

AULA DE EMPRENDEDORES PRICEWATERHOUSECOOPERS, ESIC Y EXPANSIÓN

Pérez Dolset: “El éxito empresarial no entiende de calidad ni fronteras”

CONSEJOS PARA LA PRÓXIMA GENERACIÓN DE EMPRESARIOS ESPAÑOLES/ El fundador y consejero delegado de Zed expuso el lunes ante un grupo de universitarios su visión particular del emprendedor.

E. Arrieta, Madrid

“Lo primero que debe decidir una persona al entrar en el mercado laboral es si quiere trabajar por cuenta propia o ajena. Si escoge la primera opción, conviene que esté convencida de la viabilidad del negocio y, sobre todo, que le apasione el proyecto”. Con estas palabras se dirigió el pasado lunes Javier Pérez Dolset, fundador y consejero delegado de Grupo Zed, a la que probablemente constituya la próxima generación de grandes emprendedores españoles.

Bajo el lema *El directivo, ¿nace o se hace?*, PricewaterhouseCoopers, la escuela de negocios Esic y EXPANSIÓN han organizado un Aula de emprendedores dirigida a estudiantes de último año de carrera, que incluye una parte de formación académica y una serie de encuentros con empresarios españoles de primer nivel. La parte académica se reparte en ocho sesiones de cinco horas, entre los meses de marzo y abril.



Javier Pérez Dolset, presidente de Grupo Zed, impartiendo una lección magistral ante un grupo de universitarios, en las oficinas de PwC.

Entorno

La de Pérez Dolset es la primera de las visitas programadas, que tendrán lugar hasta finales de curso, esto es, hasta el próximo junio. “Las grandes ideas no proceden de laboratorios muy complejos, sino de emprendedores y de los empleados más proactivos de las empresas. El entorno universitario necesita ideas y renovarse hacia un espíritu más innovador y constructivo”, expone Carlos Mas, presidente de PricewaterhouseCoopers (PwC) España.

Javier Pérez Dolset personaliza el caso de un joven emprendedor que logra el éxito con una compañía de entretenimiento digital que crece más de un 30% anual, con una facturación que ronda los 1.000 millones de euros (el grupo se encuentra en *silent period*), 2.500 empleados y oficinas en 61 países de los cinco continentes. Zed está presente en todas las plataformas, con productos para Internet, PC, móvil, televisión y cine, donde su primer largometraje de animación, *Planet 51*, se ganó al jurado de la última edición de los Premios Goya. “Prefiero pensar que hemos tenido suerte a creer ser la persona más lista del mundo. Porque, por mucho

que el producto sea bueno y atractivo o que el equipo de profesionales trabaje muy duro, el mercado siempre puede dar sorpresas”, comenta.

Suerte o no, Zed ha logrado cosas inimaginables: apenas un año después de crearse la que entonces se denominaba La Netro, salió a la venta el primer videojuego de la serie *Commandos*, “del que se esperaban vender 450.000 unidades” y que superó los tres millones de copias en el mundo, comenta Pérez Dolset. *Commandos*, desarrollado por la firma del grupo Pyro Studios, se mantiene, diez

años después de su lanzamiento, como el juego *made in Spain* más vendido de la historia. Este primer éxito supuso una inmejorable tarjeta de visita para la compañía frente a clientes e inversores. Desde entonces, Zed ha avanzado de forma continuada y, en la actualidad, es líder mundial en desarrollo de contenidos interactivos para móviles, que distribuye a través de acuerdos con más de 150 operadoras.

Cambio de mentalidad

Para este ambicioso emprendedor, cualquier persona con

Las cualidades de vendedor y el miedo al fracaso determinan el éxito de una compañía

“ganas de trabajar duro” puede sacar adelante un proyecto empresarial. “Los españoles caemos a veces en creer que las oportunidades están limitadas geográficamente y que su éxito depende de la calidad del bien. Nada más lejos de la realidad”, sostiene. “El mundo es muy grande, en él hay gente de todo tipo que puede

enriquecerte y oportunidades de negocio para prácticamente cualquier producto”.

En la actualidad, el 90% de la facturación de Grupo Zed procede del extranjero. “Lo más importante es saber vender, para lo que es necesario comprender la mentalidad y las necesidades de los inversores, los proveedores, los socios y los clientes. Sólo así es posible presentarles algo que les resulte atractivo”, afirma Pérez Dolset. “Desarrollar un producto muy bueno no sirve de nada si no tiene una vocación comercial o no se sabe comunicar correctamente al

La lección del día

- Los productos no se venden solos. La empresa siempre necesita una visión empresarial.
- Es importante comprender la mentalidad de clientes, socios y proveedores. Sólo así será posible llamar su atención.
- El mundo es muy grande. Si un lugar no ofrece garantías de lograr financiación y ventas de un producto, quizás convenga valorar otros países.
- Para hacer negocios a nivel internacional, es fundamental hablar y escribir inglés correctamente.
- En ocasiones, será conveniente ceder la gestión o ciertas responsabilidades de la compañía a una persona con más experiencia.
- Las verdaderas innovaciones proceden de emprendedores o de empleados proactivos de las empresas.
- Una nueva compañía o un producto no tiene por qué triunfar a la primera, pero siempre se aprenderá algo valioso de la experiencia.

mercado”, añade. El segundo gran hándicap de los emprendedores españoles es el miedo al fracaso. “En EEUU, por ejemplo, el emprendimiento está bien visto. Es más, si la empresa fracasa, se entiende que sus fundadores habrán aprendido de sus errores y adquirido nuevos conocimientos”, explica.

Una vez superadas las dos cuestiones anteriores, Pérez Dolset opina que los problemas derivados de la escasa financiación externa no deberían juzgar el rumbo de una compañía innovadora.

Piratería

El primer ejecutivo de Zed trata de buscar salidas a los altos índices de piratería en el mundo del entretenimiento digital. En España, por ejemplo, se calcula que la piratería musical ronda el 32% de las descargas online.

“La cuestión es saber qué interesa al público, cuánto está dispuesto a pagar y, sobre todo, cómo lo va a pagar”, sentencia. Zed apuesta por la promoción a varias bandas: móvil, redes sociales, cine y televisión. “Para asegurarnos la amortización, tratamos de cubrir, al menos, tres de estos canales con cada producto” dice.

“Hay que ser realista, sólo unos pocos lo consiguen”

Javier Pérez Dolset defiende que, una vez que una empresa alcanza un determinado tamaño, debe descartar los proyectos que no le reporten unos márgenes de beneficio sustanciales. “Que un videojuego figure durante unos días en el top 10 de títulos más vendidos en plataformas como la *AppStore* o la *Wii* puede ser relevante para pequeños estudios de desarrollo, pero una compañía más grande

deberá centrarse únicamente en proyectos que le garanticen una rentabilidad”, expone. “El riesgo siempre está ahí y, de hecho, cuanto más innovadora sea una firma, mayores riesgos asumirá. Pero hay que ser realistas: cada año, salen al mercado 3.500 videojuegos y sólo cada cuatro o cinco años un título desarrollado en España acaba vendiendo cinco millones de unidades”, continúa. Grupo Zed está

presente en este campo del ocio digital a través de Pyro Studios. “El desarrollo de un videojuego es algo muy costoso, es necesario vender muchas unidades para recuperar la inversión”, recuerda. “Las corrientes de marketing vienen marcadas desde las grandes firmas del sector de la electrónica y es casi imposible ir contracorriente”, concluye. Para Pérez Dolset, en el sector tecnológico, las

grandes cifras están en manos de quienes llegan al consumidor final. “Lo que tira del mercado es el ansia del consumidor”, mantiene. En este sentido, destaca el potencial de negocio existente alrededor de los móviles inteligentes o *smartphones*. El año pasado, se vendieron unos 150 millones de estos terminales en el mundo, cifra que la firma de análisis IDC prevé que se duplique en tres años.