



# TU NEGOCIO NO ACABA DONDE ACABA TU PUEBLO

## GUÍA PRÁCTICA

para descubrir cómo  
la digitalización puede  
ayudar a abrir nuevos  
mercados desde el  
entorno rural

# Contenido

|                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tu negocio no acaba donde acaba tu pueblo.....</b>                                      | <b>3</b>  |
| <b>¿Y si tu negocio pudiera llegar mucho más lejos? .....</b>                              | <b>5</b>  |
| ¿Sabías que...? .....                                                                      | 6         |
| ¿Por qué una persona autónoma debería plantearse? .....                                    | 8         |
| Rompiendo algunos mitos .....                                                              | 9         |
| <b>¿Está preparado tu negocio para dar el salto? .....</b>                                 | <b>12</b> |
| Empieza por elegir bien dónde quieres llegar .....                                         | 13        |
| Da a conocer tu negocio de forma estratégica .....                                         | 14        |
| Piensa cómo llegará tu producto o servicio .....                                           | 15        |
| Infórmate sobre los requisitos legales .....                                               | 15        |
| Busca apoyos que impulsen tu crecimiento.....                                              | 16        |
| Organiza tu negocio para crecer de forma sostenible .....                                  | 17        |
| <b>La digitalización: el puente entre tu negocio y los mercados internacionales .....</b>  | <b>20</b> |
| La internacionalización ya no depende del tamaño de tu negocio.....                        | 21        |
| Los hábitos de consumo también están cambiando.....                                        | 22        |
| Estar presente en Internet ya no es suficiente .....                                       | 23        |
| No necesitas utilizar todas las herramientas. ....                                         | 24        |
| Reto 1. ¿Cómo pueden encontrarte nuevos clientes? .....                                    | 25        |
| Reto 2. ¿Cómo comunicarte con personas de otros países?.....                               | 26        |
| Reto 3. ¿Cómo vender sin desplazarte?.....                                                 | 27        |
| Reto 4. ¿Cómo generar confianza si nadie te conoce?.....                                   | 28        |
| Reto 5. ¿Cómo ahorrar tiempo cuando el negociocrece? .....                                 | 29        |
| <b>Del papel a la realidad: tres caminos para internacionalizar un negocio .....</b>       | <b>32</b> |
| CASO 1. La cosmética natural encuentra nuevos mercados .....                               | 33        |
| CASO 2. Un servicio profesional sin fronteras.....                                         | 35        |
| CASO 3. El turismo rural com escaparate internacional .....                                | 37        |
| ¿Qué tienen en común estos tres casos? .....                                               | 38        |
| <b>Tu hoja de ruta: empieza hoy a construir tu estrategia de internacionalización.....</b> | <b>41</b> |
| Empieza por elegir bien dónde quieres llegar .....                                         | 42        |
| Analiza tu punto de partida .....                                                          | 42        |
| Prioriza las acciones .....                                                                | 43        |
| Establece un calendario .....                                                              | 43        |
| Busca apoyo.....                                                                           | 44        |
| <b>Para terminar... ..</b>                                                                 | <b>46</b> |

# 1 **Tu negocio no acaba donde acaba tu pueblo**

**Durante mucho tiempo,**  
**desarrollar una actividad económica**  
**en un entorno rural ha supuesto convivir**  
**con una idea muy extendida: que las**  
**oportunidades terminan donde termina**  
**el mercado más cercano.**

**Sin embargo, esa realidad ha cambiado.**

La digitalización ha transformado la forma en la que las personas trabajadoras autónomas pueden dar a conocer sus productos y servicios, relacionarse con sus clientes y encontrar nuevas oportunidades de crecimiento. Hoy es posible llegar mucho más lejos sin necesidad de trasladar el negocio, realizar grandes inversiones o disponer de la estructura de una gran empresa.

Esto no significa que internacionalizar un negocio sea un proceso inmediato ni que exista una única forma de hacerlo. **Cada actividad tiene unas características, unos recursos y unos objetivos diferentes.** Precisamente por eso, el primer paso no consiste en vender en otro país, sino en descubrir qué oportunidades pueden encajar con tu negocio y cómo la tecnología puede ayudarte a aprovecharlas.

Esta guía nace con ese propósito. Está **dirigida a personas trabajadoras autónomas que desarrollan su actividad en el entorno rural y quieren conocer, de forma sencilla y práctica, cómo la digitalización puede convertirse en una aliada** para abrir nuevos mercados, llegar a nuevos clientes y hacer crecer su negocio de forma progresiva y sostenible.

A lo largo de estas páginas encontrarás **explicaciones claras, recomendaciones prácticas**, herramientas útiles y ejemplos inspirados en situaciones reales. No pretende ser un manual técnico sobre comercio exterior, sino un recurso pensado para ayudarte a comprender que la **internacionalización también puede formar parte del futuro de un pequeño negocio.**

Porque abrir nuevos mercados no siempre significa llegar más lejos. Muchas veces significa simplemente **mirar más allá de los límites que, hasta ahora, creíamos que tenía nuestro negocio.**



## 2

# ¿Y si tu negocio pudiera llegar mucho más lejos?

---

**La internacionalización empieza mucho antes de vender en otro país.**

---

## ¿Qué significa realmente internacionalizar?

Cuando escuchamos la palabra **internacionalización**, es habitual pensar en grandes empresas, exportaciones masivas o operaciones comerciales complejas. Sin embargo, esa imagen no refleja la realidad de miles de pequeñas empresas y personas trabajadoras autónomas.

Internacionalizar significa **ampliar el alcance de un negocio y abrirse a nuevos mercados**. En algunos casos supondrá vender productos en otros países. En otros, ofrecer **servicios a clientes internacionales, impartir formación, colaborar con empresas extranjeras o atraer visitantes de otros mercados**.

No existe una única forma de internacionalizarse ni un único momento para empezar. Cada negocio recorrerá un camino diferente, pero todos comparten un mismo objetivo: crear **nuevas oportunidades de crecimiento y hacer que su actividad sea más sólida y competitiva**.

La internacionalización no debe entenderse como una meta reservada a grandes empresas, sino como un **proceso que puede iniciarse de manera gradual**, adaptándose a la realidad, los recursos y las capacidades de cada negocio.



## ¿Sabías que...?

La internacionalización no solo permite acceder a nuevos clientes. También puede convertirse en una herramienta para mejorar la competitividad, la productividad y la capacidad de adaptación de un negocio, haciéndolo más resiliente frente a los cambios del mercado y menos dependiente de la demanda local.

El estudio ***La internacionalización de las Pymes españolas como forma de crecimiento económico***, elaborado por la **Universidad Pontificia Comillas**, pone de manifiesto que las pequeñas y medianas empresas que apuestan por abrirse a nuevos mercados obtienen beneficios que van mucho más allá del incremento de las ventas. Entre las principales ventajas destacan:

- **Crecimiento empresarial**, al ampliar la cartera de clientes y generar nuevas oportunidades de negocio.
- **Aumento de la producción**, gracias al acceso a mercados con una mayor demanda.
- **Optimización de recursos y procesos**, al impulsar mejoras organizativas, logísticas y tecnológicas.
- **Diversificación de riesgos**, reduciendo la dependencia de un único mercado o de una demanda estacional.

Además, el estudio concluye que la internacionalización contribuye a construir un tejido empresarial más innovador, competitivo y preparado para afrontar los retos de un entorno económico cada vez más globalizado.

En esta misma línea, el presidente de la **Cámara de Comercio de España**, **José Luis Bonet**, afirmó durante el encuentro *“De España, para el mundo”* que:

*“La internacionalización es vital para el crecimiento, la competitividad y el futuro de las pymes españolas.”*



Estas afirmaciones ponen de manifiesto que internacionalizar un negocio, especialmente en el ámbito rural, no debe entenderse únicamente como una estrategia para vender más. También supone una oportunidad para mejorar la organización interna, incorporar nuevas formas de trabajo, impulsar la innovación y fortalecer la capacidad del negocio para adaptarse a los cambios del mercado.

Este aspecto resulta especialmente relevante para las personas trabajadoras autónomas del entorno rural. Ampliar el mercado más allá del ámbito local permite reducir la dependencia de la demanda de un único territorio, disminuir el impacto de la estacionalidad y aumentar las posibilidades de crecimiento sin necesidad de abandonar el lugar donde se desarrolla la actividad.

Sin embargo, a pesar de sus beneficios, la internacionalización sigue siendo un reto pendiente para gran parte del tejido empresarial español. **Según el Informe Pyme 2025, solo alrededor del 20% de las empresas españolas realizan ventas al exterior**, lo que demuestra que todavía existe un amplio margen para que más pequeñas empresas y personas trabajadoras autónomas aprovechen las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales.

Este dato no debe interpretarse únicamente como una dificultad, sino también como una oportunidad. Significa que aún hay miles de negocios con potencial para crecer y diferenciarse mediante la internacionalización.

Y precisamente ese es el objetivo de esta guía: demostrar que abrir un negocio al exterior no tiene por qué ser un objetivo inalcanzable. Con planificación, acompañamiento y el apoyo de la digitalización, cualquier persona autónoma trabajadora puede empezar a explorar nuevos mercados y descubrir que el **lugar desde el que desarrolla su actividad no determina hasta dónde puede llegar.**



## ¿Por qué una persona autónoma debería planteárselo?

Puede que pienses que tu negocio es demasiado pequeño o que lo que ofreces solo tiene sentido en tu entorno más cercano.

Sin embargo, muchos negocios rurales cuentan con un **enorme potencial** precisamente por aquello que los hace diferentes: **la especialización, el conocimiento, la tradición, la calidad de sus productos o el vínculo con el territorio.**

Quizás no puedas competir en volumen con grandes empresas. Pero sí puedes hacerlo en **autenticidad, cercanía, experiencia y valor añadido.**

Y eso es precisamente lo que buscan muchos consumidores y clientes en otros mercados.





## Rompiendo algunos mitos

Antes de seguir avanzando, merece la pena desmontar algunas ideas muy extendidas.

### ***“Mi negocio es demasiado pequeño.”***

El tamaño no determina las posibilidades de un negocio. Muchas empresas comienzan su proceso de internacionalización de forma gradual, adaptándolo a sus recursos y capacidades.

### ***“Solo pueden internacionalizarse quienes venden productos.”***

Cada vez más profesionales exportan también sus conocimientos y servicios: formación, consultoría, diseño, actividades culturales, turismo, bienestar o servicios digitales son solo algunos ejemplos.

### ***“Necesito hacer una gran inversión.”***

La internacionalización no suele empezar con grandes inversiones, sino con pequeños pasos bien planificados.

### ***“Eso no es para personas autónomas.”***

Precisamente las personas trabajadoras autónomas se destacan por su capacidad de adaptación, cercanía con la clientela y especialización, características que pueden convertirse en una ventaja competitiva en nuevos mercados.



## Consejo UATAE

No empieces preguntándote: “¿Cómo vender en otro país?”. Empieza preguntándote:

- **¿Qué hace diferente a mi negocio?**
- **¿Qué valor ofrezco que pueda interesar a personas de otros lugares?**
- **¿Estoy cerrando la puerta a oportunidades simplemente porque siempre he pensado que la internacionalización no era para mí?**

Muchas veces, el primer paso no consiste en cambiar el negocio, sino en cambiar la forma de mirarlo.



## Qué deberías recordar

- La internacionalización es mucho más que vender productos en el extranjero.
- Puede ayudar a mejorar la competitividad, la productividad y la capacidad de crecimiento de un negocio.
- Muchas pequeñas empresas todavía no aprovechan las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales.
- Las personas trabajadoras autónomas también pueden internacionalizar sus productos, sus servicios y sus conocimientos.
- El primer paso comienza cuando descubres que tu negocio puede llegar más lejos de lo que imaginabas.



## Ponte en marcha

Dedica unos minutos a reflexionar sobre tu negocio. Responde por escrito a estas preguntas:

---

**¿Qué productos, servicios o conocimientos ofrezco?**

---

---

**¿Qué es lo que más valoran mis clientes actuales?**

---

---

**¿Qué hace diferente a mi negocio respecto a otros similares?**

---

---

**¿Pensó alguna vez que alguien de otro lugar podría estar interesado en lo que hago? ¿Por qué?**

---

*No busques  
respuestas perfectas.  
El objetivo es empezar  
a mirar tu negocio con  
otra perspectiva.*

# 3 ¿Está preparado tu negocio para dar el salto?

---

Internacionalizar no consiste en  
empezar a vender fuera. Consiste  
en preparar tu negocio para que  
puedas hacerlo con garantías.

---

*“Una buena planificación no elimina todos los riesgos, pero sí ayuda a tomar mejores decisiones y aprovechar mejor las oportunidades.”*

Después de descubrir qué es la internacionalización y cómo puede convertirse en una oportunidad para tu negocio, llega el momento de pasar a la acción.

Sin embargo, antes de buscar clientes en otros países o lanzar una campaña de promoción, conviene hacerse una pregunta:

No significa que tengas que esperar a que todo sea perfecto. La mayoría de las personas **trabajadoras autónomas comienzan a internacionalizarse dando pequeños pasos** y adaptando su negocio sobre la marcha. Pero dedicar un tiempo a planificar puede marcar la diferencia entre avanzar con confianza o encontrarse con obstáculos que podrían haberse previsto.

En este capítulo **conocerás algunos de los aspectos más importantes que conviene revisar antes de dar el salto**. No se trata de seguir un orden rígido ni de completar una lista de requisitos, sino de identificar aquellos elementos que pueden ayudar a construir una estrategia sólida y adaptada a tu realidad.

Ahora te vamos a enseñar los **7 primeros pasos para ponerte en marcha**:

# 1

## Empieza por elegir bien dónde quieres llegar

Uno de los errores más frecuentes es pensar que el mejor mercado es el más grande. Sin embargo, **un mercado con millones de clientes potenciales también puede implicar una competencia muy elevada**, mayores costos o requisitos más complejos.

Cuando una persona autónoma comienza a explorar la internacionalización, suele ser más recomendable buscar mercados donde su producto o servicio tenga una buena acogida y donde el acceso resulte más sencillo.

Para tomar esa decisión, conviene analizar aspectos como:

- los hábitos de consumo
- el idioma
- la proximidad geográfica
- la competencia existente
- la facilidad para vender o prestar servicios desde España.

En muchos casos, empezar por un mercado cercano o con características similares al nuestro puede ser una buena forma de adquirir experiencia antes de dar pasos más ambiciosos.

## 2

## Empieza por elegir bien dónde quieres llegar

No todos los negocios necesitan hacer grandes cambios para vender fuera, pero sí es recomendable preguntarse si la oferta responde a las necesidades del mercado al que queremos dirigirnos.

Quizás sea necesario adaptar el idioma, modificar el formato de un servicio, revisar el embalaje, ofrecer nuevos métodos de pago o ajustar determinados aspectos de la comunicación.

En el caso de los servicios digitales o la formación online, estas adaptaciones pueden ser mínimas. En cambio, cuando hablamos de productos físicos,

## 3

## Da a conocer tu negocio de forma estratégica

Llegar a nuevos mercados no depende únicamente de tener un buen producto o servicio. También es importante que las personas adecuadas sepan que existen. Por eso, antes de iniciar la internacionalización, conviene definir cómo vas a comunicar tu propuesta de valor.

Algunas preguntas que pueden ayudarte son:

- ¿Quién es mi cliente ideal?
- ¿Qué canales utilizan para informarse?
- ¿Qué mensaje quiero transmitir?
- ¿Necesitaré adaptar mi página web o mis redes sociales?
- ¿Cómo voy a generar confianza en un mercado donde todavía no me conozco?

No es necesario elaborar un gran plan de marketing desde el principio, pero **sí tener una estrategia que oriente las acciones de comunicación y promoción.**

## 4

## Piensa cómo llegará tu producto o servicio

La forma en que una persona cliente recibe tu producto o accede a tu servicio también forma parte de la experiencia de compra.

Dependiendo de la actividad, podrás optar por diferentes vías: vender directamente desde tu página web, utilizar plataformas especializadas, trabajar con distribuidores, colaborar con empresas locales o prestar tus servicios de forma completamente online.

No existe un único canal válido. La elección dependerá del tipo de negocio, del mercado al que te dirijas y de los recursos de los que dispones.

Lo importante es elegir un modelo que puedas gestionar con eficacia y que resulte cómodo para tus clientes.

## 5

## Infórmate sobre los requisitos legales

Antes de comenzar a vender o prestar servicios en otro país, es importante conocer qué obligaciones pueden aplicarse a su actividad. Dependiendo del mercado y del tipo de negocio, puede ser necesario revisar aspectos relacionados con:

- La fiscalidad
- El IVA
- La protección de datos
- El etiquetado de productos
- Las certificaciones;
- La documentación para exportar;
- Los derechos de las personas consumidoras.

No se trata de memorizar toda la normativa, sino de saber que estos aspectos existen y buscar asesoramiento cuando sea necesario.

## 6

## Busca apoyos que impulsen tu crecimiento

Cuando pensamos en internacionalización, solo imaginamos que todo depende del esfuerzo de una única persona. Sin embargo, **una buena red de colaboración puede facilitar mucho el camino.**

Contar con personas o entidades que conozcan el mercado, tengan experiencia o puedan abrir nuevas oportunidades puede ayudarle a ahorrar tiempo, evitar errores y tomar decisiones con mayor seguridad.

Estos apoyos pueden adoptar formas muy diferentes: una empresa distribuidora, una persona representante comercial, una consultora especializada, una asociación empresarial o incluso otras empresas con las que compartir proyectos o conocimiento.

No siempre será necesario establecer grandes alianzas desde el principio. En muchos casos, basta con identificar qué apoyos pueden aportar más valor en cada momento.

Al buscar posibles colaboraciones, pregúntate:

- ¿Conocen bien el mercado en el que quiero empezar?
- ¿Pueden ayudarme a llegar a nuevos clientes?
- ¿Comparten una forma de trabajar similar a la mía?
- ¿Transmiten confianza y cuentan con una buena reputación?
- ¿Pueden convertirse en un apoyo a medio o largo plazo?

La internacionalización no siempre se construye en solitario. Rodearte de las personas adecuadas puede hacer que el camino sea mucho más sencillo.

## 7

## Organiza tu negocio para crecer de forma sostenible

Conseguir nuevos clientes es solo una parte del proceso. Tan importante como vender es **estar preparado para responder cuando lleguen esas oportunidades.**

Antes de ampliar tu actividad, conviene revisar si la organización de tu negocio puede asumir ese crecimiento sin que se resienta la calidad del servicio.

No se trata de implantar sistemas complejos, sino de **preguntarte si los procesos que ya utilizas te permitirán trabajar con mayor volumen de clientes** o pedidos.

Por ejemplo:

- ¿Tienes claro cómo gestionarás nuevos pedidos o solicitudes?
- ¿Dispones de un sistema para hacer seguimiento de tus clientes?
- ¿Puedes responder con agilidad a consultas o incidencias?
- ¿Has pensado cómo organizarás tu tiempo si aumenta la demanda?
- ¿Tus procesos son claros y fáciles de repetir?

**Una buena organización no solo mejora la eficiencia del negocio, sino que también transmite profesionalidad y confianza.** Preparar estos aspectos antes de crecer te permitirá afrontar la internacionalización con mayor seguridad y dedicar más tiempo a lo realmente importante: hacer crecer tu proyecto.



## Consejo UATAE

No intenta tomar todas las decisiones al mismo tiempo. La internacionalización es un proceso progresivo: **primero analiza, después planifica y, cuando tengas una base sólida, empieza a dar pequeños pasos**. Avanzar de forma ordenada suele ofrecer mejores resultados que querer abarcarlo todo desde el principio.



## Qué deberías recordar

- No siempre conviene empezar por el mercado más grande, sino por el que mejor se adapta a tu negocio.
- Adaptar un producto o servicio puede ser clave para conectar con nuevos clientes.
- La comunicación y el marketing también forman parte de la internacionalización.
- Elegir el canal de venta adecuado influye en la experiencia del cliente y en la gestión del negocio.
- Conocer los requisitos legales desde el principio ayuda a evitar problemas futuros.



## Ponte en marcha

Mi **checklist** de preparación

Antes de pasar al siguiente capítulo, comprueba si ya has empezado a trabajar en estos aspectos:

---

☐ **He pensado qué mercado podría ser más adecuado para mi negocio.**

*Por ejemplo: Portugal por su cercanía, Francia por el interés en los productos, Latinoamérica para ofrecer servicios en español o Alemania para productos concretos y de calidad.*

---

☐ **Tengo una idea de cómo voy a dar a conocer mi negocio en ese mercado.**

*Por ejemplo: mediante una página web, redes sociales, campañas de publicidad online, colaboraciones con empresas locales, Marketplaces o participando en ferias y eventos*

---

☐ **He reflexionado sobre cuál podría ser el mejor canal para vender o prestar mis servicios.**

*Por ejemplo: una tienda online propia, plataformas como Etsy o Amazon Handmade, Marketplaces especializados, reservas online, videoconferencias para prestar servicios o acuerdos con distribuidores. del sector.*

---

☐ **Sé dónde puedo informarme sobre los requisitos legales antes de empezar.**

*Por ejemplo: a través del servicio que me ofrecen desde UATAE en el que puedo hablar con personas expertas que me brinden la información necesaria.*

---

# 4 La digitalización: el puente entre tu negocio y los mercados internacionales

Hoy, la tecnología permite que una  
persona trabajadora autónoma pueda  
llegar a clientes de cualquier parte  
del mundo sin necesidad de contar con  
una gran estructura empresarial.

*“La digitalización no cambia la esencia de un negocio. Lo que hace  
e su alcance y abrir la puerta a oportunidades que antes parecían  
inalcanzables.”*



## La internacionalización ya no depende del tamaño de tu negocio.

Durante mucho tiempo, acceder a mercados internacionales implicaba disponer de importantes recursos económicos, viajar con frecuencia, asistir a ferias comerciales, establecer acuerdos con distribuidores o abrir nuevos canales de venta en el extranjero.

Hoy ese escenario ha cambiado profundamente. **La transformación digital** ha reducido muchas de las barreras que normalmente dificultaban la internacionalización y **ha permitido que pequeñas empresas y personas trabajadoras autónomas puedan competir en mercados donde antes era prácticamente imposible entrar.**

Actualmente, **un negocio ubicado en un pequeño municipio puede darse cuenta de conocer a través de una página web, recibir consultas desde otro país, vender sus productos mediante una tienda online o prestar servicios de forma completamente digital.**

La tecnología ha eliminado muchas de las limitaciones geográficas y ha convertido Internet en el principal punto de encuentro entre empresas y clientes.

Sin embargo, **digitalizar un negocio no significa únicamente utilizar herramientas tecnológicas.** Significa aprovechar esas herramientas para mejorar la forma de trabajar, comunicar, vender y relacionarse con las personas clientes.



## Los hábitos de consumo también están cambiando

El crecimiento del comercio electrónico demuestra que las personas consumidoras están cada vez más acostumbradas a comprar productos y contratar servicios sin importar dónde se encuentre la empresa que los ofrece.

Según **Forrester**, se prevé que las ventas en Europa de comercio electrónico superarán los 565.000 millones de euros en 2029. Esta tendencia refleja que **las compras internacionales a través de Internet seguirán aumentando y que cada vez existirán más oportunidades** para las empresas que quieran ampliar su mercado.

Estos datos muestran que **la distancia geográfica ha dejado de ser uno de los principales obstáculos para vender fuera**. Hoy las personas consumidoras valoran mucho más otros aspectos como la confianza, la transparencia, la facilidad del proceso de compra o la calidad del servicio recibido.

Para una persona trabajadora autónoma, esto supone una oportunidad extraordinaria: competir no depende únicamente del tamaño del negocio, sino de la capacidad para ofrecer una buena experiencia a través de los canales digitales.





## Estar presente en Internet ya no es suficiente

Hace unos años bastaba con tener una página web para considerar que un negocio estaba digitalizado. Hoy esa realidad ha cambiado.

Las personas consumidoras buscan información, comparan alternativas, leen opiniones, consultan redes sociales y esperan encontrar respuestas rápidas antes de tomar una decisión de compra.



Por ello, **la presencia digital debe entenderse como un conjunto de elementos** que trabajan de forma coordinada para transmitir profesionalidad y generar confianza.

Una página web clara y actualizada, perfiles activos en redes sociales, información de contacto accesible, opiniones verificadas o fotografías de calidad son elementos que ayudan a reforzar la credibilidad del negocio.

Cuando una persona compra una empresa situada en otro país, esa confianza resulta todavía más importante. En muchos casos, la presencia digital será el único contacto que tenga con la marca antes de realizar su primera compra.



## No necesitas utilizar todas las herramientas.

Uno de los **errores más habituales** consiste en pensar que **digitalizar un negocio significa estar presente en todas las plataformas posibles**. No es así. Cada negocio tiene unas necesidades diferentes.

Una artesana puede encontrar en Instagram o en una tienda online el mejor escaparate para mostrar sus productos.

Una consultora probablemente obtenga mejores resultados mediante una página web profesional, el posicionamiento en buscadores y las reuniones online.

Un alojamiento rural puede atraer visitantes internacionales gracias a plataformas especializadas y una buena estrategia de contenidos.

**La clave es que no necesitas utilizar todas las herramientas disponibles.** Lo importante es **identificar qué retos tiene tu negocio y conocer qué soluciones digitales** pueden ayudarte a superarlos.

A continuación, **veremos algunos de los desafíos más habituales** a los que se enfrentan las personas trabajadoras autónomas cuando quieren ampliar su mercado y **cómo la digitalización puede convertirse en una aliada** para afrontarlos de forma sencilla y eficaz.

## Reto 1. ¿Cómo pueden encontrarte nuevos clientes?

De poco sirve ofrecer un excelente producto o servicio si las personas interesadas no saben que existe.

La mayoría de los procesos de compra comienzan hoy con una búsqueda en Internet. Antes de contactar con una empresa, muchas personas consultan Google, visitan su página web, leen opiniones o revisan sus redes sociales.

Por eso, uno de los primeros pasos para internacionalizar un negocio es mejorar su visibilidad digital.



### Algunas herramientas que pueden ayudarte

- **Página web**, como carta de presentación de tu negocio y punto de referencia donde mostrar tus productos, servicios e información de contacto.
- **Perfil de Empresa en Google (Google Business Profile)**, para mejorar tu visibilidad en las búsquedas locales y facilitar que las personas encuentren tu negocio.
- **SEO** (posicionamiento en buscadores), para aparecer de forma orgánica cuando alguien busca productos o servicios como los tuyos en Internet.
- **Publicidad digital (Google Ads y redes sociales)**, para llegar de forma rápida y segmentada a clientes potenciales en mercados concretos, promocionar productos o servicios y aumentar la visibilidad de tu negocio.
- **Redes sociales**, para mostrar tu trabajo, generar confianza, crear comunidad y mantener una comunicación cercana con tus clientes.
- **Marketplaces o plataformas especializadas**, si comercializas productos físicos o quieres acceder a nuevos mercados aprovechando plataformas que ya cuentan con una amplia base de usuarios.

No necesitas estar en todas partes. Elige los canales que realmente utilizan tus clientes potenciales.

## Reto 2. ¿Cómo comunicarte con personas de otros países?

El idioma puede parecer una barrera, pero hoy existen soluciones que facilitan enormemente la comunicación.

La **traducción automática ha mejorado sustancialmente** y las videollamadas permiten mantener reuniones con clientes sin necesidad de desplazarse.

Esto no significa que debas traducir absolutamente todo o hablar varios idiomas con fluidez. En muchos casos basta con **adaptar la información más importante** y apoyarse en herramientas que faciliten la comunicación.



### Algunas herramientas que pueden ayudarte

- **Traductores automáticos basados en inteligencia artificial**, para traducir páginas web, correos electrónicos, fichas de producto o conversaciones de forma rápida y facilitar la comunicación con personas de otros países.
- **Herramientas de redacción asistida**, que te ayudan a crear o adaptar contenidos en diferentes idiomas, mejorar la claridad de los textos y mantener un tono profesional en tu comunicación.
- **Videollamadas**, para mantener reuniones con clientes, presentar productos o servicios, resolver dudas y cerrar acuerdos sin necesidad de realizar desplazamientos.
- **Subtítulos automáticos**, muy útiles para hacer más accesibles tus vídeos, presentaciones o formaciones y facilitar que personas de diferentes países puedan comprender tus contenidos, incluso si no dominan tu idioma.
- **Chats online**, que permiten ofrecer una atención rápida y cercana a las personas visitantes de tu página web, resolver dudas en tiempo real y mejorar la experiencia de quienes están interesados en tus productos o servicios.

La cercanía no depende de la distancia, sino de la forma en que te comunicas con tus clientes.

## Reto 3. ¿Cómo vender sin desplazarte?

De poco sirve ofrecer un excelente producto o servicio si las personas interesadas no saben que existe.

La mayoría de los procesos de compra comienzan hoy con una búsqueda en Internet. Antes de contactar con una empresa, muchas personas consultan Google, visitan su página web, leen opiniones o revisan sus redes sociales.

Por eso, uno de los primeros pasos para internacionalizar un negocio es mejorar su visibilidad digital.



### Algunas herramientas que pueden ayudarte

- **Página web**, como carta de presentación de tu negocio y punto de referencia donde mostrar tus productos, servicios e información de contacto.
- **Perfil de Empresa en Google (Google Business Profile)**, para mejorar tu visibilidad en las búsquedas locales y facilitar que las personas encuentren tu negocio.
- **SEO** (posicionamiento en buscadores), para aparecer de forma orgánica cuando alguien busca productos o servicios como los tuyos en Internet.
- **Publicidad digital (Google Ads y redes sociales)**, para llegar de forma rápida y segmentada a clientes potenciales en mercados concretos, promocionar productos o servicios y aumentar la visibilidad de tu negocio.
- **Redes sociales**, para mostrar tu trabajo, generar confianza, crear comunidad y mantener una comunicación cercana con tus clientes.
- **Marketplaces o plataformas especializadas**, si comercializas productos físicos o quieres acceder a nuevos mercados aprovechando plataformas que ya cuentan con una amplia base de usuarios.

No necesitas estar en todas partes. Elige los canales que realmente utilizan tus clientes potenciales.

## Reto 4. ¿Cómo generar confianza si nadie te conoce?

Cuando una persona compra una empresa situada en otro país, necesita sentirse segura. Por eso resulta fundamental transmitir profesionalidad desde el primer contacto. Las opiniones de otros clientes, una página web actualizada, información clara sobre los productos o servicios o una comunicación rápida pueden marcar la diferencia.



### Algunas herramientas que pueden ayudarte

- **Opiniones y reseñas verificadas**, que permiten mostrar la experiencia de otros clientes y generan credibilidad. Las valoraciones positivas ayudan a reducir la incertidumbre y pueden influir de forma decisiva en la decisión de compra.
- **Certificados de seguridad en la página web**, como el protocolo HTTPS o los sellos de pago seguro, que protegen la información personal y transmiten confianza durante el proceso de compra o contratación.
- **Fotografías y vídeos de calidad**, que muestran de forma clara y profesional tus productos, servicios, instalaciones o procesos de trabajo. Cuanta más información visual y real ofrezcas, más fácil será que las personas potenciales confíen en tu negocio.
- **Preguntas frecuentes (FAQ)**, donde responder de forma sencilla a las dudas más habituales sobre envíos, plazos de entrega, devoluciones, formas de pago o características de los productos y servicios. Anticiparse a las preguntas de los clientes mejora su experiencia y transmite transparencia.
- **Casos de éxito y testimonios**, que permiten explicar cómo ha ayudado a otros clientes, mostrando resultados reales y ejemplos de proyectos desarrollados. Son una forma eficaz de demostrar experiencia y generar confianza, especialmente cuando se trata de servicios profesionales.
- **Información de contacto clara y accesible**, incluyendo diferentes canales de comunicación (correo electrónico, teléfono, WhatsApp Business o formularios de contacto), datos identificativos de la empresa y, cuando sea posible, una dirección física. Facilitar el contacto transmite cercanía, profesionalidad y seguridad, especialmente cuando las personas clientes se encuentran en otro país y necesitan resolver dudas antes de realizar una compra.

## Reto 5. ¿Cómo ahorrar tiempo cuando el negocio crece?

La digitalización no solo ayuda a vender más. También permite trabajar mejor. Automatizar determinadas tareas libera tiempo para dedicarlo a aquello que realmente aporta valor: atender mejor a los clientes, mejorar los productos o desarrollar nuevas oportunidades de negocio.



### Algunas herramientas que pueden ayudarte

- **Facturación electrónica**, para emitir, enviar y organizar facturas de forma rápida y segura, reduciendo tareas administrativas y facilitando el seguimiento de cobros, especialmente cuando trabajas con clientes de diferentes países.
- **Gestión de citas y reservas**, que permite organizar reuniones, consultas o servicios de manera automática, evitando errores, optimizando el tiempo y ofreciendo una mejor experiencia a las personas clientes.
- **Automatización de correos electrónicos**, para enviar confirmaciones de compra, presupuestos, recordatorios, mensajes de bienvenida o comunicaciones de seguimiento sin necesidad de hacerlo manualmente, ahorrando tiempo y mejorando la atención al cliente.
- **Gestión de pedidos**, que ayuda a controlar el estado de las ventas, el inventario, los envíos y las entregas, permitiendo llevar a cabo un seguimiento más eficiente de toda la actividad comercial.
- **Calendarios compartidos**, muy útiles para organizar tareas, reuniones, plazos de entrega o proyectos cuando trabajas con otras personas o colaboras con clientes y proveedores de diferentes lugares.
- **Herramientas colaborativas**, que facilitan el trabajo en equipo, el intercambio de documentación y la coordinación de proyectos, permitiendo que varias personas trabajen sobre un mismo documento o tarea, independientemente de dónde se encuentren.
- **Herramientas de gestión de proyectos y tareas**, que permiten planificar el trabajo, establecer prioridades, controlar el estado de cada proyecto y organizar mejor la carga de trabajo a medida que el negocio crece.



## Consejo UATAE

No empieces a elegir herramientas. Empieza identificando qué dificultad quieres resolver.

Cuando tengas claro el problema, será mucho más sencillo encontrar la solución digital que mejor se adapta a tu negocio.



## Qué deberías recordar

- La digitalización no consiste en acumular herramientas, sino en resolver necesidades concretas.
- Cada reto tiene diferentes soluciones; No existe una opción única válida para todos los negocios.
- Una buena estrategia digital ayuda a ganar visibilidad, generar confianza, vender y organizar mejor el trabajo.
- Empieza por el reto más importante para tu negocio y avanza paso a paso.



## Ponte en marcha

### ¿Qué reto es hoy el más importante para tu negocio?

Marca uno o varios.

- 
- ☐ Necesito que más personas conozcan mi negocio.
  - ☐ Me gustaría vender por Internet.
  - ☐ Quiero llegar a clientes de otros países
  - ☐ Necesito organizar mejor mi trabajo.
  - ☐ Quiero ofrecer una mejor atención a mis clientes.
  - ☐ Me preocupa el idioma.
- 

Ahora piensa:

### ¿Qué herramienta o solución digital podría ayudarte a dar el primer paso?

# 5 Del papel a la realidad: tres caminos para internacionalizar un negocio

Cada negocio es diferente, pero todos pueden encontrar oportunidades para crecer más allá de su entorno.

*“Los siguientes ejemplos son ficticios, aunque están inspirados en situaciones habituales de personas trabajadoras autónomas. Su objetivo es mostrar que no existe una única forma de internacionalizarse y que cada proyecto puede encontrar su propio camino.”*

Después de conocer los pasos para preparar un negocio y descubrir cómo la digitalización puede ayudar a superar muchas barreras, llega el momento de ver cómo todo ello puede aplicarse en la práctica.

Los siguientes casos muestran tres perfiles diferentes de personas trabajadoras autónomas. Aunque pertenecen a sectores distintos, todas parten de una misma idea: aprovechar las herramientas digitales para ampliar su mercado sin perder la esencia de su negocio.

## CASO 1. La cosmética natural encuentra nuevos mercados



### El punto de partida

María elabora **cosmética natural de forma artesanal en un pequeño municipio**. Produce jabones, bálsamos labiales, cremas y aceites corporales utilizando ingredientes de origen vegetal y materias primas de proximidad.

Hasta ahora comercializa sus productos en ferias locales, pequeños comercios y mediante encargos realizados a través de las redes sociales.

Aunque cuenta con una clientela fiel, **las ventas dependen en gran medida de los eventos presenciales** y quiere encontrar nuevas oportunidades de crecimiento sin perder la esencia de su negocio.



### ¿Qué hace?

Antes de dar el paso hacia nuevos mercados, revisa algunos aspectos de su negocio.

**Crea una página web** donde explica el origen de sus productos, el proceso de elaboración y los valores de su marca. También **incorpora una tienda online, mejora las fotografías de sus productos y traduce** la información principal al inglés.

Además, **revisa el etiquetado de sus productos** para asegurarse de que cumple con la normativa europea aplicable a los productos cosméticos y comienza a ofrecer **métodos de pago que facilitan las compras desde otros países**.

A través de las redes sociales **comparte vídeos cortos sobre la elaboración artesanal de sus productos**, los ingredientes que utiliza y consejos relacionados con el cuidado de la piel, generando una comunidad de interés en este tipo de cosmética. Hace una **búsqueda de hashtags internacionales** que encajen con sus productos y que además pueden facilitar su expansión a otros mercados extranjeros.





## ¿Qué consigue?

Con el tiempo empieza a recibir pedidos de personas que descubrieron su marca durante un viaje, así como de clientes que valoran los productos naturales y artesanales.

Las ventas internacionales todavía representan una parte reducida de su negocio, pero le permiten diversificar ingresos y dar mayor visibilidad a su marca sin abandonar sus canales de venta habituales.



## ¿Qué podemos aprender?

Los productos con una identidad propia, una historia que contar y un fuerte componente artesanal pueden encontrar oportunidades en mercados internacionales si consiguen transmitir confianza y comunicar aquello que los hace únicos. La digitalización permite mostrar ese valor y acercarlo a personas que buscan precisamente productos auténticos y sostenibles.

## CASO 2. Un servicio profesional sin fronteras



### El punto de partida

David trabaja como **diseñador gráfico especializado** en identidad visual para pequeñas empresas y personas emprendedoras. Hasta ahora desarrolla la mayor parte de sus proyectos con clientes de su provincia.

Aunque su trabajo puede realizarse completamente a distancia, nunca se había planteado **ofrecer sus servicios fuera de España**.



### ¿Qué hace?

Comienza **revisando su presencia digital**. **Actualiza su página web** para explicar con mayor claridad los servicios que ofrece, incorpora ejemplos de trabajos realizados y solicita autorización a algunos clientes para **publicar casos de éxito y testimonios**.

También **optimiza su perfil de LinkedIn**, empieza a compartir contenidos relacionados con diseño y marca y participa en comunidades profesionales donde establece contacto con personas emprendedoras de otros países.

Para facilitar el trabajo con clientes internacionales incorpora herramientas de **videoconferencia, firma electrónica, almacenamiento en la nube** y sistemas de pago internacionales.



### ¿Qué consigue?

A los pocos meses **comienza a colaborar con empresas de Portugal y Latinoamérica** que buscan servicios especializados en español.

La mayor parte de su trabajo sigue realizándose desde su propio estudio, pero ahora cuenta con clientes situados en diferentes países.



### ¿Qué podemos aprender?

Cuando un servicio puede prestarse de forma digital, la distancia deja de ser un obstáculo. Una buena presencia online y una comunicación profesional pueden abrir oportunidades mucho más allá del mercado local.



## CASO 3. El turismo rural como escaparate internacional



### El punto de partida

Laura gestiona una **casa rural en un entorno natural** con una amplia oferta de actividades relacionadas con la gastronomía, el senderismo y el patrimonio cultural de la zona.

La mayoría de sus reservas proceden de clientes nacionales, especialmente durante los fines de semana y los meses de verano. Su **objetivo es atraer visitantes internacionales y reducir la estacionalidad**. De esta manera, **diversificará sus fuentes de ingresos, aumentará el número de reservas** a lo largo de todo el año y mejorará la visibilidad de **su negocio en nuevos mercados**, posicionándose como un destino atractivo para un público



### ¿Qué hace?

Empieza **analizando cómo buscan alojamiento los turistas extranjeros y adapta su estrategia** de comunicación. Opta por investigar los países extranjeros que mejor se adaptan a su oferta.

**Traduce la información principal de su página web**, incorpora un sistema de reservas online y crea contenidos dirigidos a destacar las experiencias que ofrece el entorno: rutas de naturaleza, gastronomía local, visitas culturales y actividades al aire libre. También opta por la **publicidad digital a través de la plataforma META** para dirigir contenidos a países como Reino Unido y Alemania, ya que ha considerado tras su investigación, que son los que mayor potencial tienen.

Además, **registra su alojamiento en plataformas especializadas** de turismo que operan a nivel Europeo, **actualiza su ficha en Google Business Profile** y anima a las personas visitantes a compartir reseñas después de su estancia.



### ¿Qué consigue?

Poco a poco **aumenta el número de reservas realizadas desde otros países**, especialmente durante temporadas en las que normalmente tenía menor ocupación.

La internacionalización no sustituye a su clientela habitual, pero le permite diversificar su mercado y aprovechar mejor la capacidad de su alojamiento durante todo el año.



### ¿Qué podemos aprender?

En muchos negocios rurales no solo se internacionaliza un producto o un servicio. También se internacionaliza un territorio, una experiencia y una forma de entender el entorno.



## ¿Qué tienen en común estos tres casos?

Aunque pertenecen a sectores muy diferentes, todos siguen una misma lógica. **Antes de buscar nuevos clientes, analizan su situación, identifican oportunidades de mejora y utilizan la digitalización** para aumentar su visibilidad y facilitar el acceso a sus productos o servicios.

**Ninguno de ellos realiza grandes inversiones** ni transforma completamente su negocio de un día para otro.

Todos avanzan paso a paso, aprenden durante el proceso y adaptan su estrategia en función de los resultados obtenidos.

Ese es, precisamente, uno de los principales aprendizajes de la internacionalización: **no existe un único camino válido, sino diferentes formas de crecer** según las características de cada negocio.



## Consejo UATAE

No busques copiar la estrategia de otra empresa. Utilice estos ejemplos como inspiración para identificar qué acciones podrían funcionar en su propio negocio. La mejor estrategia será siempre la que responda a tus objetivos, a tus recursos ya la realidad de tu actividad.



## Qué deberías recordar

- No existe una única forma de internacionalizarse.
- La estrategia dependerá del tipo de actividad y de los objetivos de cada negocio.
- La digitalización permite que productos, servicios y experiencias lleguen a nuevos mercados con inversiones asumibles.
- Internacionalizarse no significa empezar de cero, sino aprovechar mejor aquello que ya hace valioso tu negocio.



## Ponte en marcha

Después de leer estos tres ejemplos, dedica unos minutos a reflexionar sobre tu propio negocio.

**¿Con cuál de estos casos te identificas más?**

- 
- ☐ Producto elaborado o transformado.
- ☐ Servicios profesionales.
- ☐ Turismo, experiencias o actividades vinculadas al territorio.
- 

Ahora responde:

**¿Qué acción de las que has leído podrías poner en marcha durante los próximos tres meses?**

**¿Qué herramienta digital cree que tendría un mayor impacto en su negocio?**

**¿Qué oportunidad de crecimiento ha descubierto después de leer estos casos?**

# 6 Tu hoja de ruta: empieza hoy a construir tu estrategia de internacionalización

---

**Internacionalizarse no consiste  
en hacerlo todo de una vez.**

---

**Consiste en dar el primer paso  
y avanzar con un objetivo claro.**

---

*Internacionalizarse no consiste en hacerlo todo de una vez.  
Consiste en dar el primer paso y avanzar con un objetivo claro.*

A lo largo de esta guía hemos visto que la internacionalización está al alcance de las personas trabajadoras autónomas, que preparar el negocio es fundamental y que la digitalización puede ayudar a superar muchas de las barreras tradicionales.

También ha conocido ejemplos de negocios que han encontrado nuevas oportunidades fuera de su mercado habitual.

Ahora llega el momento de pensar en tu propio proyecto. No necesitas tener todas las respuestas hoy. El objetivo de esta hoja de ruta es ayudarte a identificar cuáles pueden ser tus próximos pasos y convertir las ideas en acciones concretas.

1

## Empieza por elegir bien dónde quieres llegar

Toda estrategia comienza con una meta clara. Pregúntate:

**¿Qué me gustaría conseguir durante los próximos 12 meses?**

☐ Conseguir mis primeros clientes internacionales.

☐ Empezar a vender por Internet.

☐ Ampliar mi cartera de clientes.

☐ Dar a conocer mi negocio fuera de España.

☐ Diversificar mis ingresos.

☐ Otro:

2

## Analiza tu punto de partida

Piensa en tu negocio hoy.

**¿Qué fortalezas pueden ayudarte a crecer?**

---



---

**¿Qué aspectos necesitas mejorar antes de empezar?**

---



---



---

### 3

## Prioriza las acciones

No intentes hacerlo todo al mismo tiempo. Selecciona las tres acciones que tendrán un mayor impacto.

- ☐ Mejorar mi página web.
- ☐ Crear una tienda online.
- ☐ Actualizar mis redes sociales.
- ☐ Traducir información de mi negocio.
- ☐ Mejorar las fotografías de mis productos o servicios.
- ☐ Incorporar nuevos métodos de pago.
- ☐ Buscar asesoramiento especializado.
- ☐ Analizar nuevos mercados.
- ☐ Otro

### 4

## Establece un calendario

Pon fecha a tus objetivos. No hace falta que sean grandes cambios. **Lo importante es que cada acción tenga un momento para comenzar.**

| Acción | Fecha prevista |
|--------|----------------|
|        |                |
|        |                |
|        |                |
|        |                |

# 5

## Busca apoyo

Dar el paso hacia la internacionalización puede generar dudas. Es normal. Desde cómo vender en otros mercados hasta qué herramientas digitales utilizar o qué aspectos legales conviene tener en cuenta.

No tienes por qué recorrer este camino en solitario. Desde **UATAE** trabajamos para **acompañar a las personas trabajadoras autónomas** en los retos que afrontan en el desarrollo de su actividad, ofreciendo información, orientación y recursos que les ayuden a tomar decisiones con mayor seguridad. UATAE dispone de **servicios de asesoramiento, gestión, apoyo jurídico, acompañamiento en trámites y recursos específicos para personas autónomas que viven en el entorno rural**, además de iniciativas de formación y apoyo a la digitalización.

Si después de leer esta guía quieres seguir avanzando en tu estrategia de internacionalización, **ponte en contacto con UATAE**. Estaremos a tu lado para orientarte y ayudarte a identificar los recursos y las oportunidades que mejor se adaptan a tu negocio.

### ¿Necesitas ayuda para dar el siguiente paso?

En UATAE encontrarás asesoramiento y acompañamiento para seguir impulsando tu negocio.





## Consejo UATAE

No esperes al momento perfecto. Empieza por una acción que puedas poner en marcha esta misma semana.

La suma de pequeños avances sostenidos suele generar mejores resultados que los grandes cambios que nunca llegan a realizarse.



## Qué deberías recordar

- Internacionalizarse es un proceso, no un objetivo que se alcanza de un día para otro.
- Planificar te ayudará a tomar mejores decisiones y aprovechar mejor tus recursos.
- La digitalización es una aliada para llegar a nuevos mercados, mejorar la organización y conectarse con nuevos clientes.
- No existe una única estrategia válida: construye la tuya en función de tu negocio y de tus objetivos.
- El primer paso es siempre el más importante.



## Ponte en marcha

### Mi compromiso

Después de leer esta guía, me comprometo a realizar esta primera acción durante los próximos 2 meses:

---

---

# Para terminar...

A lo largo de esta guía hemos visto que **la internacionalización no es un objetivo reservado a las grandes empresas** ni un proceso inalcanzable para las personas trabajadoras autónomas.

También hemos comprobado que **desarrollar un negocio en un entorno rural no tiene por qué ser una barrera para crecer**. Al contrario, **muchos negocios rurales cuentan con valores cada vez más apreciados** por los consumidores: autenticidad, cercanía, especialización, calidad, sostenibilidad y un fuerte vínculo con el territorio.

**La clave está en saber comunicar ese valor y aprovechar las herramientas que hoy ofrece la digitalización para hacerlo llegar a nuevos mercados.**

Gracias a la tecnología, es posible dar a conocer un negocio, ofrecer productos y servicios o establecer relaciones comerciales con clientes de otros países sin necesidad de realizar grandes inversiones ni abandonar el lugar desde el que desarrollas tu actividad.



**La internacionalización no consiste en dejar atrás la esencia de tu negocio ni en renunciar a tus raíces.** Consiste, precisamente, en hacer que aquello que hace único a tu proyecto pueda llegar a más personas, generando nuevas oportunidades de crecimiento sin perder la identidad que lo define.

**Cada negocio recorrerá un camino diferente.** Algunas personas comenzarán a mejorar su presencia digital; otras crearán una tienda online, ofrecerán sus servicios en nuevos mercados o establecerán colaboraciones con otras empresas. **Lo importante no es avanzar más rápido que nadie, sino construir una estrategia adaptada a la realidad, los recursos y los objetivos de cada proyecto.**

Esperamos que esta guía te haya ayudado a descubrir que las oportunidades no terminan donde termina tu municipio. Porque hoy, gracias a la digitalización, un negocio ubicado en un pequeño pueblo puede conectarse con clientes de cualquier parte del mundo, demostrando que el talento, la calidad y la innovación no entienden de códigos postales.

Porque, recuerda:



**Tu negocio  
no acaba  
donde acaba  
tu pueblo.**

**Puede llegar tan  
lejos como usted  
esté dispuesto  
a llevarlo.**

