

Experiencia de las empresas TIC españolas en Latinoamérica

El sector TIC en Latinoamérica está comandado por México y Brasil, países que concentran el 75% de ese mercado y están experimentando un importante crecimiento.

Alfredo José García-Lozano, consejero de la consultora Everis ha defendido que un inconveniente que presenta la región es que **las diferencias por país son muy significativas**. Por otra parte, al valorar a los profesionales TIC de Latinoamérica, el directivo ha desvelado que la calidad de la enseñanza universitaria que reciben en esos países es buena y producen gente muy formada, pero existe un **“problema para encontrar ejecutivos con la suficiente experiencia como para desarrollar proyectos de misión crítica”**.

Entre las ventajas que ofrece el continente, García-Lozano destaca la alta receptividad que encontraron cuando trasladaron allí los principios y valores de Everis, así como el hecho de que pudieron encontrar inversores que les ayudaron a emprender su negocio.

Aceptación del Valor Añadido

El experto de Everis también ha resaltado en asLAN 2013 que a diferencia de España, donde últimamente las empresas se fijan más en el precio de los servicios, en Latam todavía **tiene más relevancia ofrecer un “valor añadido” al cliente**. Tampoco se debe perder de vista cuando se va a establecer un negocio en la región, que la gente local quiere tener acceso a experiencias previas de la compañía y desean **conocer en persona a los que se van a responsabilizar del proyecto**.

Un punto en el que coincidieron los ponentes es que **la “marca España” es sinónimo de prestigio y calidad en la región**, y por tanto es “muy aceptada en los países latinoamericanos”. En el plano de **los inconvenientes** García-Lozano incide en **los plazos para desarrollar los proyectos**, ya que la mentalidad de la zona hace que se tomen las cosas con calma.

¿Dónde está la competencia para las empresas españolas?

En general, las empresas españolas dominan frente a las de otras nacionalidades, ya que el idioma y la cultura suponen una barrera que hace les cueste más establecerse. En cualquier caso, **aparte de las grandes consultoras americanas** como Accenture que dan servicio a multinacionales anglosajonas y no están demasiado extendidas, otro foco de competencia para España está en las **empresas indias** que tienen como seña de identidad el bajo coste y **las chinas**, que ya empiezan a dar señales de vida en la región.

Un punto esencial al que deben mirar los que deseen establecer su negocio TIC **en Latinoamérica es el networking**, ya que es necesario contar con personas que faciliten el acceso a los clientes de la zona.

[*\[página 2\]*](#)

Vicente Díaz, Director General de Operaciones de TecnoCom, cree que las empresas españolas

deben ser capaces de “aprovechar las enseñanzas aprendidas en nuestro país y utilizarlas en su negocio en Latinoamérica”.

En esa línea, el dirigente expresa que “tenemos que dejarnos las malas prácticas en España y exportar las buenas”, pero sin perder de vista que **las compañías españolas no tienen que enfocarse solo a la exportación de un negocio**, ya que también pueden contribuir a generar un nuevo catálogo de productos.

Daniel Fernández, EVP de Afina, incide en que **lo más importante es que atendamos a la idiosincrasia local**, debido a que cada país tiene características propias que lo diferencian del resto.

Empatía y confianza

Además, no hay que perder de vista que **es fundamental generar “empatía y confianza”** y desarrollar una comunicación muy transparente para tener éxito en el mercado Latam. Un aspecto que puede asustar a los que deseen establecerse en Latinoamérica es el tema de las normativas locales, por lo que es importante tener en cuenta que **cada país puede tener un ordenamiento jurídico diferente**.

El ejecutivo de Afina también considera que hay que dedicar tiempo a **determinar el portafolio concreto que se va a ofrecer**, contar con herramientas de financiación y contratar una persona que se encargue del cobro a los clientes.

Por su parte, Miriam Blázquez, Directora de Desarrollo de Negocio de Indra, ha expuesto en su intervención en asLAN 2013 que los países de Latam tienen una economía en desarrollo y viven un proceso de modernización e inversión en infraestructuras. La dirigente es de la opinión de que **las empresas españolas no pueden caer en el error de pensar que ser global implica ser genérico**, ya que “no todo sirve igual en todos los países”.

Asimismo, hay que **apostar por dejar flexibilidad a las organizaciones locales**, debido a que hay cosas que no se pueden hacer desde España. En el aspecto de nueva oferta, Blázquez ha recordado que Latam presenta una importante tasa de desarrollo, sobre todo en el campo del **cloud computing**, donde ostenta el **segundo mayor índice de crecimiento del mundo**.