

IGAPE RESPONDE

Chegar a mercados internacionais co meu negocio: primeiros pasos e mapa de axudas

ÍNDICE

- Consideracións e pasos para iniciar un proceso de internacionalización
- Análise estratéxica previa
- Proceso de selección de mercados internacionais
- Formas de entrada nos países seleccionados
- Como vou financiar a expansión?
- Apoios públicos dispoñibles



QUE É A INTERNACIONALIZAÇÃO?

IMPLICACIÓNS DA INTERNACIONALIZACIÓN

Adaptación dos nosos produtos e servizos a novos mercados

Protección mediante patentes e licencias

Loxística e transporte internacional: Incoterms e seguros

Novas técnicas de promoción e comercialización (feiras internacionais, misións)

Procesos administrativos máis complexos: documentación internacional

Estratexias de marketing adptadas a cada país

Medios de pago, fiscalidade internacional, divisas

Novas formas de traballar e negociar: adaptación e formación

RRHH con formación internacional e idiomas

Lexislación internacional: etiquetado, envasado, transporte.

Investigación de mercados: formación e preparación

Adaptación ás diferenzas culturais, horarios e costumes de provedores e clientes internacionais

VANTAGES DA INTERNACIONALIZACIÓN

01. Branding



- Globalización marca
- Notoriedade recoñecemento

02. Competitividade



- Mercados, clientes e provedores diversificados

03. Productividade



- Optimización uso recursos
- Economías de escala
- Redución de custos

04. Capacitación



- Recursos mellor formados e máis motivados

05. Finanzas



- Diversificación do risco
- Reversión dos beneficios
- Compensación de resultados

A PLANIFICACIÓN COMO CLAVE DO ÉXITO DA INTERNACIONALIZAICÓN

- A internacionalización é un proceso complexo que require, especialmente no caso das pequenas e medianas organizacións, dunha planificación minuciosa e dun coñecemento das características específicas da operativa internacional para que poida ser levado a cabo con éxito.
- Por isto, a mellor maneira de iniciar a reflexión acerca da viabilidade e a forma de ampliar a actividade comercial dunha empresa aos mercados exteriores consiste na elaboración dun **Plan de internacionalización**: plan de negocio orientado aos mercados exteriores.
- Teñen éxito as empresas que contan cunha estratexia clara e orientada ao mercado e aos clientes. Non triunfan aquelas cuxos plans de acción son máis sofisticados, senón aquelas que teñen **unha estratexia clara, sinxela** e realizada desde o coñecemento profundo das necesidades dos clientes e do mercado neste caso internacional.



ANÁLISE ESTRATÉGICA PREVIA

ANÁLISE PREVIA: AUTODIAGNÓSTICO DO POTENCIAL INTERNACIONAL

Autoanálise da situación de partida da empresa con respecto ao proceso de internacionalización:

- ✓ ¿Contamos cos recursos, e ferramentas necesarias para saír ao exterior?

- Que obxectivos teño?
- Dispoño dos recursos necesarios?
- O meu produto é apropiado para os mercados internacionais?
- Está o meu persoal preparado para traballar nunha contorna internacional?
- Que carencias teño como empresa?
- Que factores da contorna beneficianme?
- Que estratexia debo usar?

DAFO INTERNACIONAL

Análise interno

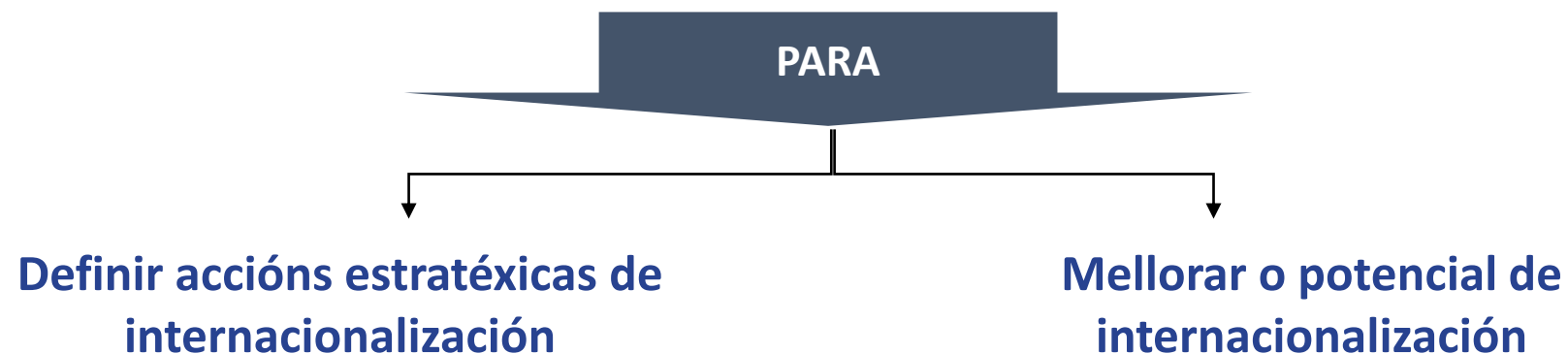
Análise externo

Debilidades	Ameazas
<ul style="list-style-type: none"> Que carencias teño como empresa? Que fallos ou deficiencias ten o meu produto? 	<ul style="list-style-type: none"> Que factores do entorno afectan negativamente? Que barreiras vou atoparme?
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Cales son os nosos puntos fortes? Que me diferencia da miña competencia? 	<ul style="list-style-type: none"> Que factores do entorno benefician? Que teño ao meu arredor que poida aproveitar?



DAFO INTERNACIONAL: OBXECTIVOS

- ✓ Sinalar puntos positivos da empresa
- ✓ Analizar áreas de mellora
- ✓ Identificar os factores externos que supoñan unha ameaza
- ✓ Identificar as oportunidades do mercado





O PROCESO DE SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONAIS

ELECCIÓN DO MERCADO: ESTRATEXIAS DE CONCENTRACIÓN E DIVERSIFICACIÓN

- En cantos mercados debo entrar? Un grupo reducido ou un máis amplo?
- Cantos países podemos ter en conta na nosa estratexia de internacionalización?

A elección entre unha ou outra estratexia **non é aleatoria** senón que virá determinada por: variables de mercado, de produto/servizo, de márketing, da estratexia e das propias características da empresa.

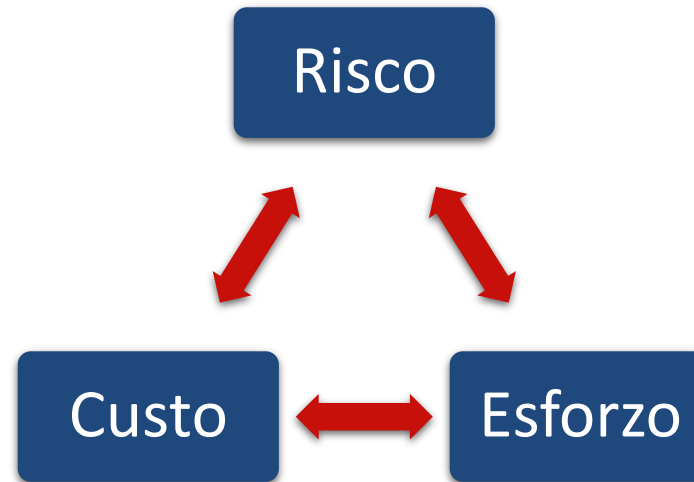
•**ESTRATEGIA DE CONCENTRACIÓN:** seleccionar un único mercado ou un número reducido de mercados para desenvolver neles todo o esforzo coa finalidade de penetrar e ir posicionándose, perseguindo un desenvolvemento progresivo ata consolidar cada mercado



•**ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN:** buscar unha expansión rápida dirixida a varios mercados, vendendo nun maior número de mercados coa finalidade de obter unha alta rendibilidade cun menor nivel de inversión. A empresa non busca o posicionamento senón a apertura de mercados.



Cal é mellor?



Mentres a **estratexia de concentración** achega unha maior probabilidade de control e de actuación sobre variables diferentes ao prezo, a estratexia de **diversificación** representa un menor risco de dependencia do mercado e un menor investimento proporcional

SELECCIÓN DE MERCADOS OBXECTIVO

Xa que resulta imposible tentar abordar a análise de todos os países do mundo de maneira simultánea, é preciso realizar unha **primeira aproximación aos mercados máis favorables** (preselección de mercados) e comparalos entre eles para poder seleccionar o mercado ou mercados máis idóneos.

Existen numerosos aspectos que convén coñecer para tomar a decisión final de seleccionar o mercado ou mercados aos que a empresa se dirixirá. De aí que resulte fundamental **delimitar os países que consideramos na preselección de mercados**, xa que desta forma podemos centrar a nosa enerxía e esforzos en coñecer coa suficiente profundidade a información necesaria para tomar unha boa decisión.

Deberemos analizar tanto información **cuantitativa** como **cualitativa**.

Cada organización deberá **definir os factores que considera máis importantes** para o seu negocio e cuxa realidade precisa coñecer en cada país para tomar a decisión.



SELECCIÓN DE MERCADOS OBXECTIVO

Cada organización deberá definir os factores que considera máis importantes para o seu negocio e cuxa realidade precisa coñecer en cada país para tomar a súa decisión. A modo orientativo, polo xeral é preciso incluír na análise para a comparación de mercados os seguintes tipos de información:

- **Información sobre o país en xeral.** Axuda levar a cabo unha análise xeral do país (relativo ás dimensións económica, político-normativa, tecnolóxica e sociocultural) similar á elaborada para detectar ameazas e oportunidades no país propio para a Análise DAFO realizada previamente durante a análise da situación de partida da empresa.
- **Información sobre o sector no país:** Datos estatísticos sobre vendas, importacións (volume e orixe das mesmas), evolución do mercado e taxa de crecemento,
- **Información sobre a oferta do produto.** Convén coñecer a competencia local e estranxeira no país destino de exportación. O feito de que exista competencia nese mercado é por si mesmo un indicador de que o produto ten aceptación no país.
- **Información sobre posibles clientes.** Datos sobre o consumo do produto no país, estimación da demanda, perfil e hábitos de compra, grado de concentración e fidelidade...
- **Información sobre acceso e barreiras á exportación.** É preciso investigar se é posible exportar o produto da organización ao país, e, se é posible, coñecer se existe algún tipo de barreira comercial ou non comercial que poida influír no prezo final do produto no país ou regular un volume máximo de importación.



**FORMAS DE ENTRADA NOS PAÍSES
SELECCIONADOS**

FORMAS DE ENTRADA A NOVOS MERCADOS

1. DIRECTA	2. INDIRECTA	3. ALIANZAS/ COOPERACIÓN	4. IMPLANTACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Exportación directa• Axentes• Representantes asalariados	<ul style="list-style-type: none">• Importador ou distribuidor	<ul style="list-style-type: none">• Consorcio de exportación• Franquicias E licencias• Joint Venture	<ul style="list-style-type: none">• Filial• Sucursal



**COMO VOU FINANCIAR O PROCESO DE
INTERNACIONALIZACIÓN?**







POSIBLES GASTOS

- Contratación de novo persoal
- Gastos que se van a realizar en cada país para a investigación e estudo do mercado
- Material promocional; novos catálogos.
- Gastos de publicidade e relacións públicas, promocións no punto de venda
- Asistencia a feiras e misións comerciais
- Alugueiros
- Publicidade offline e online
- Calquera outro gasto inherente á actividade internacional

FONTES DE FINANCIACIÓN

- Recursos propios cos que xa contamos
- Aportacións de capital (socios)
- Os ingresos que vaíamos conseguindo das primeiras operacións comerciais.
- Socios locais cos que podemos crear unha alianza
- Préstamos comerciais
- Pólizas de crédito
- Inversores externos
- **Axudas públicas e subvencións**

PRINCIPALES ORGANISMOS DE APOIO Á INTERNACIONALIZACIÓN

Organismo	Servizos	Acceso
 INSTITUTO GALEGO DE PROMOCIÓN ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> Antenas no exterior Cursos de formación en diversas temáticas para internacionalizarse Webinars sobre mercados Axudas para a internacionalización 	https://www.igape.gal/gl/ https://formateinternacional.igape.es/
 ICEX España Exportación e Inversiones	<ul style="list-style-type: none"> Información e formación, estudos de mercados e guías sectorais por países Axudas para a internacionalización (Icex Next) Servizos de apoio personalizados 	https://www.icex.es/icex/es/index.html https://www.icex-ceco.es/
 Cámara de Comercio de España	<ul style="list-style-type: none"> Misións comerciais directas e inversas (Plan Foexga) Axudas para expansión dixital (Xpande) Cursos técnicos de comercio exterior 	https://www.camarapvv.com/index.php?option=com_formacion&Itemid=40&lang=es
	<ul style="list-style-type: none"> <i>Programa Miércoles de Internacionalización</i> sobre mercados internacionais e temáticas Aceleradoras para a internacionalización empresarial Portal formativo online Videoexterior 	https://www.zfv.es/portal/servicios/internacionalizacion.html http://videoexterior.com/
Clustes, Asociacións de Empresas, Confederacións, etc.	<ul style="list-style-type: none"> Misións, participación agrupada en eventos promocionais, servizos de apoio a empresas 	Dependendo do sector



ASESORAMENTO EN LIÑA

ÁMBITO NEGOCIO

O asesoramento no **ámbito de negocio** está orientado a apoiar as empresas na adaptación do seu modelo de negocio un contexto volátil.

Ofrécese información e asesoramento en materia de reorientación de negocio, reconfiguración da oferta comercial e promoción en liña.



Como é o asesoramento en liña?



Asesoramento individualizado en liña



Unha persoa consultora especializada
asesórate



Seguimento posterior



Implantación de medidas prácticas orientado
a resultados



Formación e aprendizaxe



Gratuíto



En Galicia, contigo, #SeguimosAdiante

IGAPE 
RESPONDE

<http://responde.igape.es>

 900 815 151

igaperesponde@igape.es