibertsitatea contará con un nuevo emplazamiento a partir de 2010 que permitirá duplicar el número de alumnos y que además albergará el Centro de Investigación en Gestión MIK, dentro de lo que será la Ciudad Universitaria y Tecnológica de Oñati. El proyecto, cuya inversión superará los once millones de euros, se erige como un pilar fundamental en la consolidación y expansión de Mondragon Unibertistatea y del propio MIK y aspira a convertirse en referente a nivel internacional en formación e investigación orientada a la transferencia a empresa, organizaciones e instituciones.

Durante la presentación de esta nueva infraestructura, que se construirá en los terrenos del área deportiva de Ibarra, el rector de Mondragon Unibertsitatea, Iosu Zabala, destacó que el nuevo campus es un proyecto estratégico en el que se unirá en una sola cadena de valor la docencia e investiga-

ción universitaria en todos sus niveles y la investigación orientada a la transferencia, todo ello asociado a la gestión empresarial.

Concretamente, la nueva infraestructura contará con una superficie de algo más de 10.000 m² divididos en tres plantas más sótano. Albergará una veintena de aulas en las que se impartirá tanto formación en el ámbito de la gestión de empresa como la formación continua y los postgrados con los programas Master dirigidos a directivos y profesionales en activo. La investigación supondrá el tercer pilar de este nuevo campus, que se materializará con el desarrollo del nuevo proyecto MIK, un centro de investigación con un nuevo enfoque cuya misión será el desarrollo de actividades de investigación al más alto nivel en gestión avanzada. Esta nueva unidad de investigación contará con unos 50 investigadores en el plazo de cuatro años, apostando por la búsqueda de la excelencia y aspirando a situarse a la vanguardia internacional en su ámbito.

Con Criterio

Emprendizaje: el mito de la gran idea

Recientemente he tenido la oportunidad de observar cómo potenciales emprendedores y compañías deseosas de diversificar su actividad empresarial se encuentran paralizados a la espera de ser “iluminados” por esa gran idea de negocio que les permita convertirse en verdaderos empresarios, o bien impulse el crecimiento o la visión de futuro de su compañía.

Generalmente, esta actitud, llamémosle “de parálisis” de los emprendedores (bien personas físicas o empresas) suele venir justificada por tres razones:

En numerosas ocasiones muchos de ellos utilizan el argumento de inexistencia de ideas como justificación ante la **verdadera falta de ilusión, ganas, indecisión y/o aversión al riesgo inherente de cualquier actividad emprendedora**, bien sea para crear una nueva empresa y /o para diversificar una ya existente. En otro gran número de ocasiones esta actitud de parálisis se encuentra fundamentada en el efecto inhibitorio que tiene para con el emprendedor **el entorno social-emprendedor-cultural que le rodea**.

Resulta muy frecuente que su entorno eche por tierra, generalmente sin excesivo análisis y reflexión, cualquier idea de negocio que éste proponga, ¿acaso nunca ha escuchado la paralizante frase “eso ya existe, ¡menuda tontería!”?

De igual manera, también resulta más común de lo deseado que, si un empleado de cualquier empresa se desvía de sus funciones diarias para valorar nuevas alternativas de ingreso y / o de ser más productivo para su compañía un compañero le sugiera “deja de dar vueltas a semejantes ocurrencias y céntrate en tu trabajo”.

Pero, sin lugar a dudas, la principal de las razones que justifica esta actitud “de espera” por parte de los emprendedores, tanto en personas como en empresas, se escuda en la **ausencia de una “gran idea”** que permita al emprendedor desarrollar una oportunidad de negocio novedosa, innovadora, con recorrido y de reconocido prestigio empresarial y social.

¿Cuántas veces hemos escuchado justificarse a un potencial emprendedor con frases tales como “...me encantaría montar mi propia empresa, pero es que no tengo ideas, ninguna me motiva, el día que encuentre la idea montaré el negocio...”?

Ante este generalizado escenario “de parálisis” y debido a la importancia que supone para nuestra sociedad la disposición de nuevas ideas como motor de desarrollo económico y social es necesario que **entre todos los agentes que formamos parte de la misma impulsemos actuaciones tendientes a minimizar estas justificaciones**.

En cuanto a la primera de las razones identificadas, “la falta de ilusión, ganas, indecisión y/o aversión al riesgo inherente de cualquier actividad emprendedora”, por conformista que

pueda parecer, podríamos asumirla como natural y lógica dentro de cualquier sociedad.

De la misma manera que en nuestra sociedad existen personas a las que les encantaría hacer puenting, rafting o buceo con tiburones pero el miedo a lo desconocido y a las sensaciones que experimentarán les paraliza, también existen muchos potenciales emprendedores que aún sintiéndose atraídos por el inicio de una aventura empresarial disponen de innumerables barreras y / o prejuicios para dar el salto. Por el contrario, el conjunto de agentes que formamos parte de la sociedad tenemos a nuestro alcance fomentar la puesta en marcha de actitudes orientadas a minimizar las otras dos justificaciones identificadas, máxime cuando ambas disponen de un nexo común, **“el paradigma de la gran idea de negocio”**.

A mi juicio, “el paradigma de la gran idea de negocio” se resuelve a través de una búsqueda activa, lo que contradice la tradicional actitud “de espera” del emprendedor a ser “iluminado”. Permítame desanimarle diciéndole que creo que la gran idea de negocio nunca iluminará, ni a personas ni a empresas.

Déjeme que le justifique esta afirmación con un ejemplo. Hace más o menos 10 años, un zaragozano decidió crear un negocio de venta de juguetes ¿Imagináis qué le debieron decir las personas de su entorno? ¡que eso ya existía! etc., y efectivamente su entorno tenía razón. No obstante, este emprendedor dispone hoy de un elevado número de tiendas y un reconocimiento de marca sin parangón.

Me estoy refiriendo a **Imaginarium**, nadie hoy negaría que se trata de una gran idea de negocio, pero también estoy convencido que el promotor en sus comienzos tuvo que ser muy testarudo y trabajador para luchar contra su entorno, para luchar contra el tan común como desilusionante “eso ya existe”.

Efectivamente nuestro emprendedor partió de una idea ya existente (el diseño y venta de juguetes educativos), pero gracias a su actitud activa y su trabajo la convirtió en “su idea” de negocio.

En el viaje de creación de “su idea” gestó un cocktail a base de mezclar viejas recetas (vender juguetes a través de un canal tradicional) con conceptos importados desde otros negocios / sectores (utilización de pedagogos como asesores de tienda, venta de artículos que combinan diversión y el aprendizaje de profesiones, amplitud del público objetivo de sus productos dirigidos tanto a niños como a papás, etc.) que como resultado le han proporcionado un negocio exitoso.

Si miramos a nuestro alrededor estamos rodeados de modelos de negocio con orígenes similares al de Imaginarium, por citar algunos conocidos por todos nosotros: Starbucks (café con las comodidades de casa), Nintendo Wii (videojue-

gos con movimientos muy cercanos a los reales), Match.com (agencia de contactos con mayor privacidad y comodidad de acceso que las tradicionales), etc.

Todos estos negocios, creativos e innovadores, **disponen en su modo de concepción un denominador común**: el método de construcción del modelo de negocio basado en la mezcla de ideas tradicionales con el “modus operandi” propio de otros sectores de actividad, con la incorporación de visiones de personal ajeno al negocio, etc.

El fundamento de estos métodos de construcción de oportunidades, basados en la combinación de diferentes disciplinas y en el derribo de las barreras asociativas que impiden pensar con la suficiente amplitud limitando el aprovechamiento de la creatividad innata en el ser humano, ya fueron puestos en práctica, con singular éxito, en la **Florecia del siglo XV gobernada por los Medicis**, donde se produjo una explosión de creatividad provocada por la intersección de diferentes actividades y culturas, posibilitando la aparición de nuevas oportunidades.

El éxito de aquella situación, conocida en la actualidad como el **efecto Medici** radicó en la convergencia e interacción, en un mismo espacio y tiempo, de perfiles diversos tanto del mundo del arte, la ciencia, la economía, la política, canalizando logros significativos en el campo del arte y de la arquitectura que hoy continúan siendo referencias principales de ese período cultural en Italia y Europa.

Al igual que entonces, actualmente existen **múltiples métodos de probado éxito para minimizar la parálisis de las grandes ideas** y el efecto paralizante del “eso ya existe,” basados en el impulso de la creatividad y la innovación, la generación de ideas de negocio y el crecimiento de las empresas. Intentemos entre todos los agentes que formamos parte de la sociedad favorecer su utilización para alcanzar cotas de innovación similares a las de la Florecia del siglo XV.

¹ La denominación de Efecto Medici fue propuesta por el “entrepreneur” y consultor Frans Johansson en el libro *“The Medici Effect: Breakthrough Insights at the Intersection of Ideas, Concepts & Cultures”*, como una metáfora de la explosión de innovaciones disruptivas en lo tecnológico, lo económico y lo social. En su página web www.themediceffect.com puede descargarse una copia electrónica de su libro y analizar diversos casos de éxito.



Enrique Navarro
B+I Strategy