

RETAIL ESSENTIALS



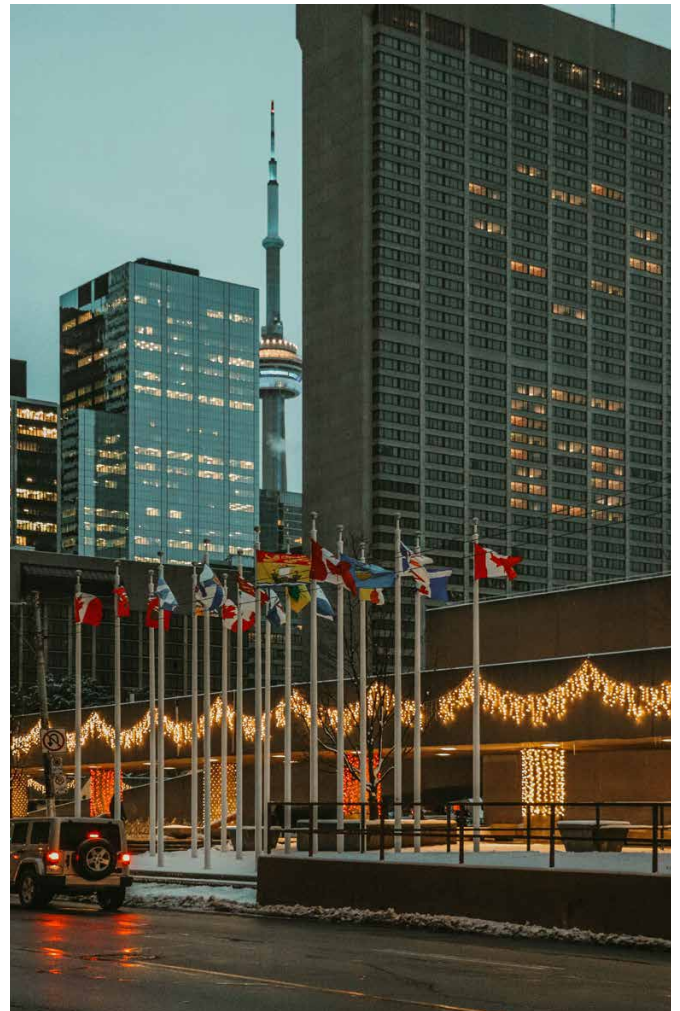
Paulo Sousa, International Corporate Director

Los últimos meses del área internacional de Retail Mind han sido bastante rápidos y desafiantes, ¿desea compartir algunos aspectos destacados de los últimos tiempos?

Retail Mind tiene un pie fuera de Portugal desde hace mucho tiempo. En los últimos años, se han llevado a cabo proyectos en España de forma más regular, y en América Latina, con una visión más oportunista. Fueron pequeños pasos para nosotros, en los que conseguimos ver el potencial de algunos mercados, y sobre todo el potencial de varias marcas, que estaban listas para expandirse en estos mercados. Después de la pandemia, y cuando sentimos que el mercado estaba parado, esperando una señal de lo que sería la nueva normalidad, decidimos acelerar y dar mucha más fuerza a nuestra expansión internacional. Así fue como, en 2022, abrimos directamente España y Colombia (y desde Colombia gestionamos todos los países de habla hispana de LATAM), y más recientemente, Brasil. Así que sí, nuestro crecimiento ha sido rápido, desafiante, pero sobre todo con los pies en la tierra.

¿Cómo puede una empresa determinar si está preparada para internacionalizarse o no?

Expandirse a mercados internacionales es una decisión importante para una marca, y hay que medir todo, para no poner en peligro lo que se ha hecho en el mercado nativo. Por supuesto, y dependiendo del área, una empresa puede hacer estudios de mercado, análisis de la competencia, análisis financiero, evaluación de riesgos y muchas otras cosas. Para mí, la mayoría se basa en la estrategia, en la ambición y en la capacidad de asumir riesgos. Si la estrategia de la marca es sólida, si la ambición está en el top of mind de la dirección y si el propósito de la empresa es claro y añade valor a sus socios, entonces los ingredientes principales están listos. Es entonces cuando la marca puede volar al extranjero. Por supuesto, como en todo, es importante dar pequeños pasos antes de ir con todo lo que tenemos. Estos pequeños pasos nos permitirán entender mejor el mercado y estar mucho más preparados cuando vayamos a velocidad de crucero.





¿Cuáles son los factores más importantes que hay que tener en cuenta a la hora de buscar nuevos mercados en los que expandir una empresa?

Los factores más importantes deben gravitar en torno a dos pilares: la oportunidad de mercado -la capacidad de la empresa para ser disruptiva y añadir valor en el nuevo mercado - y la estrategia a largo plazo -por lo general, un nuevo mercado no es el final, sino un paso más en el largo recorrido -.

Así pues, aunque la táctica pueda centrarse en un nuevo mercado, la estrategia debe estar siempre en la meta (que, como sabemos, cambia constantemente, pero así es como una empresa se mantiene joven, activa y viva).

¿Qué errores suelen cometer las empresas al entrar en mercados extranjeros?

Los errores suelen estar relacionados con el por qué, el cómo o el cuándo.

El porqué de la internacionalización de la empresa es clave: si esto no está claro, mejor quedarse parado.

¿Cómo se define el proceso de internacionalización?

¿La empresa debe ir directamente o con un socio?

¿Debe pedir ayuda especializada o definirlo todo en casa?

Este punto también debe estar claro y alineado con la estrategia de marca.

¿Y cuándo es el momento adecuado para internacionalizar la empresa?

Aquí, por supuesto, depende de la solidez interna de la marca y del momento económico/político en el que se encuentren los mercados objetivo de la internacionalización.

Estos son, para mí, los tres factores que más pueden poner en peligro la internacionalización de una marca.

¿Cuál es la mejor manera de mitigar el riesgo en la expansión internacional?

La mejor manera de mitigar los riesgos en los negocios internacionales es aplicar una estrategia integral de evaluación de riesgos antes de entrar en cada nuevo mercado. Asegúrese siempre de reunir toda la información posible sobre el mercado objetivo, incluida su cultura, condiciones económicas y clima político. Esto le ayudará a comprender los riesgos que entraña hacer negocios en el país y a elaborar un plan de acción para afrontarlos.

Da pequeños pasos antes de disparar una bala de cañón.

Y, sobre todo, asociarse con una empresa que conozca el mercado y que pueda ayudar a que el proceso sea más eficaz, más fiable y con menos riesgos.

Aquí, por supuesto, es donde entra Retail Mind.

