



Pautas para salir al exterior

BUSINESS&MARKETING SCHOOL  ESIC

David Carnicer Sospedra

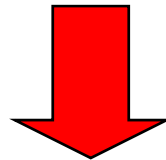
¿Es posible hoy en día operar
sólo en nuestro país?



Globalización e internacionalización



Globalización de la economía



Internacionalización de la empresa

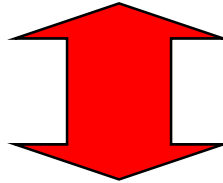


La mayoría de las definiciones presentan la **globalización** como la tendencia mundial hacia la mayor apertura e integración de las actividades económicas

La globalización tiene una serie de consecuencias para la economía. Por ejemplo:

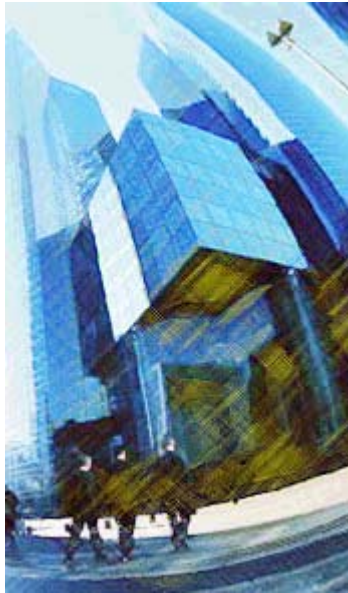


la **estandarización** de los productos y la homogeneización de los gustos de los consumidores y las demandas nacionales



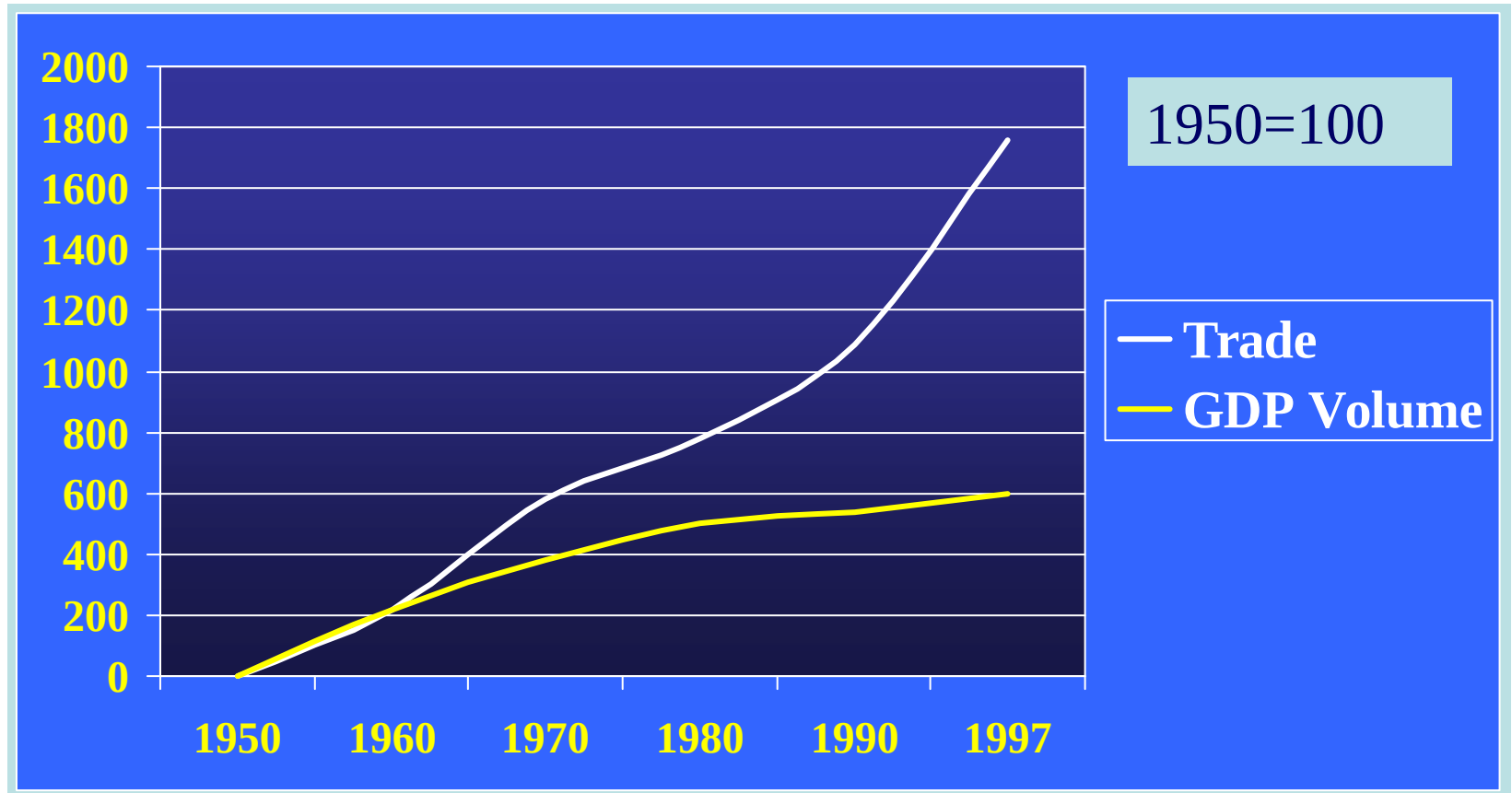
la tendencia hacia la **integración** de procesos y actividades a escala global para obtener ventajas competitivas





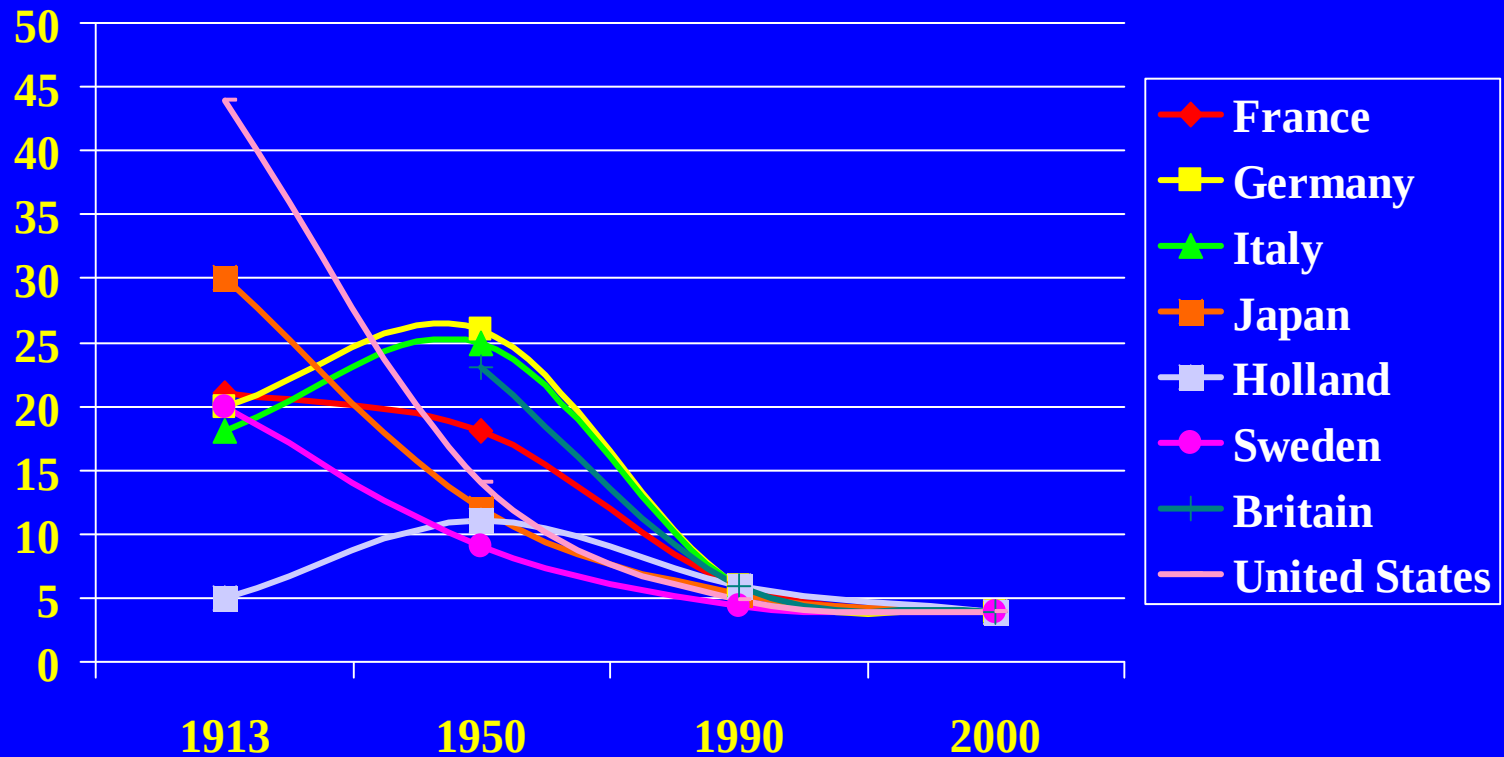
Los promotores de la globalización han sido las **grandes empresas** que, apoyadas por los gobiernos, han expandido su ámbito de actuación, segmentando sus procesos de producción y comercialización, aprovechando las **ventajas competitivas** en virtud de las nuevas posibilidades y costes decrecientes que propician las **economías de escala** y los **avances tecnológicos** y en la **transmisión de información**

Precursor 1: Crecimiento exponencial de los flujos comerciales



Precursor 2: Reducción importante de las barreras arancelarias

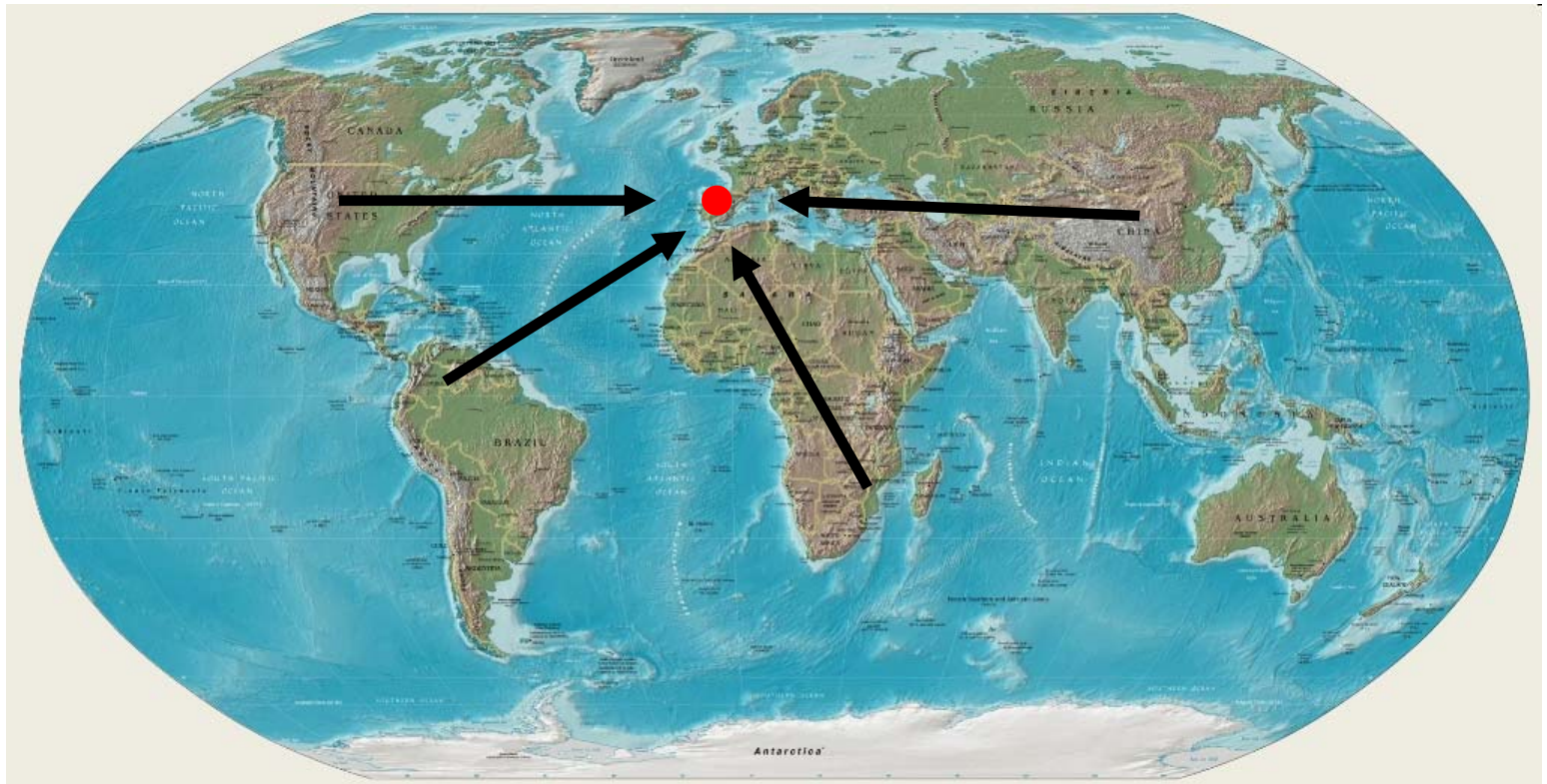
Aranceles Medios de Productos Manufactureros como % de su Valor



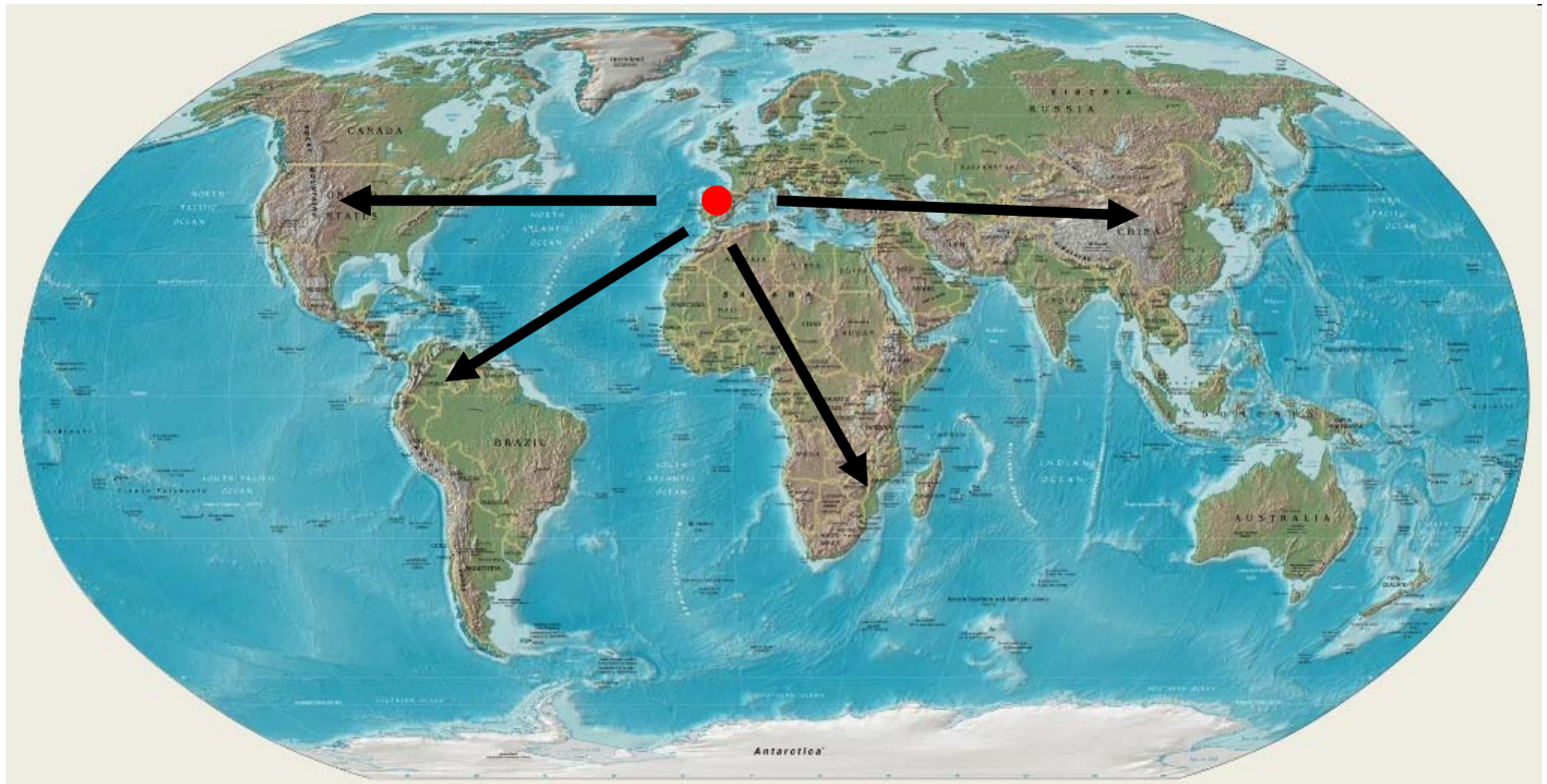
Nuevos actores mundiales en la Primera División



Y es que no somos nada...



...pero podemos ser mucho



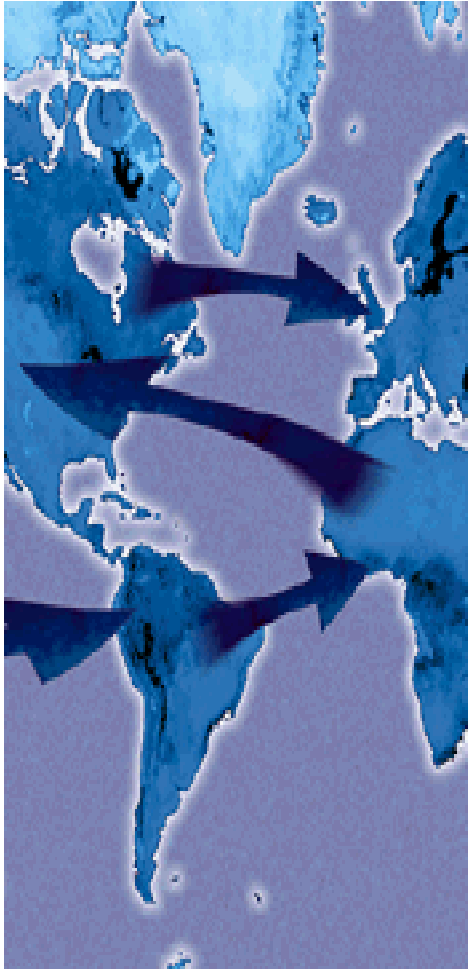
¿Cómo salir al exterior? Algunas pautas

De la “Exportación” a la “Internacionalización”



**... ¿de qué demonios estamos
hablando?**

Internacionalización



- *Es algo más que la mera exportación*
- *Realización de actividades **fuera del entorno geográfico** natural u original de la empresa*
- *La empresa pretende obtener un **beneficio**, aprovechando las **oportunidades** que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la **competencia** internacional*
- *Supone una transformación profunda en la filosofía y los procedimientos de la empresa y un cambio desde posiciones reactivas a **proactivas** y **estratégicas***
- ***Ya no es un patrimonio de grandes empresas o de las consolidadas: al alcance del emprendedor***

¿QUE ES “INTERNACIONALIZARSE”?

- La empresa internacionalizada es la que aprovecha las ventajas que le ofrecen los diferentes entornos internacionales en todos sus diversos aspectos: ventas, compras, I+D+i, producción, inversiones, RRHH., etc.
 - Es un proceso complejo, gradual y a largo plazo, sujeto a múltiples contingencias y que absorbe recursos humanos y financieros, lo que exige una adecuada administración de dichos recursos.
- No obstante, hoy en día ya no tiene que ver tanto como antes con el tamaño, el capital disponible o la experiencia, sino con la **ORIENTACIÓN** y con el **VALOR AÑADIDO QUE UNO PUEDA DAR A SU OFERTA** y a su **GESTIÓN**: con su **COMPETITIVIDAD GLOBAL**

Internacionalización en la empresa hoy

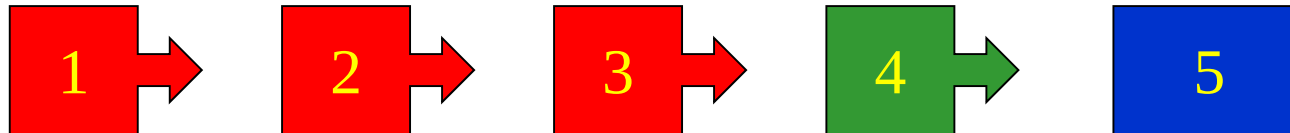
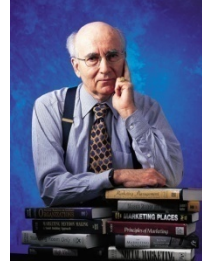
- ✘ No afecta sólo al departamento de exportación: **la oferta de la empresa es el resultado del trabajo de todos y cada uno**
- ✘ Supone darle preferencia a la actividad internacional y comprometerse fuertemente con ella
- ✘ Tiene mucho que ver con la calidad de la gestión en un sentido amplio, con la capacidad de innovación y con la productividad.
- ✘ Ya no se vende producto, sino conocimiento (know-how) y/o servicio (intangibles): el producto es cada vez más una *commodity* (que actúa como soporte de un servicio)
- ✘ Ya no existe un mercado natural (*nacional?*), es mercado global
- ✘ Actitud permanente activa para explotar oportunidades de multilocalización

**SOLO UNA POLITICA DECIDIDA,
CONSTANTE, PROACTIVA Y PLANIFICADA
PUEDE SER LA BASE PARA EL ÉXITO EN
LA INTERNACIONALIZACIÓN**



ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA

Las 5 decisiones (Kotler)



1- Opción por la internacionalización

2- Qué mercados penetrar

3- Qué formas de acceso utilizar

4- Mix de marketing

5- Ejecución e implantación

📁 Según **Michael Porter**, hay tres estrategias básicas de posicionamiento:



- ✓ Estrategia de **liderazgo en costes**: la ventaja competitiva se basa en el factor precio
- ✓ Estrategia de **diferenciación**: basándose en un atributo que el comprador perciba como único
- ✓ Estrategia de **concentración**: defensa de la marca en un nicho de mercado seleccionado



DE FORMA PREVIA AL PLAN DE ACCION EN CADA
MERCADO HABRA QUE DELIMITAR LA:

ESTRATEGIA O FORMA DE
ACCESO AL MERCADO

Formas de acceso a los mercados internacionales

(1) VENTA DIRECTA

- 📄 Departamento Propio
- 📄 Representante asalariado
- 📄 Sucursal/Filial Comercial
- 📄 Venta a distancia/correo/ internet
- 📄 Agente a comisión

(2) VENTA COMPARTIDA

- 📄 Consorcio
- 📄 Piggy-back
- 📄 Intercambio de redes comerciales
- 📄 Joint Venture Comercial

(3) VENTA INDIRECTA O SUBCONTRATADA

- 📄 Distribuidor (Importador-Distribuidor)
- 📄 Trading Company
- 📄 Agente de compras

(4) FÓRMULAS NO COMERCIALES

- 📄 Contrato producción
- 📄 Cesión tecnol. ind/licencias
- 📄 Franquicia
- 📄 Joint-Venture productiva
- 📄 Centro de producción

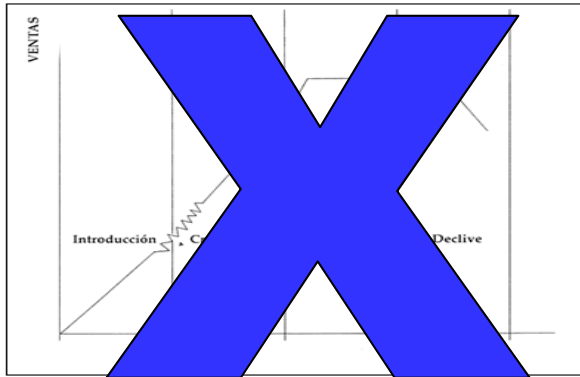
Etapas en el proceso de internacionalización (modelo nórdico)



Ciclo de vida INTERNACIONAL del producto

Teoría tradicional:

diferencias sostenibles en tiempo en distintos mercados en función de su grado de saturación



Globalización:

-  crisis de la teoría tradicional
-  simultaneidad mercados
-  necesidad de actuación global y simultánea





- 📁 Las empresas de base tecnológica no siguen el modelo nórdico
- 📁 Prácticamente desde su nacimiento obtienen **ventajas competitivas por el uso de recursos y/o la venta de productos en múltiples países**
- 📁 Se lleva a cabo por la confluencia de tres factores:
 1. **Actitud frente a la internacionalización** del equipo directivo (impulso gerencial, preparación)
 2. Características de la **estrategia** de la empresa (visión global-internacional)
 3. **Características del sector** en el que compite la empresa (redes de relaciones y tipo de producto/servicio: informática, equipamiento médico, óptica, telefonía móvil, etc.)

ESTE MODELO ES EL QUE MARCA LAS PAUTAS HOY EN DÍA PARA GRAN PARTE DE LAS EMPRESAS DE LOS NUEVOS EMPRENDEDORES, CON INDEPENDENCIA DEL SECTOR



**La globalización hace que hoy en día el
marketing más avanzado ya no sea el
Marketing Multinacional, sino el
Marketing Global**

TURNING GLOBAL DREAMS INTO REALITY

- @ Internacionalización de la distribución
- @ Incremento nivel de competitividad
- @ Adaptación al tipo de cliente
- @ Desintermediación
- @ Reducción de costes
- @ Nuevas oportunidades de negocio (subastas, tiendas y centros comerciales virtuales, etc.)



RECURSOS DISPONIBLES (entidades)

- CAMARAS DE COMERCIO
- INSTITUTOS AUTONOMICOS DE PROMOCION DE EXPORTACIONES (IVEX)
- INSTITUTO DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX)
- OFICINAS COMERCIALES DE COMUNIDAD VALENCIANA Y ESPAÑA EN EL EXTRANJERO
- CAMARAS DE COMERCIO BILATERALES
- ASOCIACIONES DE EXPORTADORES
- ASOCIACIONES SECTORIALES
- SERVICIOS INTERNACIONALES DE LOS BANCOS



RECURSOS DISPONIBLES (subvenciones)

- APRENDER A EXPORTAR (ICEX)
- PIPE 2000 (CAMARAS-INST.FOM-ICEX)
- PLANES DE IMPLANTACIÓN (IVEX, ICEX)
- CONSORCIOS EXPORTACION (ICEX)
- GRUPOS DE PROMOCIÓN (IVEX)
- PABELLONES OFICIALES (ICEX, IVEX)
- MISIONES COMERCIALES (CAMARAS, IVEX)
- PABELLONES AGRUPADOS (ICEX, IVEX)





- Desarrollar, mantener, “comprar”, en suma, ***controlar*** tanta porción del marketing en nuestra actuación internacional como podamos, siempre que podamos asumirlo.

“Control del marketing” = “control de mercado”

- Mejora continua como base para la competitividad en el ámbito internacional.

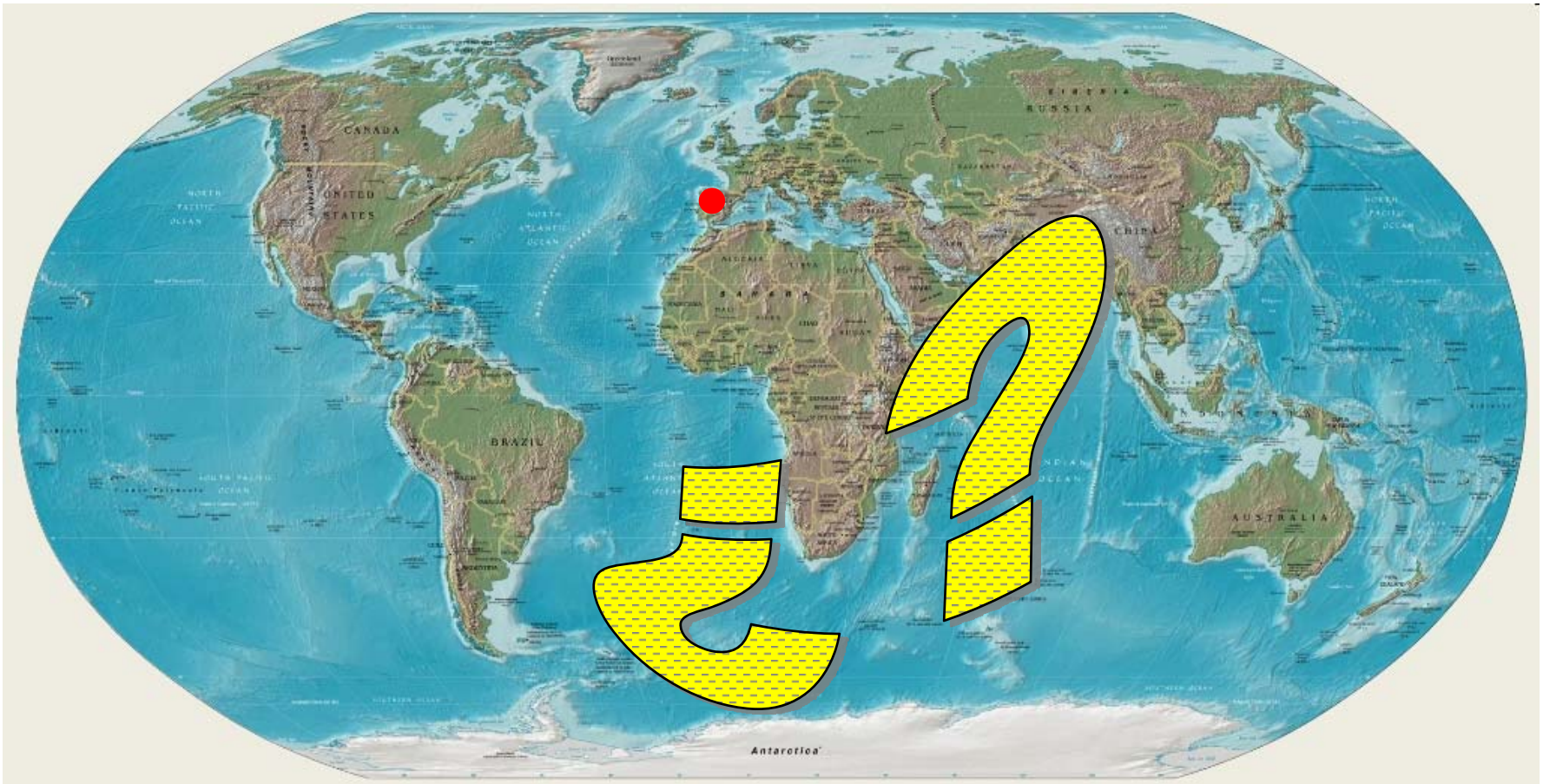


Tendencias percibidas en empresas internacionalizadas de nuestro entorno

- Control de la distribución
- Control de marketing = más poder
- Servicio
- Creciente valor de la marca
- Diferenciación
- Innovación permanente
- Deslocalización controlada
- Planificación
- Productividad
- Alianzas y concentración



¿Es posible hoy en día operar
sOlo fuera de nuestro país?



- 
- ✓ **Reducción de costes**
 - ✓ **Mayor profesionalización**
 - ✓ **Aprendizaje mutuo**
 - ✓ **Generación de sinergias**
 - ✓ **Oferta más completa y atractiva**
 - ✓ **Mejor imagen y mayor equilibrio ante el interlocutor internacional**
 - ✓ **Apoyos y subvenciones**
 - ✓ **Mayor proclividad a fórmulas innovadoras y diversificadoras**

- ✓ Alimentación fresco: www.consorfrut.pl, www.agrofresh.es
- ✓ Alimentación transformado gourmet: www.delittespain.com
- ✓ www.biznaga.biz
- ✓ Ingeniería frío industrial: www.coldgroup.com
- ✓ Consultoría turística: www.mastertour.es
- ✓ Construcción piscinas: www.iptpools.com
- ✓ Ingeniería: www.4-1.es
- ✓ Ingeniería aeroportuaria: www.albertanorweg.com
- ✓ Contract hotelero: www.mediterraneaig.com
- ✓ Productos hábitat en destino: www.alboratrade.com
- ✓ Artistas falleros: www.caballodetroya.com

Son ejemplos de grupos de PYME que mediante la combinación de Innovación, Actitud Proactiva y Cooperación han podido establecerse en los mercados internacionales

- ✓ Las alianzas son especialmente idóneas para el emprendedor
- ✓ Importancia de incorporar la “cultura de la cooperación” de forma paralela a la “cultura de la innovación”
- ✓ Para la internacionalización la cooperación es doblemente idónea para el emprendedor, debido a las dificultades añadidas cuando se trabaja en los mercados internacionales
- ✓ Quedaron atrás los tiempos del empresario “yo me lo guiso, yo me lo como”
- ✓ **Sólo o agrupado, ánimo y a comerse el mundo...**

**MUCHAS
GRACIAS**