



Ser emprenedor en temps de crisi econòmica

Buscar sempre oportunitats de negoci

Alejandra Vidal · Fotos: cedides

«Ara és el moment de la pime. Tot i que en l'actualitat moltes han fet fallida, per dimensions i estructura una pime és molt més adaptable que no pas una gran empresa a situacions com l'actual. Una pime pot reorientar la seva activitat de negoci i aprofitar sempre les noves oportunitats», afirma Joan Alvares, de Poko Frecuente. Aquesta empresa, amb dos anys de vida, es dedica a desenvolupar el concepte de màrqueting de guerrilla,

una manera diferent de portar a terme campanyes de publicitat i màrqueting que coincideix amb uns requeriments idonis per aquest moment: de gran impacte i a baix cost.

Amb aquest perfil, Poko Frecuente va ser una de les 34 empreses que van participar amb un estand a la vuitena edició del Dia de l'Emprenedor celebrat els dies 20 i 21 de maig al Palau de Congressos de Catalunya; una trobada d'emprenedors i empresaris que té com a objectiu donar suport al desenvolupament, l'especialització i

l'increment del teixit empresarial de la ciutat i promoure'ls.

Actitud emprenedora

En un context econòmic com l'actual, el fet que durant les jornades s'hagin produït un total de 1.350 oportunitats de negoci dóna una bona dosi d'optimisme als emprenedors que, com explica Alvares, «són un tipus de persona que no hi entén, de crisi». De fet, aquesta iniciativa promoguda per l'Ajuntament de Barcelona, Acció10, el Ministeri d'Indústria i Turisme i la Cambra de Comerç

de Barcelona, ha acollit 6.525 participants, una xifra que representa un increment del 20 % respecte a l'edició de l'any passat i un rècord de participació respecte a les edicions anteriors. Amb crisi o sense, els emprenedors semblen estar receptius a oportunitats noves, perquè «ser emprenedor no és un tema de coneixements o possibilitats, sinó una actitud que davant una activitat com aquesta se sensibilitza», assegura la presidenta de la Jove Cambra Internacional de Barcelona (JCI), Lluïsa Font.

Juntament amb Poko Frecuente, la comunitat d'emprenedors Jove Cambra Internacional de Barcelona i l'agència de comunicació multisensorial Fetiche Producciones van formar part de l'estand amb el qual la Cambra de Comerç de Barcelona va estar present durant tot l'acte i on es van atendre més de 500 persones. Font afirma que una de les característiques del Dia de l'Emprenedor és el seu paper d'impulsor d'idees. «Penso que aquestes idees existeixen prèviament però, amb els tallers i les activitats que es duen a terme durant la celebració, l'emprenedor viu les visions i experiències d'altres emprenedors i s'hi inspira», afirma. Així, durant aquesta macrojornada es fan més de 120 activitats simultànies que van des de les càpsules de coneixement (sessions de 50 minuts centrades en temàtiques de crea i creix), als *Face to Face* (contactes de col·laboració), les entrevistes Connecta VIP (entre emprenedors i VIP), els "Dinar amb" (dinars amb un cas d'èxit empresarial), els tallers d'habilitats directives, etc.

Una iniciativa exemplar

Una de les principals dificultats amb la qual es troben els emprenedors a l'hora de dur a terme els seus projectes és el finançament. La directora general de Fetiche Producciones, Montse Medina, assegura que el principal obstacle amb què es va trobar per tirar endavant el seu negoci, ja amb dos anys de vida, va ser «la dificultat d'accedir al finançament». Joan Alvares, de Poko Frecuente, també el reconeix com l'obstacle més comú entre els emprenedors i afirma que, en



El Dia de l'Emprenedor pretén fomentar les idees innovadores amb l'experiència d'emprenedors d'èxit.

El finançament és una de les principals dificultats amb què es troben els emprenedors

un moment com l'actual on l'actiu més gran són les idees, «ens esgarrifariem de saber les bones idees que moren per falta de diners». En aquest context, el Dia de l'Emprenedor té un paper important, ja que «ofereix la possibilitat de posar en contacte directe les entitats que donen suport als emprenedors i les entitats bancàries amb els mateixos emprenedors», com explica Medina. Així, durant els dos dies de l'acte es van realitzar més de 1.100 accions d'assessorament, gairebé el doble en relació amb l'edició de l'any passat.

El perfil dels assistents a les jornades és majoritàriament el d'un home (57,26 %), entre 25 i 34 anys (36,93 %), amb estudis universitaris (81,9%) i que es considera emprenedor (més del 60 %). Pel que fa a la situació laboral dels participants, un 16 % es troba a l'atur i, quant a la procedència, es constata que el públic assistent era majoritàriament de l'Estat espanyol (79,71 %). D'aquests, més d'un 30 % té la seva residència a l'àrea metropolitana de Barcelona i a la resta de Catalunya. Aquest és un retrat dels actuals emprenedors, que veuen en les jornades «una possibilitat de fer negoci per a les pimes», com explica Montse Medina, que «els permet fer promoció sense gaire pressupost i contactes amb possibles col·laboradors, clients i inversors», afegeix. Aquesta iniciativa, gràcies a la bona recepció que ha obtingut sempre, se celebra des de l'any 2006 a cada una de les comunitats autònomes de l'Estat, ampliant així l'esperit emprenedor a la resta del territori espanyol. ●