

Crecer, el gran reto de las pymes en un entorno global y competitivo



FOTOS: MIQUEL GOMILA

La iniciativa Empresas de Vanguardia, que cuenta con el apoyo de BBVA, da visibilidad a las pequeñas y medianas compañías para ayudarlas en su camino hacia el éxito

MONTSERRAT BALDOMÀ
Barcelona

Las pymes desempeñan un papel fundamental en el estímulo del crecimiento económico y la creación de empleo. Los datos de Eurostat muestran que estos negocios suponen más del 99% de las compañías de la UE, dan trabajo a casi la mitad de las personas empleadas por cuenta ajena y generan 12,2 billones de euros de facturación neta. Catalunya no es una excepción en el marco europeo: las pymes suponen el 99,6% del tejido empresarial y generan el 70% del empleo.

En un mundo globalizado y complejo, las pymes afrontan un sinfín de retos. Desde la digitali-

zación a la presión fiscal, pasando por la financiación o la gestión del talento, entre otros. Pero sin duda, el principal reto es el del crecimiento. Esta fue una de las conclusiones de una sesión de Diálogos La Vanguardia que, en colaboración con BBVA, reflexionó sobre la importancia de las pymes y en la que se tomó el pulso a la iniciativa Empresas de Vanguardia, creada hace casi un

La transformación en tecnología, innovación y sostenibilidad es una inversión

año para dar visibilidad a estas empresas y acompañarlas en su viaje hacia el éxito. En la mesa redonda participaron Joan Carles Alba, director de Pymes de BBVA en Catalunya; Inés Masriera, directora de Empresas de Vanguardia; Juan Torrens Ferrer, director académico y profesor del área de Pymes del IQS-URL; Mireia Roca, cofundadora y co-CEO de Domma; y Pablo Chamorro, fundador y director de Ecomundis. Domma, que plantea una nueva forma de vivir la menopausia, y Ecomundis, que ofrece servicios de consultoría y comunicación en materia de sostenibilidad, son dos del casi medio millar de empresas que participan ya en el proyecto impulsado por La Vanguardia.

Según Torrens, “si bien es cierto que España es un país de

pymes, la situación es homologable a la que se registra en la mayoría de los países desarrollados y no solamente en los de la UE, sino también en EEUU, Canadá o Japón”. La cifra, en todos los casos, supera también el 99. Donde se encuentra la diferencia es en la distribución de ese porcentaje. “En España y en Catalunya el peso de las pequeñas versus las medianas es sus-

BBVA ayudó en 2024 a más de 35.000 empresas catalanas a internacionalizarse

Historias de éxito. Empresas de Vanguardia da visibilidad a pymes que, con sus historias, de las que se extraen aprendizajes, pueden inspirar a futuros emprendedores

tancialmente superior”, apuntó. En este sentido, recordó que, según datos del INE, en España hay tres millones de pequeñas empresas y solo unas 20.000 medianas, una cifra que además se mantiene estable a lo largo de las últimas décadas. “La presencia de tanta pequeña empresa aporta valor, innovación, desarrollo, empleo y cohesión social y territorial”, manifestó el profesor del IQS. No obstante, Torrens juzgó que “es necesario que más empresas pequeñas den el salto y ganen en tamaño”.

El reto “permanente”, sostuvieron los ponentes, es crecer. Un crecimiento que, sin embargo, para Torrens debe ser natural, controlado y que aporte valor en lo estratégico y en lo financiero. El crecimiento, dijo, “no es negociable y los cuatro

factores que potencian y deben sustentar ese objetivo son: una clara orientación al mercado, el saber dirigir y desarrollar personas, una sólida cultura financiera e innovación constante. Para ello resulta imprescindible contar con un buen liderazgo y equipo directivo”.

Puesto que el reto es crecer, el director de Pymes de BBVA en Catalunya afirmó que las dos palancas competitivas para lograrlo son la innovación y la sostenibilidad. “Hay que crecer de forma sostenible y responsable”, enfatizó Alba, quien subrayó la voluntad de la entidad de ser compañero de viaje de las empresas para afrontar estos desafíos. “En BBVA ofrecemos un acompañamiento cercano y especializado. Queremos que nuestros gestores sean aliados estratégicos de las pymes”, aseguró. BBVA, expuso, es una entidad con una dimensión global, lo que aporta “un valor añadido muy importante” a los clientes, pero al mismo tiempo es una entidad con fuerte “arraigo local”, lo que le permite ofrecer un acompañamiento “integral” y cercano desde el mismo momento en que un emprendedor quiere poner en marcha una empresa.

Alba hizo hincapié en que una de las vías para crecer es internacionalizarse. En este sentido, informó que el año pasado BBVA acompañó a más de 35.000 compañías catalanas en su proceso de salir a mercados exteriores. La entidad, a través de una consultora especializada, ofrece un servicio adicional que permite a la pyme evaluar si está o no preparada para dar ese salto a nuevos mercados, y añade un selector que le indica los países con más potencial para hacerlo.

El apoyo de BBVA a las pymes queda también reflejado en los datos de financiación, con más de 19.000 millones el año pasado de nuevo crédito a empresas en Catalunya. Una financiación que, además y gracias a la inteligencia de datos, ahora permite incluso anticiparse a las necesidades de los clientes. Esta apuesta de la entidad por las pymes también queda reflejada en el respaldo a iniciativas como Empresas de Vanguardia. “Encaja perfectamente con nuestro propósito de apoyo al desarrollo del tejido empresarial”, sentenció.

“Las pymes son el motor de nuestra economía, por lo que todos tenemos la responsabilidad de ayudar. Su éxito es nuestro bienestar futuro”, atestiguó Inés Masriera. La directora de Empresas de Vanguardia recordó que el rotativo ha tenido históricamente un vínculo muy fuerte con el tejido empresarial catalán, sobre todo con las pymes, pero era necesario dar un paso más, “dando visibilidad, explicando las historias que hay detrás de cada proyecto”. Esa



←
Joan Carles Alba
Director de pymes de BBVA en Catalunya

“Somos una entidad con dimensión global combinada con un fuerte arraigo local, lo que nos permite ofrecer un acompañamiento integral a las pymes”



→
Inés Masriera
Directora de Empresas de Vanguardia

“El propósito, romper el tabú de la menopausia y acompañar a las mujeres en esa etapa, ha sido siempre la respuesta a todos los retos”



←
Mireia Roca
Co-founder y Co-CEO de Domma

“Necesitamos que más empresas pequeñas den el salto y ganen tamaño. Aportan valor, innovación, desarrollo, empleo y cohesión”

→
Pablo Chamorro
Fundador y director de Ecomundis

←
Juan Torrens Ferrer
Director académico y profesor del área de Pymes del IQS-URL



“Las pymes son el motor de nuestra economía. Todos tenemos la responsabilidad de ayudar porque su éxito es nuestro bienestar futuro”



“Por el rigor de la marca y la calidad de la información, formar parte de Empresas de Vanguardia nos diferencia de nuestros competidores”

que, al trabajar por grupos, se conocen y hacen networking real”, apuntó Masriera.

Si el objetivo de Empresas de Vanguardia es dar a conocer historias de éxito que resulten inspiradoras, la suya es un ejemplo más de buen hacer. La iniciativa está a punto de llegar a las 500 empresas participantes y ha superado los dos millones de lecciones que “se han enganchado a las historias que hay detrás de cada pyme”, sostuvo su director.

Los datos superan incluso las expectativas, pero Masriera afirmó que, aunque el objetivo es seguir creciendo, se quiere hacer de una manera que “permita mantener la calidad”.

Tanto Mireia Roca, de Domma, como Pablo Chamorro, de Ecomundis, pusieron en valor su participación en Empresas de Vanguardia. “Para Domma, una empresa joven, con cuatro años en el mercado, y que abordamos un tema como es el de la menopausia, sobre el que hay mucho tabú y desinformación, tener de nuestro lado a un medio como La Vanguardia, que nos da un altavoz y, sobre todo, credibilidad es muy importante”, resaltó Roca. Por su parte, Chamorro destacó que el sector de la sostenibilidad, en el que opera Ecomundis, está en crecimiento,

pero es a la vez muy competitivo. “Por el rigor de la marca y la calidad de la información, formar parte de Empresas de Vanguardia nos aporta valor y nos da una ventaja positiva, nos diferencia de nuestros competidores”, argumentó.

Roca también puso el acento en la comunidad que se teje al

La iniciativa suma casi 500 empresas y más de dos millones de lectores

rededor de Empresas de Vanguardia, un objetivo que también está en el ADN de Domma, que ya ha conseguido una red de más de 300.000 mujeres. Con el fin de abordar el problema de la menopausia, Domma decidió crear una solución integrativa para acompañar a las mujeres en esta etapa, mejorando su calidad de vida con tratamientos naturales con evidencia científica y con acompañamiento de coaches especialistas que ofrecen asesoramiento. A los retos que comparte con el resto de las empresas, Domma sumaba el reto cultural. “Rompiamos un tabú”, enfatizó, pero aseguró a continuación que justamente ha sido este “propósito” la respuesta para superar todos los desafíos a los que han tenido que enfrentarse. “Lo que siempre nos ha permitido encontrar la vía de solución ha sido tener muy claro a lo que hemos venido”, apostilló.

Mientras que las estadísticas muestran que alrededor del 60% de las empresas creadas en España no superan los cinco años de vida, Ecomundis ha cumplido los 20 con ganas de seguir y crecer. Su director admitió que estar en un sector en crecimiento como la sostenibilidad, que ya no es solo ambiental, sino también social y de buen gobierno, ha ayudado en esta buena marcha. Pero la longevidad de Ecomundis se explica también a partir de otros ingredientes: “Un personal cualificado y comprometido, la cultura del esfuerzo, mucha ilusión y seguir fieles a nuestro propósito”.

La innovación y la digitalización tampoco han sido ajenas al éxito de Ecomundis. En este sentido, la empresa ha creado RightSupply.net, una plataforma de análisis y reporting de la sostenibilidad, con la que se “democratiza” un modelo online totalmente nuevo, diseñado para adaptarse a las exigencias europeas, pero a la vez práctico y útil”. Con RightSupply, argumentó Chamorro, las pymes pueden transmitir mejor el mensaje a sus clientes y a otros grupos de interés, como las entidades financieras, para que éstas puedan valorar su desempeño en sostenibilidad de una forma objetiva y estandarizada.

En este sentido, y a modo de colofón, el director de Pymes de BBVA pidió a las pymes que no visualicen la transformación en tecnología, innovación y sostenibilidad como un coste, sino como una inversión que les permite ganar en competitividad.