

Vilafranca al món: internet com a oportunitat de negoci

**La innovació del territori,
motor del país**

Genís Roca (Infonomia)

**L'experiència de l'empresa
Jahetrobat-Yaencontre, SL**

Miquel Àngel Mora i Ricard Vicente
(Jahetrobat-Yaencontre, SL)

Vilafranca al món: internet com a oportunitat de negoci*

Genís Roca, Miquel Àngel Mora i Ricard Vicente

Resum

En la primera conferència, de Genís Roca, a partir de set-cents casos analitzats de diverses empreses, s'hi emmarca el concepte d'innovació empresarial partint de diferents punts: el concepte d'innovació, els suports perquè aquesta s'esdevingui, els destinataris, la innovació al territori i l'adequació als canvis econòmics i la importància dels treballadors en el procés.

En la segona, de Miquel Àngel Mora i Ricard Vicente, de l'empresa Jahetrobat.com, s'hi descriu la creació d'una immobiliària aprofitant la xarxa internet i la revolució que introdueix en el sector tecnològic. A més, s'hi explica la filosofia de l'empresa pel que fa al tracte amb el personal amb citacions extretes dels mateixos treballadors i treballadores.

Paraules clau

innovació, creixement orgànic, coneixement, creativitat, sector immobiliari, sector tecnològic

La innovació del territori, motor del país

Genís Roca
(Director general d'Infonomia)

A la societat del coneixement cada vegada hi ha més gent fent coses molt interessants des d'un despatx petit però treballant a nivell global, mundial, i tanmateix són iniciatives que no sempre tenen visibilitat pública. A Infonomia hem documentat més de set-cents casos per àmbits territorials, també per àmbits sectorials, innovacions rellevants en salut, en ensenyament, en *software*, en construcció... La nostra intenció és treure aquestes figures anònimes i fer que siguin visibles.

Fruit d'aquesta tasca de deu anys analitzant empreses (que visitem, ens entrevistem amb ells, etc.) hem pogut veure que moltes vegades l'empresari no és ni tan sols conscient de ser un innovador. Això ens porta a reflexionar sobre la innovació. Hi ha gent que confon la innovació amb tecnologia, amb creativitat, amb tenir idees sovint... per això és un concepte una mica difícil de definir. A nosaltres ens agrada definir-lo com una funció de idea a valor. Qualsevol idea que esdevé valor la podem etiquetar com a innovació. El que canvia és el concepte de valor. Al desert *valor* serà tenir aigua, però aquí *valor* no és tenir aigua, sinó que

valor serà no tenir llistes d'espera en determinats serveis o poder triar el color del teu cotxe. Qualsevol idea que incrementa el valor del servei que proporciona (i això és subjectiu del mercat i el lloc) és susceptible de ser etiquetat d'innovació. Avui en dia les idees que són motor d'innovació van acompanyades normalment de tecnologia o ciència. Per tant, valor serà qualsevol cosa que generi un benefici (econòmic, de qualitat de vida, supervivència, etc.).

Si estem d'acord amb què és innovació, de l'anàlisi d'aquests set-cents casos voldríem compartir vuit lliçons que hem après que acostumen a compartir les empreses que cataloguem d'innovadores. No estic parlant de Procter & Gamble ni de grans empreses, sinó vuit factors que tenen en comú les empreses d'innovació al nostre país, fora de la capitalitat. Hi ha vuit idees clau:

1. Cal un sistema d'innovació. Hi ha qui deixa en mà de la improvisació o la creativitat la innovació. Pensen que si tenen una idea i la tiren endavant ja estan fent innovació, però no és així. Això és sort, atzar o màrqueting. Per fer innovació cal un sistema per organitzar-la. Nosaltres creiem que la innovació és un procés transversal i les històries d'èxit acostumen a trobar-se on la innovació no és exclusiva d'un departament. Hi ha un triangle màgic que ha de funcionar per poder parlar d'innovació eficaç: disseny, operacions i client. Però quin d'ells és el detonant de la innovació? Tots! Una innovació pot arribar del client perquè la persona responsable de la xarxa comercial parlant amb el client detecta una necessitat i, fruit d'aquesta necessitat, parla amb

* Conferència organitzada per Tribuna Oberta Vilafranca i celebrada el 6 de març de 2007.

operacions i parla amb disseny sobre un producte o servei nou. Pot sortir també d'operacions, que comenta que ha sortit una nova tecnologia que altera les maneres de produir i fabricar o de servir i això pot ser detonant d'innovació; o pot venir del disseny, amb creativitat més pura, per exemple d'una sessió de pluja d'idees. Per tenir habilitats, recursos i procediments, per tal que des de disseny, operacions o clients aflori una innovació que la resta de l'estructura de l'empresa la reculli i la processi amb normalitat, cal un sistema.

Per fer innovació cal un sistema per organitzar-la. Nosaltres creiem que la innovació és un procés transversal i les històries d'èxit acostumen a trobar-se on la innovació no és exclusiva d'un departament.

2. Cal el suport de l'alta direcció. Per tal que hi hagi innovació cal el suport de l'alta direcció. Si l'alta direcció es posa nerviosa davant de qualsevol idea nova estarà perjudicant la innovació.

Hem de saber que normalment en una empresa tenim productes i un mercat i la manera tradicional d'innovar és el **creixement orgànic**, que seria evolucionar en productes (per exemple, si produeixo cotxes, els faig de diferent mida, colors, etc.) o en mercats. Per exemple, a Mataró la família Graupera feia neules des de 1895. Tota la vida fent neules, però als anys vuitanta va arribar la Bimbo i la Panrico i van començar a fer neules industrials. La família Graupera va reaccionar amb una evolució de trenta-cinc varietats de neules. És a dir, va haver-hi un creixement amb varietat de productes. Una altra possibilitat és obrir mercat. Per exemple, la neula és un producte molt català i es pot obrir mercat exportant-lo, per exemple, a Argentina.

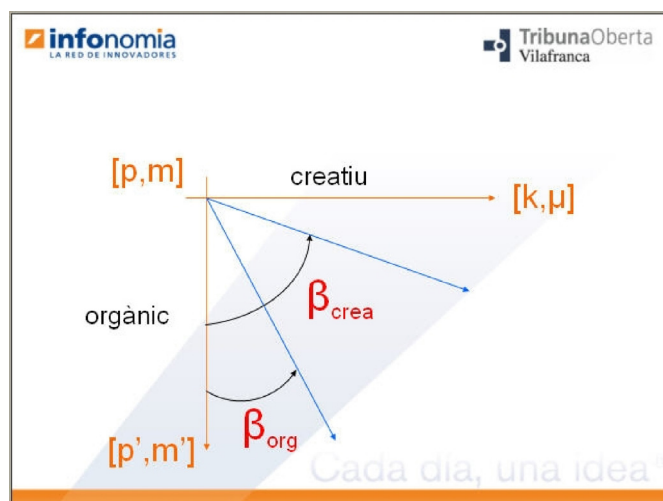
Hi ha una altra possibilitat, a part del creixement orgànic, però que no sempre és garantia d'èxit que és **innovar per marca** i per coneixement. El que és un error és tenir en compte només un dels eixos de creixement de la innovació i menysprear l'altre. Créixer per marca i per coneixement és un creixement més crea-

tiu. Per exemple, nosaltres vam fer una feina per a Imaginarium, una cadena de botigues de joguines que té un posicionament de marca. Els pares quan veuen una botiga d'Imaginarium saben que és una botiga que pensa les joguines per als nens. Tot i això, ara han tret una agència de viatges. Res fa pensar que saber fer joguines té relació amb gestionar viatges. Ara bé, els seus clients perceben que si Imaginarium munta un viatge serà pensat per als nens. Això és innovació per marca, que et permet explorar noves línies de coneixement.

L'altra forma d'innovació és mitjançant el **coneixement**. Hi ha un exemple que m'agrada molt. Nosaltres també treballem amb "la Caixa". És creïble que "la Caixa" tingui un alt coneixement de gestió de caixers automàtics? Sí, és molt creïble. Per tant, "la Caixa" podria innovar i obrir nous negocis amb variants del crèdit hipotecari, ampliant el mercat geogràfic de la seva activitat o explotant un coneixement que té, que és la gestió de caixers automàtics. Imaginem-nos que hi hagués una aliança de manera que al entrar a McDonald's el que trobéssim fos un caixer automàtic amb fotos i ficant el bitllet la comanda arribés directament a la cuina. McDonald's segurament confiaria en el *know-how* de gestió de "la Caixa" i, per tant, també s'obririen noves vies.

Una empresa pot créixer de forma orgànica o creativa i cada empresa ha de determinar el seu angle. Aquesta visió condiona quin tipus d'idees demanes als teus equips. Per exemple, Apple ha anat cap a la línia de creativitat; ara ja no només fa ordinadors sinó que fa equips de música, però transmet una imatge de marca. A Canet de Mar hi ha una empresa que es diu Mainat que fabrica tèxtil. L'empresa patia molt i tot apuntava al tancament, però el que va fer és avançar cap al mercat dels embenats compressius, pressoteràpia. Ara són líders al sector i venen a Amèrica del Sud, mercat asiàtic i per tot Europa embenats compressius fets gairebé a mà. Ara Mainat també ha tret embenats compressius per a cavalls. Sens dubte, han trobat el seu angle per avançar.

Per tal que hi hagi innovació cal el suport de l'alta direcció. Si l'alta direcció es posa nerviosa davant de qualsevol idea nova estarà perjudicant la innovació.



3. La innovació no és I+D. La I és d'investigació, no d'innovació. La innovació no equival a investigació més desenvolupament. Hi ha un estudi publicat a finals del 2006, d'una empresa americana que el fa cada any i que es diu Global Innovation, que agafa les mil empreses del món que més inverteixen en I+D a nivell mundial, la número u és Ford. Analitzant totes aquestes dades del 2006 no veiem cap relació directa entre inversió en I+D i els resultats econòmics de l'empresa. És a dir, no hi ha cap relació directa entre el nombre de patents i el benefici econòmic de la companyia. Per tant, I+D no és garantia de resultats ni d'innovació. El que li falta a I+D per tal que hi hagi una relació directa amb els resultats és la C de client. O hi ha un valor final per al client o no té sentit. Per exemple, un laboratori d'I+D molt potent que no

estigués orientat cap a la C de client no tindria sentit. Nosaltres no n'hem trobat cap cas.

Hi ha un paradigma mental: tens un negoci, inverteixes en I+D i això et dóna com a resultat innovació. Sembla més aviat tot el contrari. Tens un negoci, et dediques a tasques d'innovació i, com a resultat, desenvolupes I+D en allò que vols investigar. Però, la innovació, la idea de valor que has obtingut gràcies a escoltar el teu disseny i/o les teves operacions o clients serà on hi haurà la innovació i on es podran prendre decisions d'on invertir en I+D. El que no pot ser és enviar un laboratori a treballar i esperar que d'aquí vingui la innovació perquè falta el contacte amb el client, falta el contacte amb disseny, amb operacions, etc.

El que li falta a I+D per tal que hi hagi una relació directa amb els resultats és la C de client. O hi ha un valor final per al client o no té sentit.

4. Cal centrar-se. La gent pot tenir capacitat d'innovació però s'ha de centrar. Per aconseguir-ho hi ha dues tècniques prou útils. Una és la de resoldre punts d'ineficiència i l'altre detectar oportunitats.

Gairebé tots els negocis tenen clients sobreservits i clients infraservits. Utilitzem l'exemple de Ryanair, que és un exemple d'oportunitat de client sobreservit. Hi havia molts clients que no volien un autocar fins a l'avió, no volien cacauets ni Coca-Cola a l'avió. Era un client sobreservit, que rebia més del que volia, i aleshores van aparèixer les companyies *low-cost*.

També apareix un altre mercat ara que és l'infraservit. Apareixen companyies que són de *high-cost*. Agafen un avió i, en comptes d'haver-hi cent vint persones, hi ha només quaranta seients, totes a preu de classe executiva. És un negoci molt rentable i hi ha gent que prefereix viatjar en aquests tipus d'avió per estar més còmodes i també per estatus. Això es pot aplicar a tot tipus de sectors: vi, components de l'automòbil, foneria, telecomunicacions, universitat, etc. Sempre hi ha un client infraservit i un altre de sobreservit.

5. La innovació no és disseny. El disseny és molt més complicat i no s'ha de confondre.

6. Respectar les tres etapes bàsiques. És molt útil respectar tres etapes bàsiques: observar, debatre i prototipar. Per prototipar s'ha de ser ràpid. S'han de fer prototips i posar-los a prova. Observar i debatre ho fem tots bé, però prototipar i fer-ho ràpid ja és molt més difícil.

7. La innovació és la gent i per tant s'ha de comptar amb polítiques d'incentius, polítiques retributives, sistemes de reconeixement. Quan un té una idea però sempre s'atribueix a l'equip pot ser perillós; i també el cas invers. Trobar una política de recursos humans que equilibri tot això és molt rellevant. Per compartir idees (base del concepte d'innovació) cal una cultura i unes eines.

8. Per compartir idees, cal una cultura, un espai i unes eines, que són la gent. Per compartir idees, que és la base del concepte d'innovació, cal una cultura d'empresa que ho fomenti, i unes

eines que ho facin possible (polítiques retributives, incentius, sistemes de comunicació que permetin elevar una proposta a la direcció, etc.), però també cal, i sovint s'oblida, un espai. Un espai propi per a les idees, i en aquest cas quan diem espai volem dir un lloc i un temps específics. Dins les rutines habituals es fa difícil pensar diferent. És interessant portar l'equip a un espai diferent quan se'ls vol demanar que pensin diferent. Si voleu fer una pluja d'idees per millorar o transformar una línia d'activitat, marxeu un dia de l'oficina i tindreu millors resultats.

Per compartir idees, que és la base del concepte d'innovació, cal una cultura d'empresa que ho fomenti, i unes eines que ho facin possible, però també cal, i sovint s'oblida, un espai.

L'experiència de l'empresa Jahetrobat-Yaencontre, SL

Miquel Àngel Mora i Ricard Vicente
(Gerents de Jahetrobat-Yaencontre, SL)

Nosaltres vam començar l'any 1998 arran d'una experiència pròpia i negativa que va ser la d'intentar trobar habitatge. En aquella època només hi havia dos milions d'usuaris d'internet a l'Estat espanyol. Era el principi del final de les burbujes.com. L'any 1998 tothom que tenia un mòdem era bastant precari i nosaltres vàrem pensar que l'oferta immobiliària hauria d'estar agrupada en un lloc que, a més a més, es pogués consultar a qualsevol hora. Aleshores vam pensar d'aprofitar aquesta idea i fer-la realitat. Així va sorgir la idea.

Nosaltres vam començar l'any 1998 arran d'una experiència pròpia i negativa que va ser la d'intentar trobar habitatge.

L'any 1998 moltes immobiliàries no tenien ordinadors. No es connectaven a internet, sinó que només tenien unes fotos que feien directament als pisos i que posaven als aparadors. Per això, va ser difícil vendre la nostra idea perquè ni tan sols feien servir internet. Així que nosaltres havíem de vendre internet i com fer-lo servir.

Primer vam pensar en el contingut del portal immobiliari i què caldria fer per tal que els professionals del sector immobiliari agafessin la seva oferta i la posessin a internet. Per aconseguir-ho, calia un programa. Això és el primer que vam desenvolupar.

Visitàvem immobiliàries amb el nostre mòdem i entràvem a internet, explicant als professionals com s'utilitzava, què era una càmera digital i aleshores els fèiem l'oferta que si entraven a treballar amb nosaltres, els donàvem una càmera digital (una de



Vilafranca al món: internet com a oportunitat de negoci

les primeres que van sortir al mercat) i els fèiem una pàgina web amb un domini propi (no sabien ni què era una web, de manera que els dèiem que era un catàleg a internet).

L'any 2000 vam constituir l'empresa. Al principi vam començar l'empresa en un altell. Treballàvem en aquest projecte a les tardes perquè teníem altres feines per poder sobreviure. L'any 2000 ja vàrem crear un portal immobiliari, que el vam obrir amb una cartera important d'immobles. La nostra finalitat era donar una satisfacció al client que busca immobles i no el vam obrir fins que vàrem tenir vint mil immobles. L'any 1998 la idea era molt innovadora perquè no existia cap portal immobiliari, però en canvi quan vàrem obrir el portal ja hi havia competidors. Eren empreses que al darrere tenien capital, possibilitats econòmiques, publicitàries i es van dedicar a recopilar pisos en venda de particulars, que era molt més fàcil.

L'any 2000 ja vàrem crear un portal immobiliari, que el vam obrir amb una cartera important d'immobles.

La nostra finalitat era donar una satisfacció al client que busca immobles i no el vam obrir fins que vàrem tenir vint mil immobles.

Nosaltres vam començar ajuntant els nostres col·laboradors, que encara segueixen amb nosaltres: comercials de Tarragona, Girona i Barcelona i un especialista tècnic. El portal agradava. Ara ja hi ha moltes webs que utilitzen el botó *encontrar*, però el vam crear nosaltres. El nostre portal no està basat en la publicitat, de manera que les dades les mostrem de seguida i això fa que a l'usuari li agradi el nostre portal més que els altres.

Després va arribar Google, que fins llavors no existia. Aleshores va ser molt més difícil competir. Tothom utilitzava Google i ens havíem de gastar grans quantitats per aparèixer-hi. Com que no podia ser vam haver de buscar la manera d'aparèixer gratuïtament i això és el que ens ha diferenciat. Actualment som líders en posicionament de web. Tenim una tecnologia de posicionament que la imiten i la fan servir altres empreses i fan cursos, conferències de la metodologia que utilitzem nosaltres. I de moment estem en les primeres posicions de milers de cerques.

També vam haver de fer un esforç tecnològic important per tal d'aprofitar aquest avantatge que era el posicionament orgànic de Google i que ens trobessin sempre en les primeres posicions. Sense massa recursos econòmics, sense diners darrere ni empreses fortes que ens recolzessin, ja que acabaven de plegar totes les *punto.com*, i amb una tecnologia pròpia fortíssima i moltes ganes de treballar vam tirar endavant i vam fer forta l'empresa, creant departaments, estructurant-la. Tanmateix, hem de reconèixer que el que ens ha fet aconseguir-ho ha estat l'entusiasme de la gent que ha treballat amb nosaltres perquè els tractem com a col·laboradors.

Nosaltres no només ens considerem innovadors en el sector tecnològic, sinó també en el tracte amb els nostres companys de feina. Qui millor que ells mateixos per explicar el dia a dia. Gràcies

a ells una empresa petita ha pogut tancar acords amb empreses i organismes com ara Vodafone, el Grupo Prisa o el Ministeri de l'Habitatge.

Acabem i us deixem amb el vídeo, esperant que compleixi les expectatives i gràcies per assistir.

Vídeo de Yaencontre.com

Un pla de negocis, un balanç de situació, la comptabilitat... En fi, moltes ocasions del dia a dia d'una empresa necessiten una anàlisi de números i estadístiques, comparatives, xifres, en definitiva, i és que tot ho fonamentem en xifres i les decisions empresarials es basen en els números.

Tot això està molt bé, però el funcionament d'una empresa depèn de molts factors i, si tot ho lliguem a la qüestió econòmica, aspectes com la convivència o la motivació dels treballadors se'n poden ressentir. A *Jahetrobat.com*, per exemple, pensem que invertir en millorar aspectes com el lloc de treball són inversions de futur i també ens agrada tenir petits detalls amb els nostres col·laboradors. Sens dubte, són detalls dels que podríem prescindir, però que per a nosaltres són fonamentals.

Siguem realistes. Les decisions més importants de la nostra vida no les prenem amb números sobre la taula: la persona a qui vam donar el primer petó, la nostra primera parella, amb qui ens casarem, amb qui tindrem fills, fins i tot amb qui envellirem, escollir els nostres millors amics, defensar aferrissadament tot això en què creiem... On són les xifres i els números en totes aquestes eleccions? Coneix alguna empresa que prengui les decisions d'aquesta manera? No? Doncs nosaltres sí!

Però no cregui que no ens agraden els números. De fet, doblem any rere any la nostra facturació i tripliquem els beneficis. En els darrers sis anys hem hagut de canviar d'oficina cinc vegades per falta d'espai i de quatre persones que van començar a l'empresa hem passat a les quaranta-set actuals. Però insistim, els resultats econòmics, la facturació i els beneficis no són un objectiu per a nosaltres, sinó que són una conseqüència de no tenir treballadors.

Què significa no tenir treballadors? Significa que tenim col·laboradors. Sí, és una terminologia que utilitzen moltes empreses però que no acaben d'aplicar. A la nostra empresa la prioritat personal és impulsar el bon ambient de treball, de manera que tothom se senti valorat i a gust.

Opinions del personal

El valor de les persones

«Yo siempre valoro el hecho de que te sientes valorado como persona.»

«Para mí la principal ventaja de esta empresa es que nos hagan sentir como colaboradoras y no como simples trabajadoras.»

«Es una empresa que potencia mucho el trato humano.»
«Els valors que han volgut potenciar és que hi hagi gent jove i bon rotllo.»
«És molt important que la gent que treballa en un lloc quan surti de casa i vagi a la feina tingui ganes i se senti motivada per fer les vuit hores que li toquen fer cada dia.»
«Aquí treballar no és per força, sinó que hi ha un bon clima, un bon ambient. En altres empreses t'aixeques i dius "uff, ara he d'anar a treballar" i aquí dius "sí, vaig a treballar" amb motivació.»
«La filosofia de la empresa és "todos somos Yaencontre."»

L'entorn laboral

«La disponibilitat d'horaris està molt bé. Pots entrar i sortir a l'hora que vols.»
«Hi ha un horari molt flexible i pots fer la jornada com a tu et va millor.»
«Respetan mucho que cada uno de nosotros, aparte de nuestra vida laboral, tenemos nuestra vida privada y te pueden salir imprevistos.»
«Jo tinc dues nenes petites d'un i tres anys i he tingut la sort de trobar aquesta feina on puc fer un horari intensiu que em permet perfectament compaginar família i treball.»
«Para los que tienen niños pequeños, desde recién nacidos hasta los 10 años, en vez de trabajar las ocho horas, cuarenta horas semanales, podemos hacer siete horas diarias y eso no nos reduce nada a nivel de sueldo.»
«Han fet coses com per exemple que ens fan l'esmorzar cada dia i això està molt bé i tens un quart d'hora per comentar i estar amb els companys.»
«El hecho de que nos haga el desayuno una señora encantadora, todo favorece mucho el nivel de compañerismo.»
«Crec que és una bona acció crear un clima de confiança entre tots els treballadors.»
«Fa equip i estem amb ells.»
«Tenir un esmorzar pagat per l'empresa.»
«Ja t'acostumes i seria dur que el traguessin.»
«El tema de los cafés gratuitos es una cosa que nunca ha habido en ninguna de las empresas en las que he trabajado antes. El tema de tres cafés al día se valora mucho.»
«Me quedé parado con los cafés gratuitos porque es algo que nunca había escuchado.»
«Tot el que fa Yaencontre és de cara als treballadors. Miren molt per als treballadors i això és molt important.»
«Soy una de las personas que me quedo cada día a comer y la empresa nos ha facilitado un catering que cada semana podemos pedir por adelantado y aparte de estar la comida calentita, preparada y tres platos (primero, segundo y postre) también te subvenciona el cincuenta por cien; pagamos sólo la mitad de lo que nos saldría.»

«El que està fent l'empresa cap al treballador crec que és molt positiu. Facilita moltes coses que avui dia es valoren i molt com pot ser l'assistència de la mútua.»
«El tema targeta de la mútua mèdica privada és un extra molt gran.»
«Pocas empresas te dan la posibilidad de tener una mutua con total cobertura. Es superimportante.»
«És la primera empresa que em trobo que fan això i està molt ben pensat.»
«Jo no la vaig acceptar, la mútua privada, perquè crec que la sanitat pública ja és suficient.»
«És una cosa molt personal de cadascú.»
«El tema de descuento en gasolina, Petro Miralles.»
«Yo por ejemplo soy de Tarragona y me gasto bastante dinero de gasolina al mes y el descuento este está bastante bien.»
«Un detalle muy bonito de la empresa: que te pongan una tarjeta.»
«L'empresa no està obligada a això ni molt menys, però és una millora que l'empresa et dona sense que el treballador porti res i, per tant, és un benefici.»

Per començar no definim com a treballador a qui ha decidit estar a Yaencontre.com i no a qualsevol altra empresa. No podem dir-li treballador a qui creu en la nostra empresa i l'enriqueix dia a dia amb el seu entusiasme i talent. No és just. Són realment col·laboradors. Hi ha una cosa molt clara. Les empreses creixen gràcies a l'entusiasme dels equips que la formen i gràcies a les persones que col·laboren amb elles. Sincerament, no creiem que cap empresa tingui futur si només compta amb treballadors. En base a això nosaltres apostem pels nostres col·laboradors i busquem fomentar les seves capacitats i incentivar la seva creativitat.

No definim com a treballador a qui ha decidit estar a Yaencontre.com i no a qualsevol altra empresa. No podem dir-li treballador a qui creu en la nostra empresa i l'enriqueix dia a dia amb el seu entusiasme i talent. No és just. Són realment col·laboradors.

La formació del personal i els incentius

«La empresa nos ha ofrecido la posibilidad de pagarnos unos créditos para empezar o acabar unos estudios. Nosotros nos beneficiamos de esta formación y la empresa se beneficia de este conocimiento.»
«A part és un incentiu per estudiar perquè si suspens ja quedes malament.»
«La formació és primordial per a una empresa. Que un treballador estigui format per assolir nous reptes i nous càrrecs és imprescindible.»

**Vilafranca al món: internet com a oportunitat de negoci**

«Estem inscrits en empreses que fan cursos per a treballadors. Ells pegen els cursos en una cartellera i donen l'opció que el treballador es pugui apuntar.»

«Soy una persona que me gusta asumir retos y Yaencontre me da esta posibilidad. Tiene unos objetivos todos los años que nos plantea a principios de año y este año 2007 si llegamos a esos objetivos, el diez por ciento de esos beneficios estarán destinados a repartirlos entre todo el personal que la compone.»

«Cualquier miembro de Yaencontre puede plantear un modelo de negocio dentro de la empresa, desarrollarlo con todo el apoyo de la empresa, del grupo, y el nuevo negocio crece bajo la marca de Yaencontre y el creador de este proyecto se convierte en una especie de socio y partícipe de los beneficios durante el primer año.»

Ha quedat clar el nostre concepte d'empresa? Bé, ara hem de fer un exercici d'imaginació. Imaginem el tracte que té un cap o un càrrec amb els seus subordinats. És el mateix que utilitza amb els seus amics? No, per suposat que no. Un amic si no el mimes, si no el cuides, se'n va i això és el que fem amb els col·laboradors.

La comunicació

«Son jefes totalmente accesibles. Tú puedes subir. Hablar con ellos, los tratas de tú a tú.»

«Sí, sí, sí. Diguéssim que la jerarquia no existeix.»

«El primer dia ja t'ho diuen. Si tens qualsevol problema pugues i truques. No són persones inaccessibles amb les que hakis de demanar una entrevista amb una setmana d'antelació.»

«És una relació de tu a tu sempre.»

«En ningún momento hemos sentido que sean jefes autoritarios ni jefes en plan dictador.»

«Antiguamente donde estaba siempre tenía pudor o temor a hablar con mis jefes y aquí, pues la verdad, es como un compañero más.»

«Él mismo fomenta la actitud de decir que aquí somos todos importantes.»

«Hi ha una escala, però no és una escala gegant.»

«Simplement són companys més, amb un rang superior però estan a la disponibilitat de qualsevol treballador.»

«És un reflex de com està creixent l'empresa i de que tot el que fa és molt positiu. A part que nosaltres també hi posem molt de la nostra part, treballant el dia a dia.»

«Yo particularmente disfruto al estar aquí, disfruto de mi trabajo y compañeros y las ocho horas se me pasan rapidísimo.»

Un amic si no el mimes, si no el cuides,
se'n va i això és el que fem amb els
col·laboradors.

Diuen que les comunicacions difonen les declaracions sobre l'empresa però és el comportament el que les confirma o les desmenteix.

Això ha estat tot. Hem deixat que els nostres col·laboradors expliquin el que fem i estic convençut que ho han fet millor que nosaltres.

Torn de paraules**Pregunta**

Abans ens explicàveu aquestes innovacions que poden ser per marca, per producte o per coneixement. Vosaltres que teniu aquesta marca tan suggeridora, Yaencontre.com, un cop esteu ja en el sector immobiliari, cap on us sembla que podeu avançar més?

Resposta de Miquel Àngel Mora i Ricard Vicente

És la pregunta. Nosaltres creiem que hem d'assolir nous reptes i el que volem fer és un portal multicontingut agafant altres sectors. Pensem que seran com a mínim tres o quatre sectors però encara és aviat per dir quins sectors seran.

David Boada (Grup Contorni)

Voldria fer una reflexió. Al juny es va fer un fòrum empresarial aquí a Vilafranca i un component de la taula rodona va comentar que qui no estigués a internet estaria mort. Molts dels que estem aquí estem fora del que avui dia es pot dir generació internet. Comencem a ser usuaris d'internet, com també som usuaris de l'euro, però encara pensem en pessetes i som de la generació pessetes. M'agradaria fer una reflexió respecte a l'obligació d'avui dia de qualsevol negoci. Abans les generacions que eren empresaris havien de tenir noms com Onassis, Hilton, etc. En canvi, avui dia gent que ha estat a la presó o que treia notes dolentes com en Bill Gates en només vint o vint-i-cinc anys s'ha convertit en la persona més rica del món. Quina reflexió hem de fer quan vosaltres, o moltes altres immobiliàries del Penedès, podeu arribar a ser un dels portals més importants a nivell nacional, europeu o mundial? Qui sap!

Voldria fer també una puntualització, ja que ha dit que sempre que no hi ha un sistema d'innovació s'aplica la sort o el màrqueting. Es la primera vegada que sento que el màrqueting i la innovació van per separat.

Resposta de Genís Roca

Et contesto a la segona pregunta primer i després contestaré a la primera, que em fa molta il·lusió que la facis. He dit que de vegades innovació és màrqueting perquè com que innovació és una paraula que està de moda de vegades ajuda a vendre i posicionar-te com a empresa que està al corrent dels seus temps i que, per tant, aplica innovació.

De vegades també hi ha empreses que apliquen responsabilitat corporativa i n'hi ha que ho diuen per màrqueting. També hi ha qui parla d'innovació amb la boca molt plena però en el fons estan intentant transmetre una idea o uns valors que creuen que al seu client li agradaria que tinguessin però al darrere no hi ha de manera estructurada el que és una activitat organitzada d'innovació.

M'ha semblat rellevant el comentari que afirma que internet és imprescindible. Em sembla que és un llenguatge molt dramàtic i que no toca. En paràmetres d'empresa ens podem posar clàssics i mesurar els beneficis segons el compte de resultats, però podem observar altres resultats que no només són econòmics. El que marca la diferència ara no és internet, sinó estar connectat. Internet és una bona eina, però hi ha gent molt connectada que no té web o que està molt connectada i no ho fa mitjançant un portal. Crec que sí que hi ha futur per a empreses que no estan a internet però no sé si n'hi ha per a empreses que no estan connectades.

També voldria fer un incís respecte al que ha dit de Bill Gates i la seva història d'èxit. Crec que hem de parlar amb la gent jove per transmetre valors. Ser empresari és la manera pràctica de tirar endavant una il·lusió. Hi ha gent que ho fa per guanyar-se la vida sense més, però hi ha molts empresaris que darrere tenen una il·lusió. La gent jove ha d'entendre que l'èxit i la il·lusió van relacionats. Hem de sembrar vocació. Una vegada, una persona em va dir que ara, al segle XXI, l'aventurer, l'emprenedor no se'n va a l'Amazònia sinó que fa una empresa. Abans els que tenien esperit d'aventura feien la volta al món en vuitanta dies... ara funden empreses. Això és important transmetre-ho.

Joan Pareta (Regidor de Promoció Econòmica de l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès)

Bona tarda. Voldria fer una pregunta a en Genís Roca perquè ens ha explicat què és la innovació però ho ha fet per negociació, explicant el que no és innovació. Li volia preguntar si hi ha mètodes per arribar a la innovació. Hi ha territoris més innovadors que altres? Si haguessin de fer un replantejament a nivell de territori penedesenc quines haurien de ser les condicions que ens portessin a ser un territori innovador. Està clar que la recerca i el desenvolupament no eren exactament innovació i a més calen molts diners, però tampoc podem entendre la innovació com un factor de sort. Com hauríem de preparar el territori per tal de ser un territori innovador si és que realment hi ha un territori innovador?

Resposta de Genís Roca

Hi ha dues maneres d'afrontar això. L'Alfons Cornella, el creador d'Infonomia, té molt discurs i molt elaborat i podria contestar millor, però jo diria que hi ha dues maneres d'entendre el problema: a curt i llarg termini. A llarg termini sóc defensor de les coses estructurals, en termes de valors i educació i creació de nous referents socials. Actes com el d'avui on s'agafa una iniciativa del

territori i se li dóna visibilitat, assenyalant-la com a model d'èxit. Això és útil perquè hi ha un missatge positiu. Avui s'està posant l'accent en uns valors que no són els econòmics.

Jo estic molt orgullós del que fem a Infonomia, d'anar pels territoris i identificar vint, vint-i-cinc, trenta empreses anònimes d'aquell territori i fer-les rellevants, fent llibres, informes i transmetent històries d'èxit d'aquí, de la nostra terra.

Nosaltres, al mes de juliol, vam reunir cent trenta alts directius de Catalunya en un hotel a Tarragona. Els empresaris es van barrejar amb artistes, filòsofs, arquitectes, gent de laboratoris mèdics, banca... d'una manera molt informal i era molt gratificant descobrir l'empresari de banca prenent notes de l'arquitecte, aquest de l'astrònom i així successivament. Avui dia els oficis estan tan verticalitzats que és important fomentar punts de trobada entre sectors molt diversos.

Comentari d'Albert Calzada (President d'Unió Empresarial del Penedès)

He quedat gratament impressionat i crec que la vostra llavor hauria de sembrar-se per tot arreu. Us dono les gràcies perquè fa més de cinquanta anys que sóc empresari, tinc negocis a diverses parts del món i el que he sentit em sembla molt apropiat. Espero que la vostra llavor s'estengui a tota la joventut. Això és el que ens fa falta a Catalunya, a Espanya i a tot el món. Us dono les gràcies per la bona estona que m'heu fet passar i regueu aquesta planta perquè pugui créixer molt.

Cloenda

Marcel Esteve (Alcalde de Vilafranca del Penedès)

Em complau enormement poder celebrar aquestes deu edicions de Tribuna Oberta. Va ser el 17 de febrer del 2004 quan vam encetar aquest format de conferència dinar organitzat i coorganitzat per moltes institucions de Vilafranca que representen el món econòmic. Sabíem que era una novetat i un repte poder tirar endavant aquestes conferències dinar amb gent de la universitat, empreses, administracions que han compartit inquietuds sempre acompanyats dels millors vins. Em satisfà enormement que avui haguem pogut parlar d'innovació, entesa com a element imprescindible de dinamisme empresarial, sinònim de progrés tecnològic i, tal com deia en Genís Roca amb les seves aportacions pràctiques elevades a teories. Crec que és una manera molt encertada de transmetre el coneixement, la realitat del dia a dia, d'explicar les coses. Infonomia és pionera en fer xarxa de xarxa amb organitzacions, persones i idees i sempre amb la innovació present.

El Ricard i el Miquel també ens han explicat com aYaencontre.com, a Vilafranca, són capaços de sumar amb la seva projecció, empenta, dinamisme, amb una singularitat que va néixer un dia, ha anat creixent i avui apunta cap a noves metes i reptes.

Vilafranca al món: internet com a oportunitat de negoci

Tots els que estem aquí fem aquesta aposta pel progrés i crec que ho hem de fer des de l'àmbit de les administracions, de les empreses, entitats, ja que tots hem d'aportar el nostre gra de sorra. Estic convençut que, tant a nivell individual com col·lectiu, tenim la força necessària per tirar endavant els nostres projectes. Tribuna Oberta ha tingut aquesta força i continuarà estant present destacadament.

Per últim, també voldria donar les gràcies a totes les persones que fan possible aquest projecte i que ens permeten estar presents, així com tots els patrocinadors i l'equip tècnic. Això va començar fa deu edicions i hem de continuar treballant plegats i desitjo que xerrades, trobades com la d'avui, siguin el motor i la força per continuar treballant junts. Espero que ens continuem trobant en altres edicions. Moltes gràcies.

<-> Si vols citar aquest document, pots fer servir la següent referència:

ROCA, Genís; MORA, Miquel Àngel; VICENTE, Ricard (2007). "Vilafranca al món: internet com a oportunitat de negoci". A: *Tribuna Oberta Vilafranca* (Març de 2007: Vilafranca del Penedès) [conferència en línia]. Ajuntament de Vilafranca. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa].
<http://www.uoc.edu/dt/cat/roca_mora_vicente.pdf>



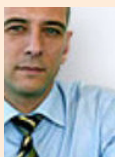
Genís Roca
Director general d'Infonomia
genis@infonomia.com

Llicenciat en Filosofia i Lletres, secció d'Història (Universitat Autònoma de Barcelona), postgrau de Gestió de la qualitat total en els serveis (Universitat Oberta de Catalunya) i màster en Direcció i administració d'empreses (ESADE Business School). Genís Roca ha estat el director de l'Àrea de Microinformàtica de la UAB, director d'Informàtica de Gestió Corporativa a la UOC i *assistent* de la Gerència Corporativa de la UOC. A la mateixa universitat ha estat també gerent del grup Iniciatives a internet i, posteriorment, director de l'Àrea de Comunitat Universitària. Actualment és director general d'Infonomia (www.infonomia.com), la xarxa d'innovació més important del país, amb deu anys de trajectòria i més de quinze mil membres.



Miquel Àngel Mora
Gerent de Jahetrobat-Yaencontre, SL
miquel@yaencontre.com

Director tècnic i soci fundador l'any 2000 de Jahetrobat-Yaencontre SL, empresa dedicada al desenvolupament d'aplicacions tecnològiques i solucions publicitàries per al sector immobiliari, i el 2006 d'Obraopcion.com SL, portal en línia de classificats immobiliaris. Des de fa 4 anys és responsable de la direcció tecnològica de la plataforma publicitària Yaencontre.com, el programari immobiliari Localgest i el portal immobiliari Obraopcion.com. Ha vinculat tota la seva carrera professional a l'àmbit tecnològic en diferents empreses: Rosa Planters (2002-2003), SEI Informàtica (1999-2002), Silumin SL (1995-1999), Autograf SCCP (1991-1994), exercint paral·lelament de professor a Gironina Audiovisual Multimèdia i al centre de formació Impacte a Vilafranca del Penedès. Tècnic en Enginyeria electrònica, consultor en internet i aplicacions de comerç electrònic (Universitat d'Alcalà) i màster en Programació en entorn Windows.



Ricard Vicente
Gerent de Jahetrobat-Yaecontre, SL
ricard@yaencontre.com

Gerent i soci fundador el 2000 de Jahetrobat-Yaecontre SL, empresa dedicada al desenvolupament d'aplicacions tecnològiques i solucions publicitàries per al sector immobiliari i el 2006 d'Obraopcion.com SL, portal en línia de classificats immobiliaris. Des de fa 5 anys dirigeix i formula la política estratègica i comercial de la plataforma professional Yaencontre.com, el programari de gestió Localgest i el portal immobiliari Obraopcion.com.

Anteriorment va desenvolupar la seva carrera professional a HD Covalco, hòlding de distribució participat per la societat de risc Corsabe i cadenes de distribució Menjo Valvi, Coaliment i Spar, primer com a venedor i més tard com a delegat d'expansió identificant i reclutant establiments d'alimentació que complissin els criteris de franquícia. Va ser soci fundador el 1998 de Supermercat del Mar SL, distribuïdora de productes d'alimentació i el 1991 d'Autograf SCCP empresa dedicada al disseny gràfic i publicitat.

És tècnic en Enginyeria electrònica i en Gestió comercial i màrqueting.

Institucions coorganitzadores:



Coordinació editorial: Publicacions a Internet (Universitat Oberta de Catalunya).
Transcripció, edició i correcció de textos: Serveis Lingüístics del Penedès.