

Entra hoy y **no pagues la comisión*** de tus primeras **10 operaciones** hasta el 15 de enero.

DESCÚBRELO

*Para nuevos expedientes de valores abiertos entre el 17 de octubre y el 17 de diciembre de 2016. No incluye aranceles.

Herrera en COPE

Busca aquí Inicia sesión | Regístrate

ABC Economía

SÍGUENOS EN

ESPAÑA INTERNACIONAL **ECONOMÍA** OPINIÓN DEPORTES CONOCER MOTOR FAMILIA GENTE&ESTILO CULTURA&OCIO MULTIMEDIA SERVICIOS EDICIONES MADRID ABCSEVILLA

INMOBILIARIO

Publicidad **ELIGE TU PRÓXIMA ESCAPADA** Reserva tu habitación y disfrútala **HASTA 45% DE DESCUENTO** **HASTA 20€ BONO / DÍA** **MELIÀ.COM** +358 HOTELS 40 COUNTRIES **RESERVA**

Internacionalización

Iberoamérica, tierra de oportunidades para las startup españolas

» Prefieren expandirse por México o Chile por el idioma y la menor presencia de competidores locales

Compartir Compartido 131 veces



CONTENIDOS RELACIONADOS



El fracaso: el primer paso para el éxito



«Sin mi primer fracaso no habría llegado a mi actual empresa»



South Summit: En busca de financiación en la mayor feria de emprendimiento del sur de Europa



Cabify celebra sus cinco años: «Estamos en el comienzo. Esto no frena»



Lluvia de millones para Hawkers, la «startup» española que revoluciona el mercado de las gafas de sol



Airbnb compra la «startup» española Trip4real

UNAI MEZCUA / - UMezcua

13/11/2016 02:45h - Actualizado: 14/11/2016 18:51h.

Guardado en: **Economía**

Las empresas emergentes españolas han encontrado en Iberoamérica el terreno adecuado para crecer y desarrollarse. Las startup prefieren internacionalizarse en los países del sur del continente americano antes que en Europa gracias a la **menor presencia de competidores** locales, la **afinidad** cultural y, sobre todo, al **idioma**.

Según [un informe de BBVA Innovation Center](#), para más de un 40% el mercado iberoamericano supuso un 61% de sus visitantes o usuarios, y **únicamente un 6% no se plantea desarrollar su negocio en la región** en los próximos 24 meses.

PUBLICIDAD

Publicidad



«Iberoamérica es un mercado clave para nosotros», explica **Jon Uriarte**, cofundador de la plataforma de compraventa de entradas **Ticketbis**. «Dimos el salto porque allí no existía ningún competidor directo, lo que nos permitió expandirnos muy rápidamente».

“

«Allí casi no existen competidores directos»

La fuerte presencia de Ticketbis en América Latina fue precisamente uno de los aspectos que eBay más valoró antes de adquirirla, en mayo de este año, para reforzar su plataforma de venta de entradas Stubhub. Ahora, la startup bilbaína ha realizado un sondeo entre las empresas emergentes españolas con más presencia en la región para abordar los principales retos que éstas se encuentran al cruzar el Atlántico. Según dicho sondeo, la mayoría optó por extender sus actividades allí por las facilidades que la región ofrece a las empresas de habla hispana. «El idioma es muy importante», coincide **Carlos Fernández Elviro**, director de Expansión Internacional de **Jobandtalent**. Su empresa, que también participa en el sondeo de Ticketbis, trabaja habitualmente en remoto con los equipos locales, y fruto de su experiencia cree que la competencia extranjera tienen más complicado expandirse en la región precisamente por el idioma. «En México y Colombia es complicado encontrar mandos intermedios que hablen otro idioma, incluso inglés».

La lengua también permite que los usuarios locales conozcan y comiencen a utilizar sus servicios antes incluso de que estas decidan establecerse allí. «Comenzamos a tener presencia en Latinoamérica prácticamente desde el primer día», explica **Carlos Rodríguez Maribona**, de la comunidad de viajeros **Minube**. En su caso, los propios usuarios latinos comenzaron a utilizar sus servicios cuando, al buscar en la Red para prepararse sus viajes a Europa, encontraban la información subida por internautas españoles

México, la joya de la corona

Otro de los puntos a favor de la región es la casi ausencia de competidores, sobre todo en comparación con Estados Unidos y Europa. «Para nosotros, el mercado anglosajón y Francia estaban ya copados, por lo que decidimos empezar nuestra expansión en México», explica **Miguel Acosta**, CEO de **Beruby**. México es el país preferido por la mayoría de las startups para comenzar su andadura latinoamericana, seguido de Chile, Brasil y Colombia. Entre sus bondades, los emprendedores destacan el potente tamaño de su economía y la creciente utilización de los mexicanos del comercio electrónico, por encima de la media de la región.

Además, el país azteca también es una plataforma óptima para dar un salto posterior a Estados Unidos y ofrece menos dificultades para la repatriación de fondos que otros países como Argentina o Brasil. Sin embargo, también comparte algunos de los males comunes de la región, como la excesiva burocracia o las dificultades a la hora de atraer talento. «Allí tenemos una rotación de personal altísima y, aunque compartamos idioma, en ocasiones te cuesta más entender a la gente que en Reino Unido o Alemania», confía Fernández Elviro. «La verdad es que a veces te sorprendes de los líos que encuentras».

TEMAS

STARTUP

> [Toda la actualidad en portada](#)



Compartir



Compartido 131 veces

TEMAS RELACIONADOS

STARTUP

SUPLEMENTO EMPRESA



Hacia la sociedad del gigabyte

El internet de las cosas, los coches conectados o la medicina a distancia dependen del 5G

MARIBEL NÚÑEZ

LO MÁS LEÍDO EN...

ABC.es

Economía



Amazon pone en marcha el «Black Friday» en España con descuentos de hasta el 40%



Nadal pilotará la subasta de cobertura móvil 5G y la resintonización de la TDT



El vicepresidente del BCE advierte de los efectos negativos de las medidas prometidas por Trump



El tribunal admite como prueba los documentos que buscan