

EMPREDORIA

Facturar 2 M€ amb dos treballadors és possible

Empresaris i experts apunten a la valentia i l'exportació com a claus de l'èxit

Crònica

TONI VALL
BARCELONA

Transformar-se per exportar era el títol de l'acte organitzat ahir pel BBVA i l'ARA a la seu central de l'entitat bancària a Barcelona i moderat per Antoni Bassas. Un acte enfocat a posar en valor el teixit de les petites i mitjanes empreses catalanes i, sobretot, la seva projecció exterior, la tan preuada internacionalització. Per obrir l'acte, Christian Terribas, director territorial de l'entitat, va posar les bases semàntiques del tema: "Gràcies a la vocació emprenedora de les pimes, Catalunya té un teixit empresarial dinàmic i innovador".

A criteri seu, és fonamental tenir en compte l'activitat econòmica d'aquestes empreses per poder valorar la riquesa i el futur del país. Per la seva banda, Pep Ruiz, economista

principal de BBVA Research, va dedicar la seva exhaustiva intervenció a glossar la importància immensa de l'exportació per engrandir el múscul financer de les empreses i enfortir el factor clau de la competitivitat. En aquest sentit, "com més empreses grans tingui una economia, més capacitat d'exportació tindrà i més productivitat abraçarà". També va assenyalar la digitalització progressiva i inexorable com la millor recepta per pal·liar els efectes de l'atur i suavitzar el progressiu envelliment de la població.

Entrant en casos pràctics, són rellevants i eloqüents els exemples de dues petites empreses catalanes que, des de la seva recent creació, i superant dificultats de creixement i fonamentació –i la devastadora crisi econòmica del 2008–, han assolit un èxit més que notable, amb una projecció exterior importantíssima i una facturació anual de milions d'euros. El primer cas és el de Canada, empresa de producció audiovisual que el 2011 va estar a punt de tancar però que gràcies a un videoclip



Un moment de l'acte Transformar-se per exportar, organitzat ahir pel BBVA i l'ARA.

CRISTINA CALDERER

per al músic canari instal·lat a Barcelona El Guincho va assolir, per mitjà de la viralitat, un cim d'èxit esclatant que li va obrir les portes internacionals. El seu director financer, Roger Mora, explica que ara tenen oficina a Londres, clients com Coca-Cola, Damm, Danone i Instagram, trenta-dos treballadors i vuit milions d'euros de facturació.

L'altre cas d'èxit és Best Onno, empresa exportadora de ferro i acer. Cristian Rosas, el seu gerent, concreta que, a diferència d'altres pi-

mes, que pensen primer en el mercat interior, ells van néixer pensant ja en l'exportació. "Els primers anys van ser duríssims", exclama. L'Àfrica era una possibilitat que els atreïa des del primer moment i, en efecte, avui –amb una facturació de dos milions d'euros i només dos treballadors!– operen a Algèria, el Marroc, Tunísia o Moçambic. Jordi Cluet, director de pimes del BBVA, destaca l'element que li sembla més important a l'hora de provar sort en el mercat exterior: "L'atreviment". En això hi coincideix l'economista Miquel Puig, que també participa en l'acte: "L'audàcia i la prudència, ben combinades, sempre són bones conselleres, i la fe en el teu producte és fonamental per poder penetrar i intentar fer forat en un mercat desconegut".

L'experiència de la crisi

"I el pulmó financer!", afegeix Mora. "I la minimització dels riscos", apunta Rosas. Però estan tots d'acord a assenyalar com a decisius factors com el talent i la perseverança. "I també preus competitiu, un servei magnífic i la proximitat amb el client", rebla el responsable de Best Onno. Puig ho té clar: "Després de superar crisis tan importants com les del 1973 i el 2008, avui tenim una generació d'empresaris catalans que no tenen por del món, que saben crear noves necessitats i productes nous i que tenen molta valentia". ■