Las «start-ups» se internacionalizan

La mayoría de las *start-ups*[1] nace con vocación global, pero cada una emplea a la hora de salir fuera una estrategia diferente que depende del servicio o producto ofrecido. A continuación, presentamos tres casos de éxito de *start-ups* españolas que han logrado lanzarse a los mercados internacionales.

Área de Economía Aplicada y Territorial de Afi

Glovo: internacionalización gracias al capital-riesgo

Empresa: Glovo

Sector: Aplicación móvil de mensajería y recados

Proyecto de internacionalización: Prestación de servicios en Italia y Francia.

La *start-up* española Glovo nacida en marzo de 2015, es la creadora de una *app* de mensajería y recados que permite a los usuarios comprar, recibir y enviar cualquier producto en una misma ciudad en menos de una hora. Gracias a la obtención de financiación, Glovo opera actualmente en 5 importantes ciudades europeas: Barcelona, Madrid, Valencia, Milán y París.

Aunque comenzó a operar en Barcelona, su buen funcionamiento y la obtención de 140.000 euros en su primera ronda de financiación, le permitieron expandirse en septiembre de 2015 a otras ciudades españolas como Madrid o Valencia. El éxito de la *start-up* fue tal que cerró el año 2015 con una facturación un 30% más elevada de lo previsto en su plan de negocio.

Glovo no tardó en abrir una segunda ronda de financiación con el objetivo de iniciar el proceso de expansión fuera de España. Logró obtener dos millones de euros de los cuales 500.000 euros es financiación pública y el resto capital privado procedente en gran medida de inversores del mundo digital. Entre ellos, aportaron financiación inversores como Zaryn Dentzel, cofundador de Tuenti; Bernardo Hernández, ex directivo de Google e inversor de Idealista; o Félix Ruiz, inversor de Tuenti y JobandTalent. Estos inversores hicieron posible la expansión de Glovo en Milán en marzo de 2016 y su reciente entrada en el mercado parisino. Fruto de esta internacionalización, la *start-up* ya cuenta con alrededor de 200.000 usuarios y con la colaboración de más de 300 socios en las ciudades donde opera.

La financiación a través del capital-riesgo ha sido clave para la internacionalización en el caso de Glovo, cuya idea innovadora ha atraído a numerosos *business angels* dispuestos a apostar por su idea de negocio. Como menciona el fundador de la start-up, Óscar Pierre, el respaldo de estos inversores ha provisto «nuevas fuerzas para afrontar el proceso de aterrizaje en grandes capitales europeas y afianzar la presencia a nivel local».

Hawkers ACE, la adaptación al país de destino esencial para el éxito

Empresa: Hawkers ACE

Sector: Comercialización de gafas de sol

Proyecto de internacionalización: Exportación a Italia

Las estrategias de internacionalización de las *start-ups* no siempre difieren de las de empresas tradicionales. La mayoría de las estrategias siguen siendo válidas para ambas a la hora de salir al exterior, como puede ser la adaptación a la cultura y normas del país de destino para cosechar el éxito. Un requisito especialmente importante en el caso de bienes de consumo donde la calidad y la marca cobran relevancia.

Este es el caso de la *start-up* Hawkers Ace. La empresa licitana de fabricación de gafas de sol de diseño ha logrado penetrar el mercado de la moda italiano gracias a la adaptación del producto y de la página web.

A través de la retroalimentación de sus clientes, el equipo de Hawkers Ace identificó la oportunidad de abrir mercado en Italia, un país donde abundan los consumidores de moda y diseño. Sin embargo, para llegar al público italiano tuvieron que adaptar no solamente el idioma de su página web sino contar con personal nativo que pudiera transmitir el mensaje de la *start-up* más fácilmente. Además, el mercado de la moda italiana es un mercado muy exigente en el que la imagen de marca es muy importante. Por ello, Hawkers Ace se esforzó en alcanzar un buen posicionamiento web así como en entrar en el mercado con una estrategia innovadora: la presentación de la nueva colección de gafas de aviador durante un vuelo con la marca Hawkers inscrita en el propio avión.

A su vez, la contratación de un socio local italiano, como hizo en su día Inditex para penetrar el mercado, permitió a Hawkers Ace sortear las complejidades legales del país.

CartoDB, un modelo de negocio adaptado a la internacionalización

Empresa: Carto DB

Sector: Geolocalización de datos

Proyecto de internacionalización: Implantación en Estados Unidos.

Carto DB, la conocida *start-up* española, se dedica a la geolocalización de datos a través de mapas que permiten una mejor visualización de los datos y facilitan la toma de decisiones empresariales. La vocación internacional de la *start-up* fundada en 2012 motivada por su modelo de negocio, hizo que su internacionalización fuera casi inmediata.

La expansión fuera de España fue impulsada por su cambio en el modelo de negocio que pasó de estar sustentado en la oferta de servicios de consultoría a través de la elaboración de mapas, a comercializar el propio software de diseño de mapas. El acceso libre al software (*open source*) por usuarios de todo el mundo permitió a la *start-up* obtener un reconocimiento internacional en poco tiempo y que empresas como Wall Street Journal, Twitter o Google adquirieran su producto. Este reconocimiento les facilitó la entrada en el mercado estadounidense en el mismo año de su creación, en 2012.

Actualmente, la *start-up* cuenta con cuatro oficinas en Estados Unidos (Nueva York, Denver, San Francisco y Filadelfia) que acogen alrededor de 30 trabajadores. No obstante, el desarrollo del producto sigue concentrándose en la sede de la firma en Madrid ::

[1] Según la definición de Fundéu BBVA, una *start-up* es aquella sociedad que pese a su juventud y falta de recursos, consigue obtener resultados en el mercado y pasar a un siguiente nivel estructural al ser impulsada por otros inversores o absorbida por empresas ya consolidadas.