

Internacionalización

PYMES Firmas pequeñas y medianas buscan en la financiación privada la inyección que les ayude a aterrizar en nuevos mercados internacionales.

Sellar el mejor visado gracias al capital riesgo

Rubén Folgado, Madrid

Desembarcar en un país desconocido no es fácil para nadie, pero contar con una buena tarjeta de presentación puede ayudar a asentar los cimientos. Muchas pymes españolas han co-

menzado a adentrarse en otros mercados de la mano de firmas de capital riesgo. “Cada vez hay más pequeñas compañías con capacidad exportadora, pero muchas están buscando financiación para salir fuera de España”, afirma Carlos Pérez, socio de la

gestora de fondos de capital riesgo Nazca, una firma que ha colaborado en la expansión de compañías tan dispares como las tabernas Lizarrán o la clínica capilar Svenson en países como Alemania.

“La internacionalización siempre es un proceso complejo, por eso en nuestros proyectos siempre apostamos por la adquisición de otras compañías para expandir las empresas en nuevos mercados”, explica Pérez. Nazca inyecta entre 10 y 25 millones de euros en cada proyecto buscando la mayor rentabilidad a su inversión. Una de sus últimas apuestas es la juguetería EurekaKids: “Hemos adoptado un modelo mixto, apostando tanto por la exportación como la internacionalización. Ya hemos entrado en Francia, Bélgica y el norte de Europa y estudiamos desembarcar en EEUU”, sostiene Pérez.

Cada vez más empresas se arriesgan a cruzar el charco. “Tendemos a

Andalucía aporta hasta 75.000 euros para cada proyecto internacional de este tipo de compañías

Lizarrán, EurekaKids y Svenson son ejemplos de empresas que han recibido apoyo privado

ver Latinoamérica como un todo y eso no es así. Hay que saber ser humilde e integrarse en el mercado”, afirma Eduardo Millán, socio de Everis. “Las firmas pequeñas están muy interesadas en mercados como el brasileño, pero les cuesta adaptarse

más que a las grandes. No es lo mismo hacer un proyecto puntual que establecerse en otro mercado. Cuesta generar confianza”, explica.

Adara Venture Partners es otra firma de *venture capital* especializada en el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Alberto Gómez, socio director de la gestora, señala que “no hay que minusvalorar segmentos que tienen un alto potencial en España. Hay muchos ingenieros con excelentes conocimientos a un coste que supone la cuarta parte de lo que cuesta en ecosistemas como Silicon Valley”.

Además de la financiación privada, algunas administraciones públicas cuentan con herramientas para estimular la internacionalización y las exportaciones de grandes y pequeñas empresas. A los planes que articula el Gobierno a través del Icx, se suma la Consejería de Economía de Andalucía, que ha trazado una nueva hoja de ruta en el apoyo a la internacionalización de las firmas regionales a través de Extenda, la Agencia Andaluza de Promoción Exterior.

La institución apoya los planes de desarrollo internacional hasta en un 40% del proyecto para el caso de las pymes y micropymes (20% para el resto), con una aportación máxima de 75.000 euros. Extenda también tiene un apartado de ayudas dedicado a las asociaciones empresariales andaluzas sin ánimo de lucro que actúen en nombre de sus empresas en uno o varios mercados exteriores, así como subvenciones para formar a trabajadores en el ámbito internacional o para contratar a nuevo personal especializado en esta área.

Otra de las fórmulas para aterrizar en otro país es a través de consultoras, como SedeenChina, que ayuda a la pequeña empresa a desenvolverse en China, gracias a acuerdos con empresarios locales. Facilita su inmersión en este mercado sin afrontar grandes inversiones ni desplazar trabajadores al país, formando parte del proyecto durante todo el proceso.



Desde julio de 2011, Silicon Valley cuenta con un Centro de Innovación Tecnológica para empresas españolas, una iniciativa ideada por el Icx y el Ministerio de Industria.

Lo que no se ve sí existe

Jesús Alonso Director de Corporate Placement de Marsh

Salir a otros mercados se está revelando como una de las formas más eficaces para crecer o mantener ingresos en un contexto marcado por una fuerte caída de la demanda interna. Sin embargo, la internacionalización de la empresa está rodeada de una serie de riesgos que, si no se gestionan de forma oportuna, pueden dar al traste con la inversión. Cuando se decide la salida al exterior y la forma en la que se hará, algunos de estos riesgos aparecen de forma obvia: el riesgo de impagos por parte de clientes y proveedores –fundamental en el caso de la exportación–, la necesidad de contar con seguros de avales –exigibles en un alto grado en la ejecución y explotación de determinados proyectos–, o la importancia de asegurar las nuevas fábricas, máquinas y activos presentes en las nuevas delegaciones, en los casos de implantación completa en el exterior. Sin embargo, existen otros mucho menos

visibles pero con igual o mayor capacidad para desestabilizar los planes de crecimiento e impedir el éxito de la internacionalización: el riesgo político (de total actualidad tras los acontecimientos en los países árabes o Latinoamérica), el riesgo asociado a la actuación y ética de los nuevos proveedores, el riesgo de marca en la retirada de productos del mercado, posibles fallos en la cadena de suministro, el riesgo de demandas por acoso o discriminación (muy frecuente en países como EEUU) o, incluso, el riesgo de sufrir catástrofes naturales que cada vez son más frecuentes y que afectan seriamente a la continuidad del negocio. De hecho, el fracaso de algunos proyectos está íntimamente ligado a la falta de un análisis previo de las amenazas que se encontrará la empresa en función de su sector, actividad, tamaño, país de destino, etcétera. Si la información es poder, la

ausencia de mapas de riesgos que recojan posibles escenarios coloca a las empresas en una posición muy débil frente a los peligros de la internacionalización.

Y es que la experiencia nos dice que uno de los errores de base cuando se emprende la internacionalización es no contar con expertos en materia de riesgos y seguros, que tengan presencia tanto en el país de origen como de destino de la inversión.

A la multitud de normativas que determinan las responsabilidades de la empresa en cada país hay que sumarle las peculiaridades, vicisitudes y requerimientos de los mercados aseguradores locales, que van desde impedir el aseguramiento con compañías extranjeras (si no se obtiene previamente diez negativas de aseguradores locales, como ocurre en Brasil) a requerir la autorización de la reserva del banco nacional para poder hacerlo, como ocurre en la India.

La solución pasa por que expertos con presencia tanto en el país de origen como de destino diseñen para la empresa un programa internacional que le permita controlar el riesgo desde la matriz, incluyendo pólizas de emisión local cuando sea necesario, y hacerlo además de forma que a la empresa le salga más rentable en términos de costes e

impuestos. Porque una decisión tan aparentemente banal como permitir que sea la nueva delegación la que se encargue del aseguramiento de los riesgos y responsabilidades equivale a que la dirección de la empresa decidiera, en términos prácticos, *regalar* el control real de su inversión, problema que se acentúa en caso de sufrir un siniestro.

La ausencia de mapas de riesgos debilita a la empresa frente a los peligros de la internacionalización

Por tanto, para aprovechar las oportunidades que ofrecen otros mercados hay que entender que internacionalizarse es gestionar riesgos, porque al igual que la parte no visible de un iceberg puede acabar por hundir un barco, los riesgos no detectados a tiempo pueden dañar el curso de la operación y la cuenta de resultados.