

13 claves para hacer negocios en América Latina

Santiago Romera
Socio-Director de AREA XXI

Voy a intentar exponer, desde mi modesto punto de vista y experiencia, a modo resumen y en forma de crucigrama –proponiendo al lector encontrar la “palabra clave” en el mismo- los 13 aspectos a considerar que he vivido y experimentado a la hora de realizar negocios en el ámbito asegurador en América Latina a lo largo de más de 15 años. Son los siguientes:

1. Punto de partida del negocio asegurador español, a cierre de 2012: 16% del capital era extranjero; el año anterior el porcentaje era del 21% y este superaba el 30% no hace mucho. Pero, no es que salga capital extranjero, es que aumenta el local, eligiendo por otro lado el capital extranjero otras zonas, ... entre ellas Latinoamérica. Es decir, hemos pasado de “ser comprados” a “comprar” ... Lo que entiendo es mejor al cambiar de rol, pues sabes lo que hacer ... Y lo que no debes hacer.
2. Tipo de Negocio, diferenciado del español. Claramente marcado por el Previsional –desde 1981 en Chile-. En España –13º país en términos de PIB, 26º en Primas Seguro Privado/PIB-, la mayor aseguradora en volumen de primas ... es el Estado español, no así allá, ocupando parte de ese hueco las entidades privadas y, sobre todo en la parte del Negocio Previsional, con las AFP's, AFORES o las extintas AFJP's argentinas, así como en el mercado de Salud y Accidentes Laborales.
3. Reparto del Negocio: si hay una base de negocio 100 ... aporTar negocio hasta hacer crecer la base hasta al menos ... 120. No querer sólo participar del negocio existente previamente, eso sí, siempre aconsejable con las sinergias que puede otorgarnos nuestro “knowhow” local.
4. Conocer la zona: no es igual Brasil, 17 veces España y con la mitad del PIB del país en Sao Paulo, que El Salvador ... parecido en extensión a la provincia de Badajoz
5. “No pensar como un español... Donde fueres haz lo que vieres”, siendo éste uno de los mayores errores que se cometen.
6. Población, casi 600 millones –como anécdota, el doble que el famoso programa de TVE “300 Millones”– y con una idiosincrasia particular en cada zona ... No es igual el carácter de un chileno que el de un colombiano.
7. Ello dA para productos enfocados hacia grandes fortunas –la mayoría “offshore”– y para cubrir otro tipo de necesidades, como los microseguros. De igual modo, no olvidemos la edad media de la población, notablemente inferior a la española –y con otra tendencia hacia la compra, con por ejemplo, menos peso de la bancaseguros-, lo cual debe orientarnos hacia los tipos de productos y su distribución

8. Dinero: se debe ir con un voluMen de dinero relevante ... ¿Cuánto es eso? Depende del negocio, país, etc ... Pero el negocio ya no es "Aporto conocimiento y el local dinero", sino más bien al revés.

9. MonEda local, con las fluctuaciones del tipo de cambio local –recordemos que hay países como Ecuador y El Salvador dolarizados– y, hasta hace no mucho, países con, por ejemplo, moneda local con el tipo de cambio del dólar ... No olvidemos lo que técnicamente se denomina "Riesgo país". En Europa tenemos unidad monetaria y, en bastantes temas, normativa; no es así allá, existen acuerdos como el TLC, pero no es general

10. De igual modo, recordemos la correspondencia entre los tipos de cambio y tipos de inteRés, bastante más elevados que los europeos, con la relevancia a nivel macro que ello supone.

11. Ya, una vez decididos a hacer negocios, no olvidemos cInco pivotes que aconsejamos tener en cuenta para la experiencia LATAM:

- Negocio español, buscando sinergias.
- Contacto en España que conozca la zona, como "lanzadera".
- Buen Partner local, fundamental y condición imprescindible, buen conocedor de la normativa del país, con "riesgo reputacional" impoluto y contactos locales generadores de negocio.
- Presencia con la patronal sectorial local.
- Buscar la colaboración de las distintas Superintendencias.

12. Colaborar en el desarrollo de la región, bien invirtiendo la gran parte de los activos generados en la zona, incluso superando los toques que marcan las diferentes normativas.

13. Por otro lado, realicemos Acciones que "siembren", como por ejemplo participando en diversas acciones formativas con la patronal, escuelas de negocio, universidades, etc. Una llave excelente son las acciones formativas y enfocadas hacia la población más joven.

Espero que resulten de utilidad estos 13 puntos y, si me piden una opinión final, lamento no ser objetivo: anímense a apostar por la zona, MERECE LA PENA, se lo digo desde el punto de vista profesional y personal.