

>> EXPANSIÓN & EMPLEO

> TRABAJO POR CUENTA PROPIA

Empresas que deciden 'hacer las Américas'

La internacionalización es clave, tanto si se tiene una empresa consolidada como si se busca empezar desde cero. Por **B. Elías**

Cuando en España las oportunidades de crecimiento son escasas, la competencia es alta, la demanda interna es débil y la crisis no se acaba, emprender fuera de las fronteras nacionales se convierte en una alternativa real y factible para que una empresa no muera. Así que la coyuntura no debería amilanar al empresario, sino que tendría que servir de estímulo para que éste se asiente en otros países. «La presencia en el extranjero impulsa la competitividad, a la vez que diversifica el riesgo y potencia la empresa en un momento en el que el mercado nacional está cerrado. La internacionalización deja de ser una estrategia de crecimiento para convertirse en una estrategia de supervivencia», afirma Jesús Martín, director de conoci-

necesidad como una oportunidad, según la última encuesta de Ceaje.

La elaboración de un plan previo que identifique las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, además de realizar un estudio del nuevo mercado son los primeros pasos que debe dar el emprendedor. En general, no difieren demasiado de lo que se haría para montar un negocio en territorio nacional, puesto que «emprender exige análisis. Es conocer qué tenemos y qué podemos ofrecer, se esté donde se esté», considera Juan José Güemes, director del Centro Internacional de Gestión Emprendedora de IE Business School.

Todas las opciones

Se puede empezar operando directamente en otros mercados o dando el salto cuando la empresa ya está asentada en el mercado español. No obstante, para los expertos esto último es lo normal: «La evolución natural de la empresa es crecer y consolidarse localmente para tener capacidad y experiencia suficiente para enfrentarse a la expansión exterior», explica Martín, quien concreta que «las compañías consolidadas tienen más posibilidades de éxito en la conquista de los mercados que las recién creadas».

Para Jorge Mata, fundador de FDI Internet & Mobile –empresa especializada en los negocios de internet, móvil y tecnología, que está presente en Madrid, Silicon Valley y China–, «acudir al extranjero, una vez que tenemos nuestro negocio actuando en España, supone una garantía para el inversor extranjero de que funciona la idea». Según el presidente de Ceaje, «los gastos iniciales de la internacionalización son



Un empresario accede a la terminal de un aeropuerto para tomar un vuelo. / DREAMSTIME

En busca del capital

Contar con los recursos económicos necesarios para poner en marcha un negocio está siendo el quebradero de cabeza de los nuevos empresarios. David Alva, presidente de Ceaje, explica que para emprender en el extranjero existen diversas ayudas: «La Dirección General de Pymes (DGPyme) y el ICEX ofrecen asesoramiento para lanzar un negocio fuera de las fronteras nacionales, así como información sobre posibles ayudas en la Unión Europea». A

estos organismos, Jesús Martín, experto de la EOI, suma los organismos de desarrollo regional, las Cámaras de Comercio y las sociedades de garantía recíproca. En la práctica, Alejandro Suárez, consejero delegado de Ocio Networks, explica que «es más fácil conseguir financiación para emprender en otro país que en España, aunque sea el mismo proyecto. Por eso ahora es el momento de salir a otros mercados».

Un negocio con trayectoria supone una garantía para el inversor extranjero

miento del área internacionalización de la EOI.

Otras ventajas que apunta David Alva, presidente de la Confederación Española de Jóvenes Empresarios (Ceaje), son la mejora de los costes de producción, la diversificación del negocio, la menor dependencia de los altibajos de la demanda interna, la creación de nuevas oportunidades y la ampliación de expectativas.

Todo esto hace que más del 80% de los jóvenes empresarios considere la internacionalización tanto una

muy elevados, por eso es importante contar con un buen respaldo financiero y cierta consolidación».

Entrar en un mercado foráneo sin previo paso por el nacional también es una opción que, a priori puede resultar complicada, aunque no lo es: «Emprender no es fácil, pero exportar un negocio puede ser más factible si en el país al que se va existe menos competencia o su industria está menos desarrollada», matiza Güemes.

Para ello, el director de conocimiento del área internacional en la EOI recomienda emplear todos los medios en conocer el mercado y las posibilidades de implantarse en él. «Lo más prudente es contactar con un socio local, y lo más inteligente es aprovechar todos los recursos españoles en el exterior, como las oficinas comerciales o los técnicos

que están desplazados en el extranjero», expone este experto.

Mata, además, aconseja dominar el idioma del país al que se va a emprender; buscar resultados de negocios similares –para conocer cómo han evolucionado y cómo se han desenvuelto en el mercado–, y contar con el asesoramiento de las cámaras de comercio o embajadas.

¿Cómo lo hicieron?

Yago Arbeloa, director de la empresa tecnológica Sync, entró en el mercado uruguayo hace año y medio, tras comprobar la buena marcha del negocio en territorio nacional. «Para llevar a cabo la internacionalización, busqué una persona de confianza en el país con una buena red de contactos, hablé con empresas del país y conté con la

ayuda de una persona relevante».

Entre los planes futuros se plantea seguir con la internacionalización, y los próximos destinos serán Argentina, Francia y Alemania. «Si el negocio es exportable, hay que salir. España es un mercado pequeño», concluye Arbeloa.

La experiencia internacional de Alejandro Suárez, consejero delegado de Ocio Networks, es reciente: la filial brasileña abrió en 2009. «Realizamos un estudio de nuestro entorno y vimos que el mercado brasileño es muy parecido al nuestro. Además, es un país emergente, que en 2010 duplicó su población internauta, y que posee facilidades legislativas y de financiación». La próxima etapa será llegar a China; para ello necesitan un socio local y una persona de enlace que hable mandarín.



Abierto plazo de inscripción

Madrid. Del 6 de abril al 22 de junio de 2011

CENTRO DE FORMACIÓN

PROGRAMA DE DESARROLLO PROFESIONAL UNIDAD EDITORIAL

Negocios On-line

Cómo convertir la audiencia en clientes rentables

Contenidos, e-commerce y publicidad como medio de financiación



Signos y plantee sus cuestiones en nuestros canales 2.0

W LinkedIn Facebook Twitter YouTube

Asociaciones colaboradoras:   

Publicación Colaboradora: 

Inscripción a través de 

Atención al cliente y ayuda a la navegación 91 443 53 36