

Entrevista a **Germán Loperena**, asesor de **Solutions International**

# “La salida a la crisis está en Estados Unidos”

Este experto internacional en el asesoramiento de empresas españolas asegura que la mejor forma de salir de la crisis es lanzarse al mercado mundial desde el entorno norteamericano.

**Mario Zóttola Ledesma**, profesor en técnicas de venta y asesor de marketing y publicidad

**E**n un reciente estudio sobre la crisis bancaria se subrayaba que el Banco Santander, el más grande de España y uno de los mayores del mundo, ha esquivado el cataclismo gracias a su diversidad geográfica. Otro ejemplo es el de Inditex, presente en 73 países, que el año pasado aumentó un 5% sus beneficios gracias a que el 68% de su facturación procede del exterior. Casos como estos son lo que llevan a Germán Loperena a afirmar que *“ante la situación de crisis de la economía española, la internacionalización ya no es una opción, sino una necesidad estratégica”*.

Loperena representa en España a Solutions International, especializada en asesorar a las empresas españolas que deseen dar el gran salto



**AUTOR:** ZÓTTOLA LEDESMA, Mario

**TÍTULO:** Entrevista a Germán Loperena, asesor de Solutions International: "La solución a la crisis está en Estados Unidos"

**FUENTE:** MK Marketing+Ventas n.º 262, noviembre 2010.

**DESCRIPTORES:**

- Gestión de crisis
- Internacionalización
- Toma de decisiones

**RESUMEN:**

En medio de un torнадо económico-financiero como no se conocía en los últimos cincuenta años, las empresas españolas empiezan a encontrar una salida a la crisis en la internacionalización y, más concretamente, en la puesta de una pica, no en Flandes, sino en el mercado americano. Los analistas económicos aconsejan lanzarse a la globalización de las compañías, buscar el refugio en las exportaciones y abrir nuevos mercados que empiecen a crecer y a recuperarse más rápido que España, que, según todos los datos, se quedará con el farolillo rojo de los últimos en salir de la crisis.

para entrar en el mercado americano, y desde allí conquistar el mundo. Loperena ha trabajado coordinadamente con instituciones norteamericanas en España, y con diversos organismos del Estado y de comunidades autónomas, asesorando a muchas empresas con expectativas de crecimiento en el entorno global a través del mercado americano.

Los números siguen saliendo muy rojos en la economía española. Según el Fondo Monetario Internacional, es la única del G-20 que seguirá en recesión. Sin embargo, el crecimiento de otros países, entre ellos, EE. UU. (con una estimación del 2,7%), permite atisbar una esperanza. Loperena, como experto en la apertura de nuevos mercados, y especialmente en la instalación de empresas españolas en el

coloso americano, no lo duda: *"Para salir de la crisis hay que exportar y para ello hay que estar en el mercado americano. Desde EE. UU. se puede conquistar el mundo."*

## Nuevos mundos, nuevos mercados

En unas recientes declaraciones, el ex comisario europeo y rector de la Universidad de Oxford, Christopher Patten, afirmó rotundo que *"lo fundamental de EE. UU. es que tiene 42 de las 50 mejores universidades del mundo"*. La presencia de la universidad en la economía americana es enorme. Todas las grandes empresas están en contacto directo con los mayores centros de enseñanza

universitaria, facilitando becas de formación y buscando a los mejores alumnos para que entren como becarios en la empresa y comiencen a demostrar su capacidad personal.

Esa relación intensa universidad-empresa es la que facilita una conjunción que ha demostrado ser una de las claves del éxito de la economía americana, apoyada en sólidos cimientos: tamaño del mercado, liderazgo internacional, capacidad de producción, espíritu competitivo y materia gris obtenida de los mejores centros de estudios.

Loperena considera que *“mundos tan diferentes como EE. UU., el principal mercado del universo, y unos países emergentes como India o Brasil, son buenas alternativas para tener en cuenta por las empresas españolas”*.

**MK:** ¿Cuáles son los sectores más favorables para dar este salto?

Las compañías de sectores como infraestructuras, energías renovables, tecnologías de la información, medio ambiente y biotecnología están de enhorabuena, ya que, frente a las dificultades que presenta el mercado nacional, encontrarán mercados de fuerte crecimiento en los países mencionados. Para el de infraestructuras, estos tres países ofrecen las mejores

oportunidades para las constructoras, ingenierías, consultoras y empresas de otros sectores que aporten soluciones a este sector, como el tecnológico.

En EE. UU., con el Plan Obama como punto de partida y 50 estados diferentes, hay una auténtica explosión de proyectos de infraestructuras. California es el estado donde se espera un mayor crecimiento del sector, a raíz de la nueva normativa recién aprobada de colaboración pública-privada (PPP). Esta fórmula permite a los estados y estamentos locales afrontar proyectos que serían inviables bajo el sistema de contratación de obras públicas tradicional. Solamente en el área de Los Ángeles hay más de seis proyectos en evaluación, cuya mayoría se realizará bajo la fórmula PPP y en la que las empresas españolas son una referencia a escala mundial.

(Para dar una idea del tamaño de los proyectos, Loperena ejemplifica señalando que *“tenemos de todo tipo, desde la mejora y ampliación de algunas carreteras hasta la mayor obra civil de EE. UU., el tren de alta velocidad que conectará Los Ángeles con San Francisco, cuyo presupuesto estimado es de 40.000 millones de dólares”*.)

**MK:** América Latina ha sido el destino de muchas empresas españolas. Sin embargo, parece que aquella fiebre de los años ochenta, que

Brasil presenta grandes oportunidades de crecimiento en la construcción de todas aquellas infraestructuras necesarias para afrontar un mundial de fútbol y unas olimpiadas.



## “Contar con expertos locales que tengan acceso a instituciones y empresas ahorra costes y tiempo frente a la alternativa de implantarse con recursos propios”

algunos consideraban “la segunda conquista de Latinoamérica”, se ha ido enfriando y ya no renuevan su apuesta por lo que se ha llamado “nuestro mercado exterior natural”, salvo en mercados como Brasil y México por los lazos históricos y culturales.

Es cierto. Frente a un país tan desarrollado como EE. UU., que necesita mantener y mejorar sus infraestructuras, tenemos a Brasil y a India como referentes de los países emergentes y que, gracias a su fuerte crecimiento, necesitan afrontar grandes proyectos de infraestructuras. En Brasil, las carreteras y el ferrocarril serán los protagonistas, además de todas las infraestructuras necesarias para afrontar los retos de organizar un mundial de fútbol y unas olimpiadas.

**MK:** Vd. habla siempre de las posibilidades que ofrece el mercado de India. ¿Realmente son tantas?

No lo dude. Carreteras, aeropuertos, infraestructura de comunicaciones e inmobiliaria serán los protagonistas en el país con la segunda mayor población del mundo y donde más de 300 millones de habitantes pertenecen a la clase media.

**MK:** Se ha hablado mucho de las energías renovables. ¿Estamos en una posición privilegiada?

En efecto. Es un sector donde España es una referencia en el mundo. La situación, debido principalmente a las dudas que genera la nueva normativa y a los límites impuestos por ésta, es de una fuerte caída en la capacidad de generación y de una industria que está viendo cómo el mercado se reduce a marchas forzadas. Las empresas de esta área tienen dos alternativas, la de reducir costes y capear el temporal como mejor puedan, o la de salir al exterior y desarrollar su negocio en países que ofrezcan oportunidades.

**MK:** ¿Para este sector hay posibilidades en EE.UU.?

En EE.UU. cada estado tiene su propia regulación, aunque los beneficios a través de subsidios y

### PIONERO DE LA INNOVACIÓN



Germán Loperena es un ingeniero aeroespacial que estudió en el Parks College of Saint Louis University y en el MBA del Boston College. Comenzó su carrera como ingeniero de proyectos en la compañía de fabricación de bienes de equipo Santaz Censa. Después de su postgrado trabajó como responsable de marketing de la consultora tecnológica MCS, donde ganó experiencia en el sector de las tecnologías de la información.

Posteriormente se incorporó como director de marketing a Safelayer Secure Communications, donde lanzó y promocionó nuevas tecnologías de seguridad de pago y procesos de autenticación en internet. Tras su trabajo en SSC se incorporó a la compañía especializada en tecnología aplicada al sector de la salud, Alfa Multimedia, como director general, en la que innovó en los campos de la simulación clínica y de bases de datos de conocimiento científico.

Antes de incorporarse como partner en el área internacional de Strategy & Focus, cofundó Step One Ventures, desde donde ayudaba a compañías de base tecnológica a establecerse en Silicon Valley. Actualmente, en Strategy & Focus asesora a instituciones y compañías en los sectores de infraestructuras, energía, biotecnología, tecnologías de la información y la comunicación y medio ambiente a tener éxito en los mercados de EE. UU., Brasil e India.

En España, Loperena representa a la norteamericana Solutions International y colabora activamente con Plug & Play Techcenter (Silicon Valley). Ha sido invitado por diferentes instituciones (IE, IED, APD, IIR, Foro Innova, Ayuntamiento de Valencia, etc.) como ponente a eventos relacionados con la innovación y la internacionalización.

ventajas fiscales que se obtienen mediante el Plan Obama son un buen punto de partida. Por ejemplo, California, que acaba de pasar quizás la legislación más ambiciosa de este sector, obliga a que el 33% del consumo de energía en el año 2020 en este estado provenga de energías renovables. ¡En 10 años tienen que pasar del 10% al 33%! ¿Es esto una oportunidad? No solo lo creo, sino que es un hecho, ya que esta legislación es efectiva desde enero de 2010.

**MK: Volvamos a otros mercados emergentes.**

India es un país que hay que considerar, no solo por la enorme necesidad energética de un mercado en fuerte crecimiento y por su ventaja del idioma, frente a otros como China, sino porque acaba de lanzar un plan muy ambicioso de renovables con un gran esfuerzo en fotovoltaica. Brasil, uno de los líderes en biodiésel, también es un mercado emergente que necesita reforzar su plan energético con otras fuentes alternativas; disponen de sol, de viento y de mar.

**MK: En algunas de sus conferencias ha señalado que otros dos sectores estratégicos son el de las tecnologías de la información y el de la biotecnología.**

En efecto. En ambos Norteamérica no solo es el mercado líder a escala mundial, sino una referencia tanto por su alto grado de innovación como por la capacidad y experiencia de sus compañías en el desarrollo de negocio global. Abordarlo en estos sectores significa implantarse allí y definir la estrategia correcta para lograr los objetivos deseados.

**MK: Las conclusiones son inevitables: hay oportunidades. Pero ¿es el momento adecuado?**

Sí; ahora bien, ¿es fácil conseguir las? No. Existen diferencias culturales, de idioma, de mercado, de procesos. Son muchas, por no decir que la competencia es fuerte; pero ello no implica que no debamos marcarnos como objetivo entrar y tener éxito.

**MK: ¿Cómo hay que dar ese primer paso?**

Lo primero que se requiere es compromiso, dotar los recursos necesarios para abordar dichos mercados. Lo segundo es contar con expertos que conozcan esos entornos, sepan moverse y cómo funcionan las cosas en el ámbito local, estatal o federal y los requerimientos para ganar proyectos, establecer alianzas o desarrollar mercados. Contar con expertos locales, que atesoren experiencia y disfruten de acceso a instituciones, agencias, empresas y ejecutivos en su sector puede marcar la diferencia y representa un fuerte ahorro de costes y una reducción en el tiempo, frente a la alternativa de implantarnos de primeras, con recursos humanos propios.

**MK: ¿Hay suficiente apoyo del Estado?**

En España contamos con 17 autonomías y con diferentes instituciones enfocadas a la promoción exterior. Muchas veces los planes de promoción parten del origen (España) y no del destino. Nosotros trabajamos con instituciones para adecuar estos planes a las oportunidades concretas en los plazos determinados y así ser más efectivos en el apoyo internacional. No nos olvidemos de que la labor de estas instituciones es necesaria, dedicadas a la promoción y apoyo de las empresas españolas, pero su función es generalista y de respaldo a los sectores. Si buscamos un apoyo personalizado y con visos de éxito, hay que contar con expertos locales con años de experiencia y con los contactos específicos en sectores y administraciones concretas.

Hay que aprovechar las actuales dificultades económicas para fortalecerse, renovar las estructuras y dar el salto al exterior. El mercado americano es un excelente trampolín. Los empresarios españoles no deben olvidarlo.

48

**COMENTE  
ESTE ARTÍCULO**

En [www.marketingmasventas.es](http://www.marketingmasventas.es)