

Estudio Internacionalización Empresas Españolas



 MillwardBrown
www.millwardbrown.es

Junio 2015

Estudio Internacionalización Empresas Españolas

Millward Brown ha colaborado en la realización del presente estudio con las organizaciones que conforman el Comité Empresarial y de Directivos para la Internacionalización (CEDI):



Este estudio cuenta con el apoyo de:



Y con la colaboración de:



Estudio Internacionalización Empresas Españolas



El objetivo es identificar determinadas características de las empresas españolas internacionalizadas y conocer los factores claves del éxito y los problemas surgidos en el proceso.

Para ello hemos tomado el pulso a **1385 directivos** españoles de **empresas exportadoras o con negocio internacional**

Perfil de los 1385 directivos consultados

Nivel Directivo

Presidente, Vicepresidente o Consejero Delegado	16%
Director General	24%
Director Departamento Internacional	38%
Director en otros departamentos	23%

Sector de Empresa

Alimentación	17%
Bienes de equipo y tecnología	17%
Consultoría, ingeniería	13%
Hábitat	4%
Infraestructuras	6%
Materias primas, productos industriales intermedios	11%
Moda y accesorios	6%
Servicios turísticos y de transporte	3%
Servicios financieros	2%
Otros bienes de consumo	8%
Otros productos industriales	19%
Otros Servicios	10%
Otros sectores	8%

Comunidades Autónomas

Aragón	4%
Andalucía	6%
Cataluña	23%
Comunidad Valenciana	15%
Galicia	5%
Madrid	21%
País Vasco	8%
Resto	18%

Nivel de facturación

Menos de 2 millones de €	34%
De 2 a 10 millones de €	30%
De 10 a 50 millones de €	19%
De 50 a 250 millones de €	10%
De 250 a 1.000 millones de €	3%
Más de 1.000 millones de €	4%

Número de empleados

Menos de 50	63%
De 50 a 250	23%
De 250 a 500	5%
Más de 500	10%

¿Cómo?



Entrevistas por Internet
(CAWI: Computer assisted
web interview)

¿Cuándo?



3 de Diciembre 2014 a 11
de Febrero 2015

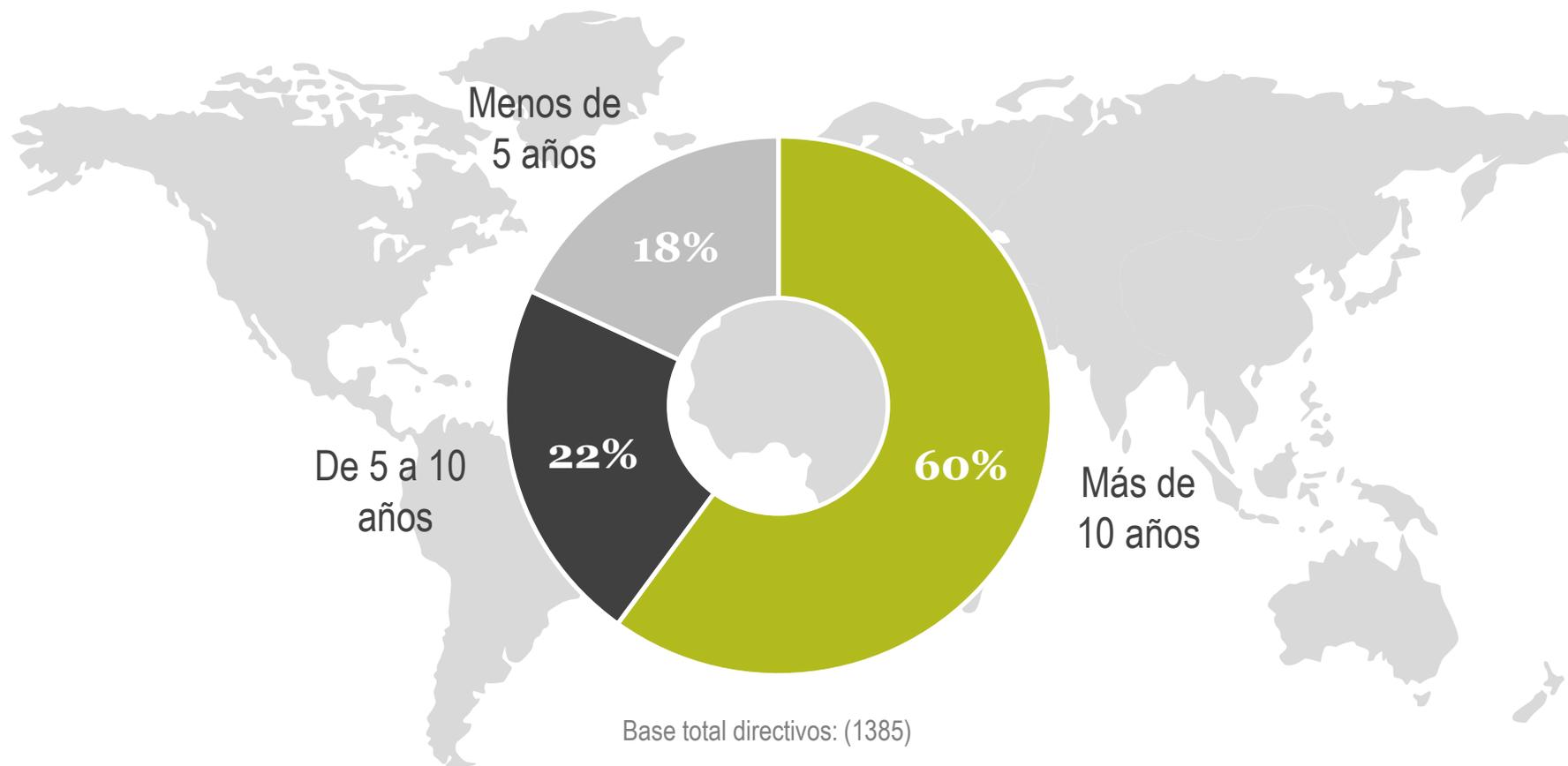
De qué vamos a hablar

- Cómo **surge** el proceso de internacionalización
- Cómo ha **evolucionado**
- Qué **efectos** tiene sobre el negocio
- Qué se espera para el **futuro**
- Cuáles son los desencadenantes del **éxito** en dicho proceso
-y los principales **problemas**
- Cómo pueden ayudar las **instituciones** públicas

“La mayoría de las empresas consultadas tienen una amplia trayectoria internacional, pero el estancamiento del mercado y la crisis también han impulsado la internacionalización”.



La mayoría de las empresas consultadas tienen una larga experiencia internacional



Tiempo realizando actividad internacional

Consultorías, Ingenierías y otros servicios han entrado más tarde, así como las más pequeñas

Tiempo exportando

Sector	Más de 10 años	De 5 a 10 años	Menos de 5 años
Otros productos industriales	20	20	14
Alimentación y bebidas	19	16	15
Bienes de equipo y tecnología	15	16	20
Materias primas, productos industriales intermedios	14 72%	7	9
Consultoría, ingeniería	11	17	19 25%
Otros bienes de consumo	9	6	6
Otros	9	9	5
Otros servicios	7	12	14
Moda y accesorios	6	5	7
Hábitat	5	4	4
Infraestructuras	5	8	7
Servicios turísticos y de transporte	3	3	3
Servicios financieros	2 81%	1	1
Base	(834)	(306)	(245)

Tiempo exportando

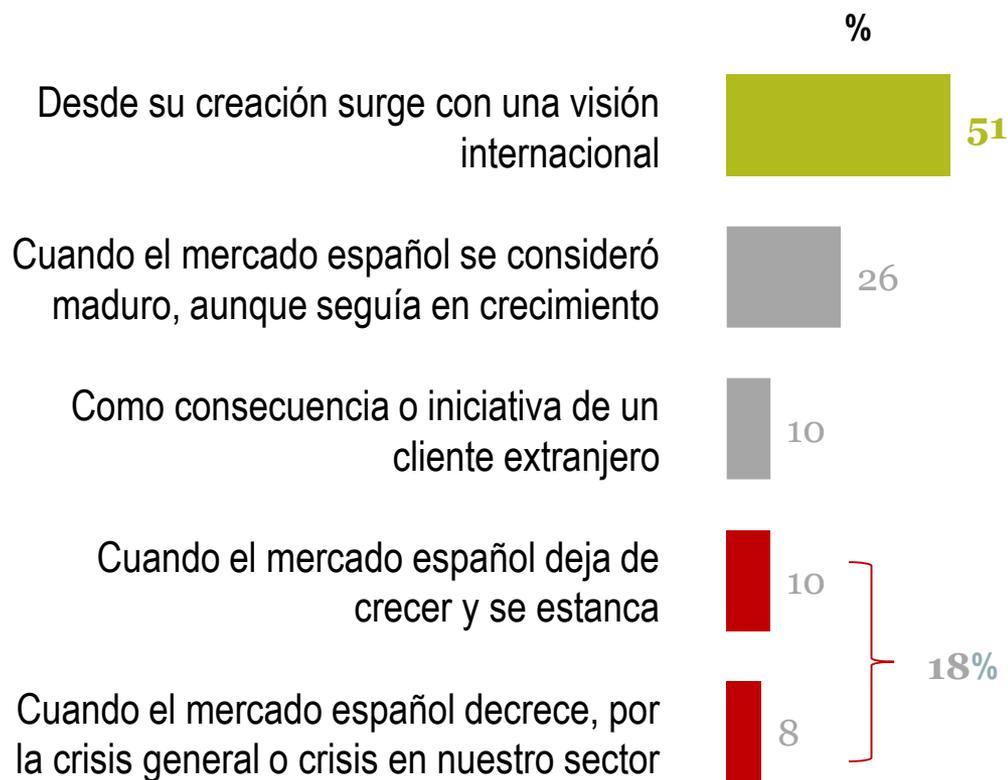
Facturación	Más de 10 años	De 5 a 10 años	Menos de 5 años
Menos de 2 millones de €	26	40	52
De 2 a 10 mill.	28	36	31
De 10 a 50 mill.	24	15	10
De 50 a 100 mill.	6	4	3
Más de 100 millones de €	16	5	4
Base	(834)	(306)	(245)

ABC Por encima de la media

ABC Por debajo de la media

Tiempo realizando actividad internacional

La internacionalización se ve empujada en muchas empresas por el estancamiento del mercado y la crisis



Base total directivos: (1385)



Las empresas más pequeñas destacan más el estancamiento del mercado y la crisis

La crisis económica y la caída de la demanda interna han impulsado a las empresas a salir al exterior

Tiempo exportando

	Más de 10 años	De 5 a 10 años	Menos de 5 años
Desde su creación surge con una visión internacional	61	37	32
Cuando el mercado español se consideró maduro, aunque seguía en crecimiento	26	29	19
Cuando el mercado español deja de crecer y se estanca	3	18	24
Cuando el mercado español decrece, por la crisis general o crisis en nuestro sector	2	10	22
Como consecuencia o iniciativa de un cliente extranjero	9	13	12
Ns/Nc	2	1	2
Base	(834)	(306)	(245)

Voluntad internacional

ABC Por encima de la media
 ABC Por debajo de la media

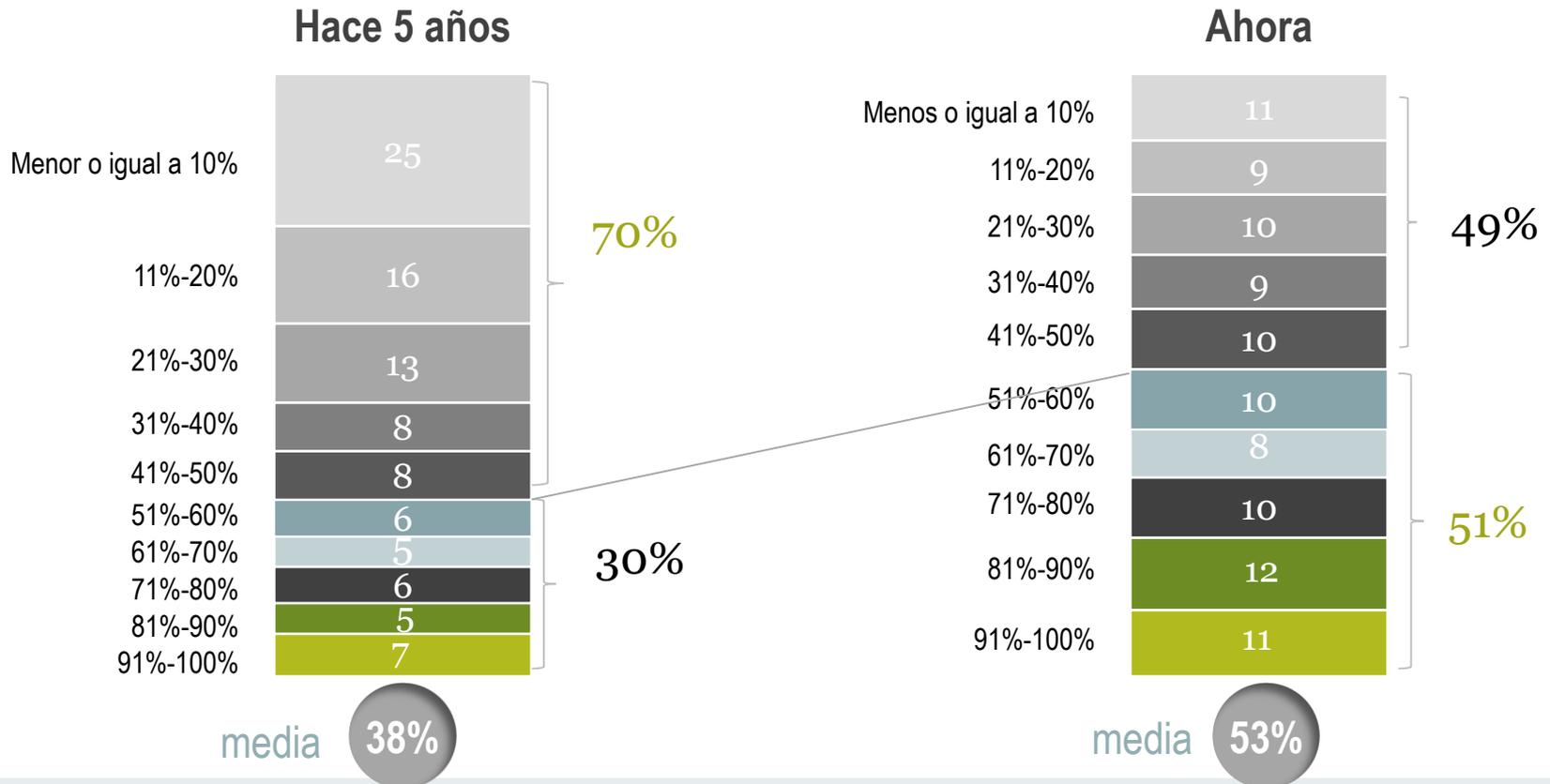
“El peso del negocio internacional en la facturación de las empresas con más trayectoria internacional (*) ha aumentado un 40%”

* Empresas internacionalizadas desde hace más de 5 años



En aquellas empresas con una trayectoria internacional superior a 5 años, el peso del negocio internacional ha aumentado, alcanzando el 53% de media

Base están internacionalizadas hace más de cinco años: (1140)



Aumenta facturación un 40% entre las que llevan internacionalizadas más de cinco años

Infraestructuras, bienes de equipo, tecnología, consultoría e ingeniería sectores de mayor crecimiento en los últimos 5 años

Base internacionalizadas hace más de cinco años: (1140)

Peso de la Internacionalización por sectores

	Hace 5 años	Ahora	Aumento %
Infraestructuras	39	67	74
Consultoría, ingeniería	37	59	59
Bienes de equipo y tecnología	39	60	54
Otros productos industriales	37	52	41
Otros	35	49	40
Materias primas, productos industriales intermedios	43	59	38
Moda y accesorios	39	52	33
Otros servicios	38	50	31
Alimentación y bebidas	36	47	30
Servicios turísticos y de transporte	48	61	28
Otros bienes de consumo	37	47	27
Hábitat	57	68	21
Servicios financieros	58	69	19

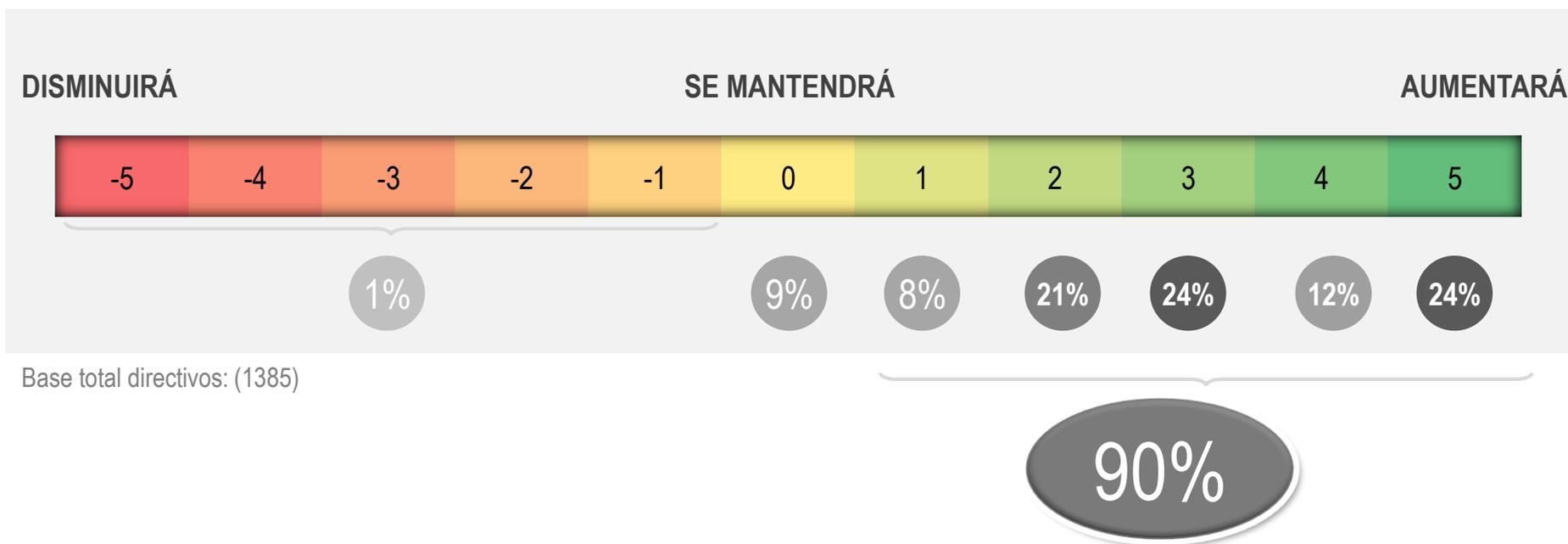
Peso de la Internacionalización por facturación

<u>FACTURACIÓN</u>	Hace 5 años	Ahora	Aumento (%)
Menos de 2 millones de €	39	51	31
De 2 a 10 millones de €	35	50	42
De 10 a 50 millones de €	37	54	46
De 50 a 100 millones de €	42	58	36
De 100 a 250 millones de €	45	64	42
De 250 a 1.000 millones de €	36	57	58
Más de 1.000 millones de €	41	63	52
<u>TIEMPO EXPORTANDO</u>	Hace 5 años	Ahora	Aumento (%)
Más de 10 años	44	57	28
De 5 a 10 años	21	44	106

ABC Por encima de la media

Perfil de las que más crecen internacionalmente

El proceso de internacionalización seguirá consolidándose en los próximos años



Medida de aumento o disminución del negocio internacional

“El crecimiento viene principalmente por la entrada en nuevos países”



El crecimiento viene principalmente por entrar en nuevos países y conseguir nuevos clientes



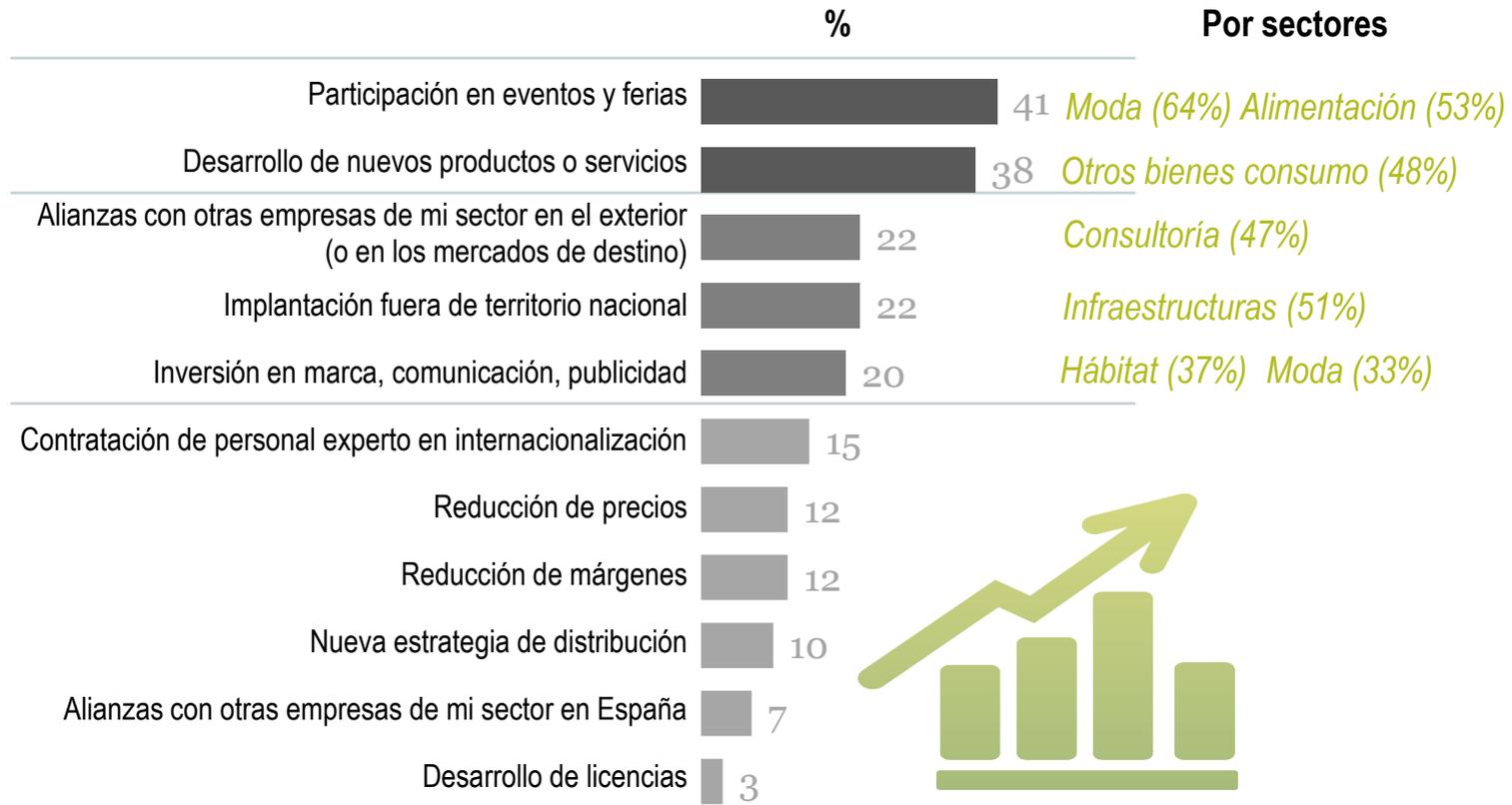
	%	Por sectores destacan
Entrada en nuevos países	79	<i>Infraestructuras (89%) Bienes equipo (86%)</i>
Consecución de nuevos clientes en los mismos mercados	58	<i>Materias primas (71%)</i>
Aumento del volumen de negocio con clientes que ya eran de la empresa	38	
Ampliación de nuestra oferta de productos o servicios	38	
Cambio significativo de nuestro modelo de negocio internacional, mediante compras, fusiones o alianzas con otras empresas	12	<i>Infraestructuras (38%) Consultoría (21%)</i>

Base: directivos han aumentado (749)

Las empresas que **más crecen** han implantado en mayor medida **un cambio en el modelo de negocio y han apostado por la entrada en nuevos países.**

Motivo aumento

Entre las principales acciones para la internacionalización figuran la participación en ferias y el desarrollo de nuevos productos



Base total directivos: (1385)

Acciones para aumentar el negocio

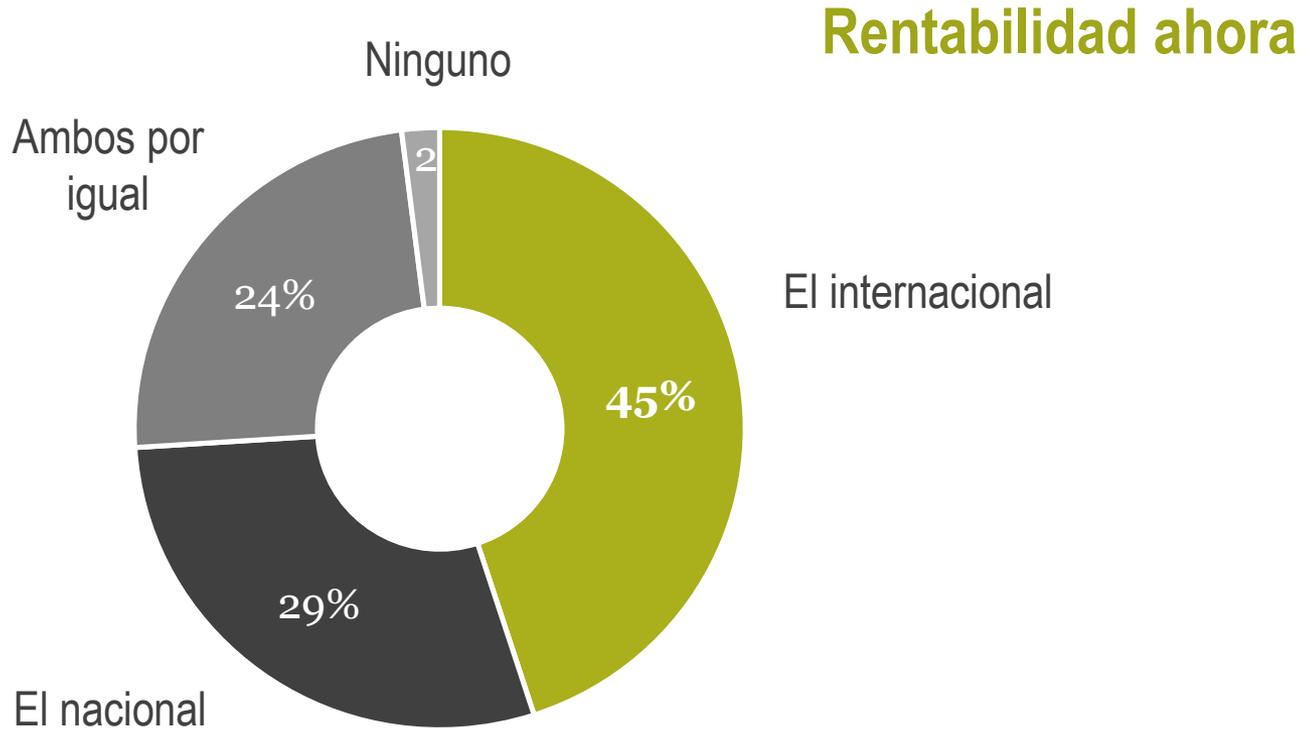
“El negocio internacional es clave para la rentabilidad, y lo será más en el futuro”



ESTUDIO INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESAS ESPAÑOLAS

El negocio internacional es el más rentable

Base total directivos: (1385)

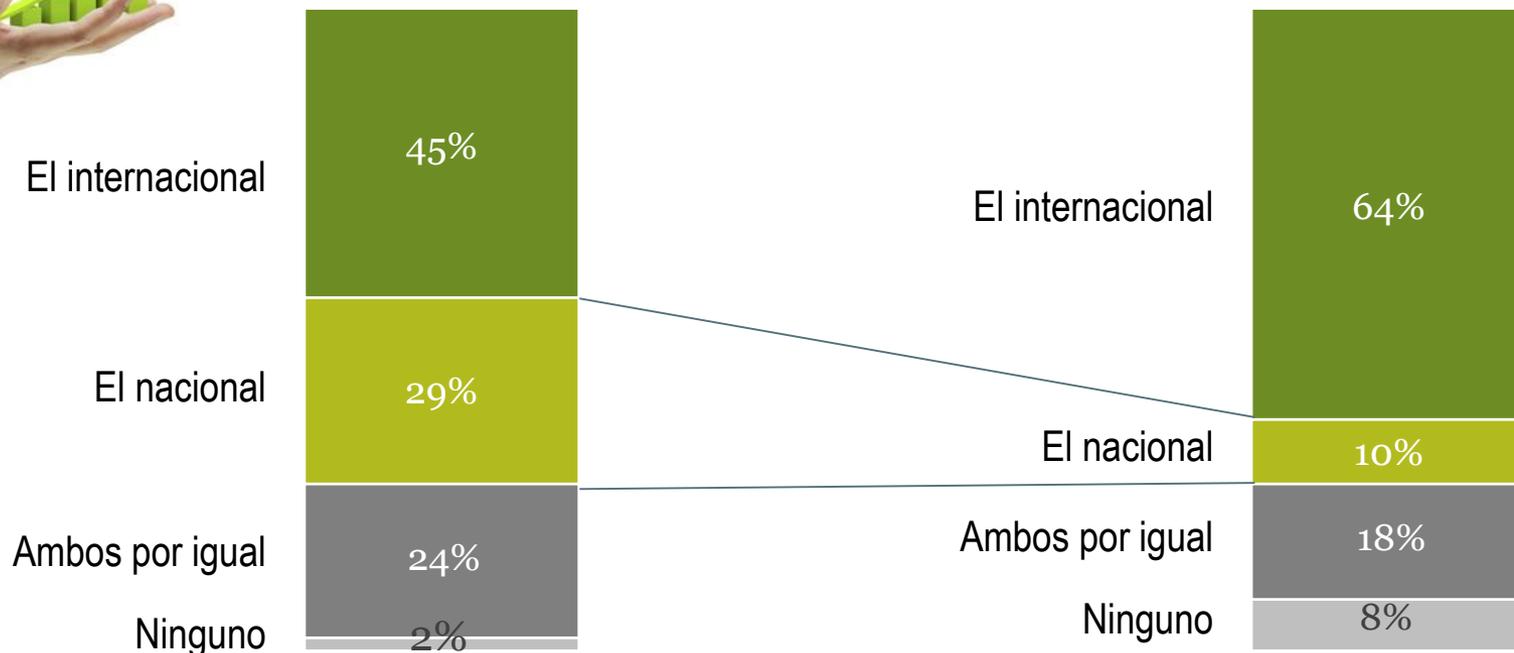


Negocio más rentable ahora

.. Y lo será todavía más en los próximos 3 años

Rentabilidad ahora

Cuál aumentará más la rentabilidad en 3 años



Base total directivos: (1385)

Negocio más rentable ahora y en el futuro

“La internacionalización
seguirá consolidándose en el
futuro”



ESTUDIO INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESAS ESPAÑOLAS

La internacionalización es el presente y el futuro, y ha sido clave en el entorno de crisis



PUNTUACIONES MEDIAS ESCALA DE 1 A 10

Mi empresa seguirá invirtiendo para la internacionalización

8,09

El proceso de internacionalización es irreversible para nuestra empresa

8,08

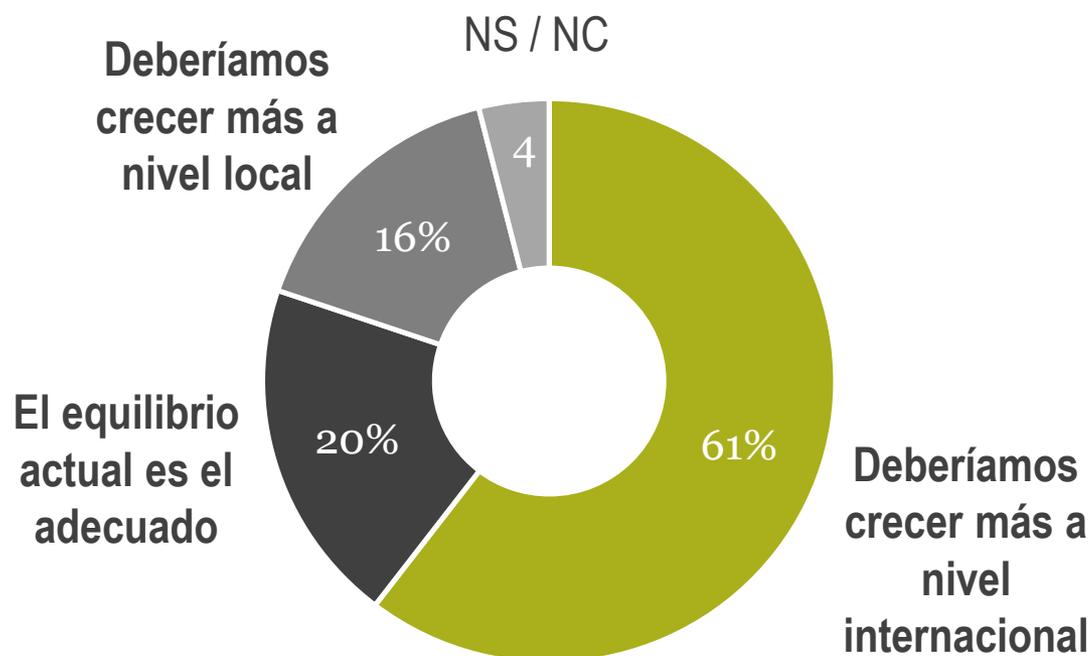
El mercado exterior ha sido clave para sobrevivir a la crisis

7,03

Base total directivos: (1385)

Grado de acuerdo diferentes afirmaciones

Todavía queda mucho por hacer y se apuesta por el crecimiento internacional



Base total directivos: (1385)

Percepción evolución adecuada volumen de negocio

“El crecimiento solo se logrará apostando decididamente por la expansión internacional y haciendo frente a la creciente competencia”



El crecimiento se logrará entrando en nuevos países, ampliando la oferta y dedicando mayores recursos al mercado exterior

	%
Planes para entrar en otros países	47
Ampliación de la línea de productos/servicios a ofertar fuera	37
Mayor foco en el mercado exterior que en el interior	32
Mejor posición fuera, gracias a alianzas, socios, personal, etc.	32
Contamos con una marca fuerte y prestigiosa	27
Mayor estabilidad del mercado exterior	25
Pleno aprovechamiento de las inversiones realizadas en capacidad productiva y de comercialización	21
Tecnología adecuada	21
Nuevos fichajes dentro de la empresa con un perfil más internacional y mejor formado	19
Otros	3

{
Financieros (40%)
Infraestructuras (35%)
Bienes (32%)

Base: directivos que creen que aumentará el negocio internacional: (1238)

Motivos negocio crecerá: 90% espera crecimiento

El incremento de la competencia es el mayor desafío

	%	
Se incrementará la competencia en el mercado exterior	52	
No podremos abordar nuevas inversiones o tendremos falta de recursos	23	
Habrá un mayor crecimiento y dinamización del mercado interior	12	
Nuestros productos no están bien posicionados en el mercado exterior	12	<i>Menos de 5 años ex. (42%)</i>
Mayor fidelidad del cliente interior	10	
Nuestra marca no es lo suficiente potente, deberíamos invertir más en marca	8	
Falta de I+D y tecnología	5	
Falta de formación en el equipo, idiomas, perfil no adecuado	3	

Base directivos que creen que disminuirá el negocio internacional: (147= 10%)

Motivos negocio decrecerá: solo un 10% lo espera

“Factores clave para el éxito:

1. Precios competitivos,
2. Equipo humano,
3. Marca y
4. Alianzas”



Los precios competitivos, el equipo, la marca y las alianzas estratégicas, factores clave



	%	sectores
Precios competitivos	58	<i>materias primas(65%) bienes (62%) alimentación (60%)</i>
Recursos humanos	41	<i>Servicios finan. (57%) turismo (51%) consultoría (50%)</i>
Marca	36	<i>Moda (51%) Alimentación (44%)</i>
Alianzas estratégicas	36	<i>Infraestructuras (60%) Consultoría (59%)</i>
I+D+i	30	
Diseño	25	
Financiación	21	
Logística	20	
Inteligencia económica	13	
Planificación fiscal internacional	3	

Base total directivos: (1385)



Factores clave

Los principales
desafíos para el
éxito son:



1. La búsqueda de un socio comercial
2. Las regulaciones del país de destino
3. La financiación

La selección de un socio comercial, regulaciones del país de destino y la financiación, son las principales dificultades para el éxito



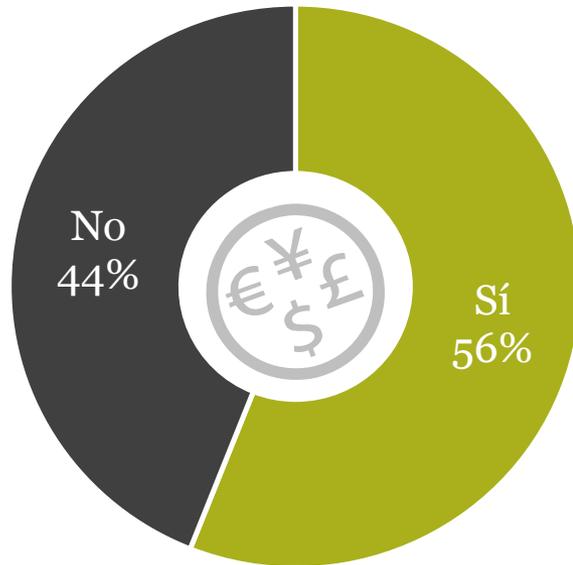
Dificultades para el éxito del negocio internacional/exterior

P19b. Y, ¿cuáles diría que son las principales dificultades para el éxito del negocio internacional/exterior?

La falta de financiación limita el crecimiento

El crédito bancario es el instrumento más demandado

¿La financiación limita?



Base total directivos: (1385)



	%
Crédito Bancario	51
Préstamos participativos de organismos públicos	38
Seguro de Crédito	35
Financiación de Instituciones financieras multilaterales	29
Inversión en capital	27

Base sí (782)

El crédito bancario algo menos destacado en las empresas de más tamaño, frente a los préstamos participativos y la financiación de instituciones financieras multilaterales.

P20. En el caso de su empresa, ¿es la financiación un factor limitativo a la hora de acometer su expansión internacional?

P21. ¿Qué tipo de instrumentos cree que habría que fomentar para resolverlo?

Los mayores problemas de financiación los tienen las empresas más pequeñas

✓ Segmentación por tamaño

Menos de 2 millones de €	De 2 a 10 millones de €	De 10 a 50 millones de €	De 50 a 100 millones de €	De 100 a 250 millones de €	De 250 a 1.000 millones de €	Más de 1.000 millones de €
67	60	45	44	36	36	56

✓ Segmentación por sectores

Alimentación y bebidas	Bienes de equipo y tecnología	Consultoría, ingeniería	Hábitat	Infraestructuras	Materias primas, productos industriales intermedios	Moda y accesorios
46	66	67	65	69	51	49

La falta de financiación, un factor limitativo para el 56%

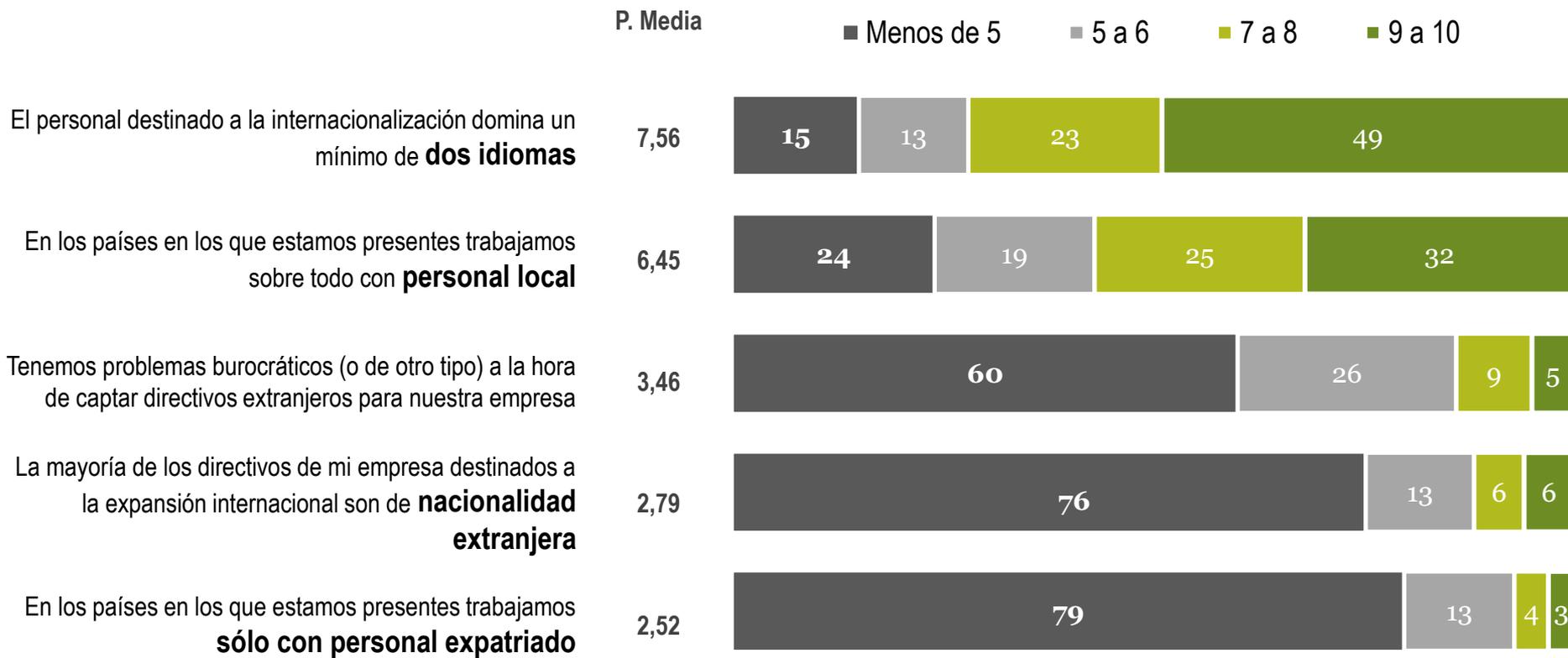
ABC Por encima de la media
ABC Por debajo de la media

¿Cómo es el equipo humano que trabaja en el área internacional?



ESTUDIO INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESAS ESPAÑOLAS

Cómo es el equipo destinado a la internacionalización



Base total directivos: (1385)

Grado de acuerdo diferentes afirmaciones de RRHH

P22. Con respecto a la gestión de los recursos humanos de su empresa destinados a la internacionalización, ¿podría decirme en qué medida está de acuerdo con estas afirmaciones que aparecen a continuación?

¿En qué debería apoyar la Administración?

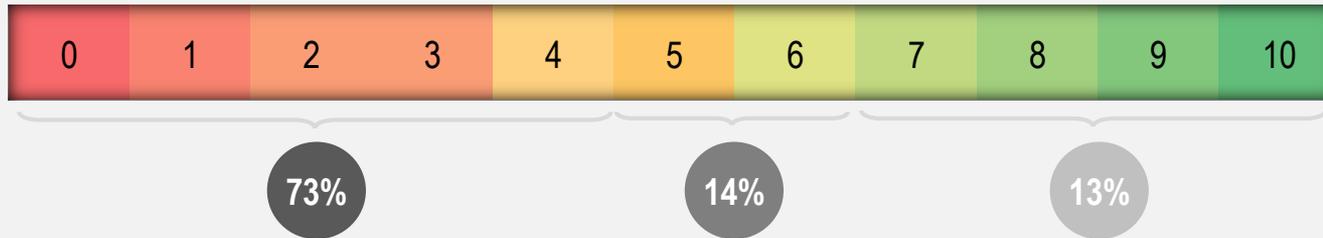


ESTUDIO INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESAS ESPAÑOLAS

Los apoyos públicos no han sido decisivos

Puntuaciones medias
Escala de 1 a 10

“LOS APOYOS PÚBLICOS HAN SIDO DECISIVOS PARA QUE MI EMPRESA SE HAYA PODIDO INTERNACIONALIZAR”

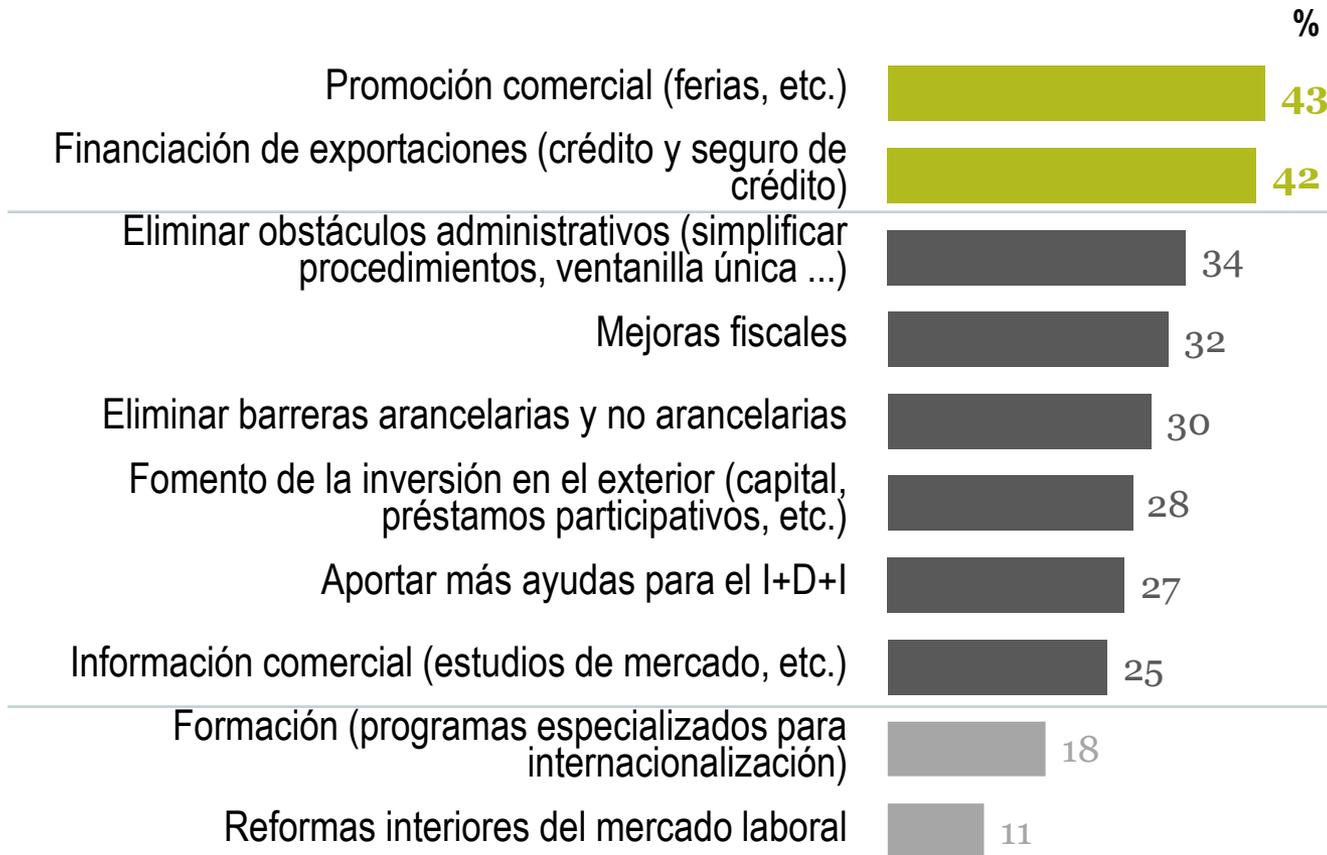


3,05

Base total directivos: (1385)

Grado de acuerdo diferentes afirmaciones

Promoción comercial y financiación, áreas en las que las instituciones deberían enfocarse



Base total directivos: (1385)



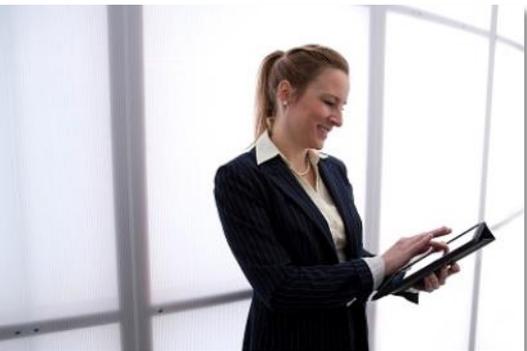
Foco de las instituciones públicas o privadas

¿Tienen las empresas planes de internacionalización?



ESTUDIO INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESAS ESPAÑOLAS

Un 65% de las empresas no tienen un plan o este no tiene un horizonte específico

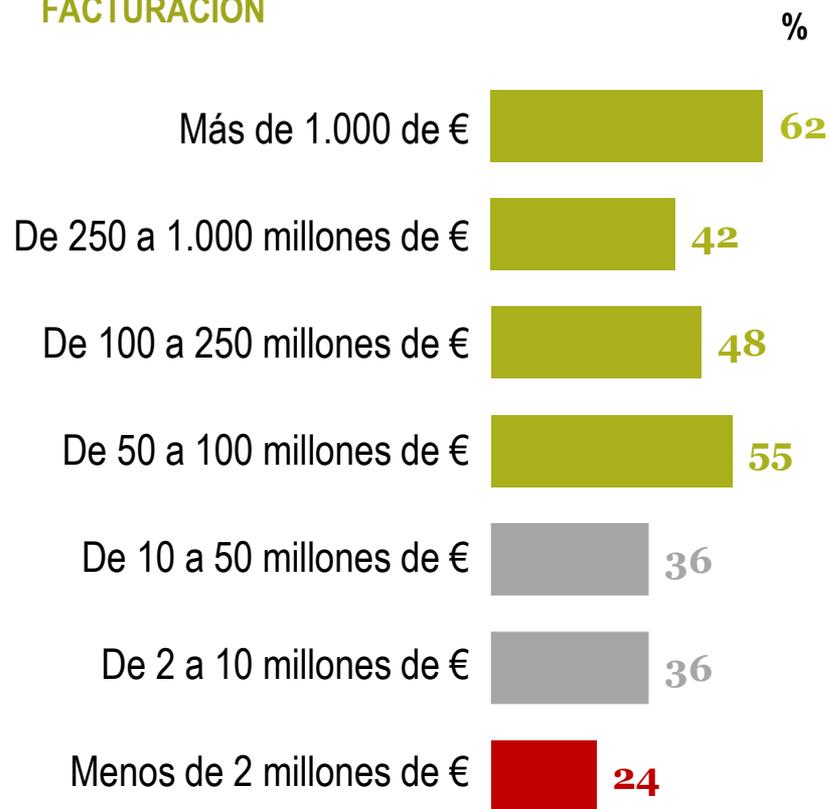


Base total directivos: (1385)

Las empresas más grandes planifican más la internacionalización



FACTURACIÓN



Base tienen un plan con horizonte específico = 471

Plan internacionalización

Características diferenciales de las empresas que se han internacionalizado más recientemente



Recordemos que un 18% de las respuestas pertenecen a empresas que se han internacionalizado hace menos de 5 años y se diferencian en algunos aspectos



Estas empresas son más pequeñas en empleados y facturación.

El **52%** factura menos de **2 millones** de euros.

Se han internacionalizado en gran medida por la crisis



48% frente al **18%** de media

Para ellas las alianzas con otras empresas de fuera han sido más importantes

31% frente al **22%**



El negocio nacional sigue siendo el más rentable,



51% frente al **29%**

pero sólo en 5 años para un **27%** ya es más **RENTABLE** el internacional

UNA GRAN MAYORÍA

(**77%** frente al **61%**)

cree que el negocio internacional debería crecer más y se considera que esta actividad internacional es irreversible. Una vez que se inicia el proceso, lo normal es que no se pare.



Más aspectos diferenciales entre las internacionalizadas recientemente

Aun así **NO CABE ESPERAR QUE LA INTERNACIONALIZACIÓN RESUELVA POR SI SOLA LAS DIFICULTADES DERIVADAS DE LA CRISIS.**

De hecho las empresas que inician su internacionalización no creen que este proceso, que requiere su tiempo, haya sido tan decisivo para solucionar la crisis.



Estas son, además, las empresas que más necesidades de **FORMACIÓN Y FINANCIACIÓN** necesitan.



Ideas para recordar

- La crisis y el estancamiento de los mercados han impulsado la internacionalización de muchas empresas, aunque la mayoría tenían más de 10 años de experiencia internacional
- El proceso de internacionalización se consolida y el negocio internacional aumentará tanto en términos de volumen como de rentabilidad
- El crecimiento internacional vendrá más por la entrada en nuevos mercados que por la consecución de nuevos clientes en los ya abordados, apoyado por la participación en eventos y la adaptación de la oferta a la demanda local.
- Las claves del éxito se encuentran en una buena relación calidad-precio, una adecuada política de recursos humanos, una marca fuerte y una red de alianzas estratégicas.
- Las dificultades se centran en la selección de los socios comerciales en otros mercados y las barreras regulatorias en los países de destino.
- La falta de financiación limita el crecimiento para el 56% de las empresas consultadas, siendo el crédito bancario el instrumento más utilizado.
- La administración puede apoyar de manera más eficaz este proceso a través de un mayor esfuerzo en promoción comercial y en oferta de financiación.

GRACIAS
