



## Por qué Latinoamérica es perfecta para crecer

**E**n muchas compañías el concepto de internacionalización está interiorizado desde su fundación y es común que desplacen a equipos de profesionales a trabajar a países como Alemania o Gran Bretaña. Sin embargo, en muchos otros casos, fue la crisis la que precipitó las estrategias de internacionalización: había que acelerar muy rápido y con intensidad.

Como dice el refrán, las prisas no son buenas consejeras y antes de lanzarse a la acción es fundamental hacer un análisis de qué pasos damos, qué dirección tomamos, y qué cuestiones hay que tener en cuenta.

**1. Analizar los mercados en crecimiento.** En Entelgy nos dimos cuenta de que los mayores crecimientos a nivel mundial se están produciendo en los países BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica). En el caso de Brasil, el contexto cercano también mantiene un crecimiento muy por encima de la media (Colombia, Chile, Perú, México, etc). Es relevante que, por otro lado, gran parte de Europa está en fuerte recesión.

**2. Barreras del Idioma.** Ya nuestra experiencia Internacional inicial nos marcaba un gran déficit en España de profesionales con conocimiento de inglés, lo que en una empresa de servicios donde se necesita un buen número de profesionales aportando valor en los clientes es un auténtico problema.

**3. Las barreras culturales.** Si tuviéramos que elegir al país con más similitudes culturales a las nuestras, sin duda pensaríamos en Latinoamérica. Este hecho hace que los procesos de negociación, venta y generación de confianza se simplifiquen.

**4. Las barreras legales y fiscales.** En este parámetro, ciertamente los países de la Unión Europea salen claramente ganadores, si bien algunos países LATAM también son perfectamente válidos.

Finalmente analizando los pros y contras de cada parámetro, y la intensidad y rapidez de crecimiento en los nuevos mercados, focalizamos nuestra mirada en LATAM y más concretamente en Brasil, Chile y Colombia, que son los tres países donde tenemos empresas locales.

En definitiva, en LATAM hemos encontrado los catalizadores para poder crecer rápidamente, en unos casos acompañando a nuestros clientes y en otros en base a nuestra especialización y con la intensidad suficiente, porque nuestra cultura es claramente compatible con los modelos de venta en la región. ■

**Ángel Echevarría** es director general corporativo de Entelgy



## Europa: empatía para el éxito



**H**acer negocio en Europa tiene una ventaja muy clara, no hay que pensárselo: ¡en Europa hay mercado! Cualquier estrategia de internacionalización es válida para que las empresas encuentren una estabilidad en tiempos de crisis, ya que la diversificación de geografías permite depender de más de una sola economía o región, y Europa ofrece precisamente eso, grandes posibilidades de desarrollo de negocio de una empresa.

VASS lo vio claro y hace seis años decidió iniciar su estrategia de internacionalización en el Reino Unido, concretamente en Londres. Esta se conforma como una ciudad realmente única, donde las principales compañías tienen una sede allí y donde la principal actividad empresarial está representada en un solo punto. Además, esta ciudad posee un mercado maduro y estable, que funciona y que cuenta con una legislación y gobierno que lo demuestra.

A nivel de legislación, Inglaterra es uno de los países más fáciles del mundo para abrir un negocio por su estabilidad y madurez, y que también se percibe en el mercado laboral, más flexible y con personal experimentado cuando los trabajos así lo requieren. Allí, un buen experto es tan valorado como buen gestor y esto se puede entender mejor observando el mercado de los freelance y la alta rotación de empleados.

A nivel económico, Londres también ofrece unas ventajas muy atractivas. Las tarifas son relativamente altas y los pagos se suelen hacer en el plazo establecido aunque, a cambio, esperan recibir un alto nivel de profesionalidad y calidad.

Otra ventaja a destacar es la cercanía de Londres con Europa. Las cortas distancias, la zona horaria y la legislación intercomunitaria permiten que sea igual de fácil hacer un negocio allí como, por ejemplo, en Sevilla. Cualquier empleado puede estar on-site y volver a España en un solo día. Esta movilidad, junto con la experiencia de los ingleses en trabajar con equipos en remoto, permite realizar proyectos sin que nadie lo cuestione.

Por el contrario, también existen barreras de entrada: el idioma y la cultura, tan diferentes de las españolas. Efectivamente, a los británicos les gusta trabajar en inglés, hay que entender cómo operan, negocian y socializan. A esto se suma su preferencia por lo conocido, por lo que hay que estar preparado para la competencia, que es verdaderamente global.

En resumen, las ventajas de desarrollar negocio en Europa son muy atractivas pero para superar las barreras, lo más recomendable es adoptar una estrategia de acercamiento 'local', estrategia que aplica a todas las geografías, ya que siempre será más fácil hacer negocios si se puede hablar de tú a tú. ■

**Daniel Naoum** es director de VASSIT UK



La caída del mercado español ha hecho que muchas empresas salgan al exterior para poder crecer. Latinoamérica o Europa son dos opciones con diverso interés para ellas