

Exportación Low Cost

*Cómo afrontar la salida a
mercados internacionales
con pocos recursos*



SITUACION ACTUAL

- Caída de la demanda del mercado nacional.
- Alta morosidad.
- Recrudescimiento de las condiciones bancaria.
- Aumento de la presión fiscal a las empresas que quedamos.

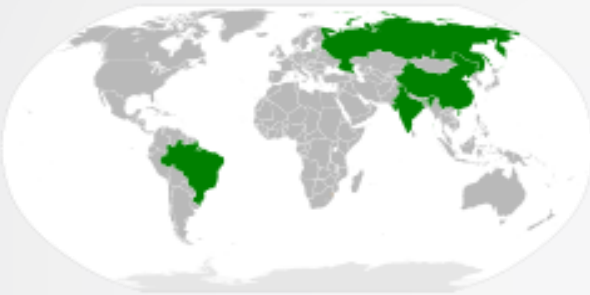


EXPORTACIÓN LOW COST

- No significa solamente viajar en compañías aéreas Low Cost o dormir en Hostales.
- No siempre son tan baratos, y no siempre es tan buena idea
 - Mala imagen a posibles clientes
 - Peor servicio o nulo

The logo for easyJet, featuring the word "easyJet" in a bold, orange, sans-serif font.The logo for Ryanair, featuring the word "RYANAIR" in white, bold, sans-serif font on a blue background, followed by ".COM" in a smaller, yellow font.

¿Qué proponemos?



- En los tiempos que corren nadie tiene tiempo ni dinero que perder:
- Búsqueda de información
- Búsqueda de nuevos mercados
- Realizar una buena planificación
- Nuevas acciones comerciales: “Pensar de forma diferente”

¿Qué necesitamos?

- **Recursos Humanos:** Esta preparado nuestro equipo profesional.
- **Recursos Financieros:** Que la acción sea Low Cost no implica que sea gratis, precisamos recursos económicos, y un presupuesto bien definido.
- **Recursos Técnicos:** Capacidad de producción, capacidad de adaptación al mercado.



Retorno de Inversión

- Cualquier acción que llevemos acabo debemos de poder valorar su retorno de inversión.
- Si no tenemos un beneficio proporcional al dinero invertido en la acción, por muy barata que sea la acción, a nuestra empresa nos puede salir muy cara.



Planificación de la Exportación

Antes de realizar cualquier acción comercial:

- Conseguir toda la información posible para tomar las mejores decisiones
- Seleccionar mercados en base al presupuesto
- Selección de las acciones a realizar en base a presupuestos



ANALISIS DE LA EMPRESA Y PRODUCTO

- Un análisis sincero de nuestro equipo comercial, administrativo y directivo. (ceeielche.emprenemjunts.es/)
- Un análisis sincero de nuestra capacidad de producción excedente.
- Un análisis sincero de nuestro producto y de nuestras ventajas competitivas.

NOS DIRA SI DEBEMOS SALIR
A MERCADOS EXTERNOS O NO



Búsqueda de información

- Debemos hacer primero “la buena pregunta”.
- Utilizaremos bases de datos gratuitas disponibles en:
 - www.icex.es
 - www.ivex.es
 - www.camaras.org
 - Asociaciones Sectoriales.
 - Webs de institutos de exportación de otros países



Selección de mercados

- Cuantos más mercados, más presupuesto necesitamos.
- Aplicación de filtros para reducir mercados.
- Estudio en profundidad de los mercados seleccionados.



Acciones comerciales Low Cost

- Participación agrupada en ferias.
- Visita a ferias.
- Misiones comerciales inversas.
- Misiones comerciales propias y no propias.
- Eventos informales con clientes finales.



Participación Agrupada en Ferias

- Bien en pabellón agrupado de ICEX o IVEX.
- Bien por medio de “grupos de promoción exterior” o “consorcios de exportación”.
- Bien compartiendo costes del stand con empresa complementaria de nuestro producto.



Visita Ferias

- No nos podemos permitir tener stand en la feria pero podemos conseguir la base de datos de expositores y de importadores del país.



Visita Ferias

- Organizarnos agenda de trabajo previo a la feria en los stands de empresas que nos interesan, en la zona común del pabellón ICEX o cafetería en los pabellones.



Preparación Ferias

- Obtención base de datos de expositores y posibles asistentes.
- Un primer mailing con un texto breve y personalizado (tasa respuesta 1%)
- Un segundo mailing dos semanas antes de la feria para intentar captar más visitas.



Preparación Ferias

- La semana de antes de la feria reconfirmar visitas.
- Durante la feria, “fichas de visitas”.
- Post-feria, hacer seguimiento de todos los contactos conseguidos.



Participar con nuestro candidato a importador en una acción en el mercado destino

- Mayor compromiso y vinculación con tu importador.
- Percibir reacciones ante tu producto del cliente final.
- Generar demanda, para que el cliente final pida a nuestro importador nuestro producto.
- Muy barata.



Organizar evento informal con clientes finales

- No se ven presionados a comprar.
- Prestan el 100% de su atención a tu producto.
- Objetivo, conseguir una vinculación personal con el cliente
- Dificultad: capacidad de conseguir participantes.



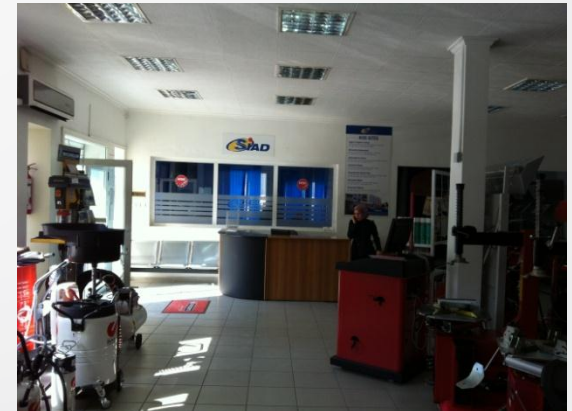
Misiones Comerciales Organizadas por Organismos Públicos.

- Una oportunidad de entrar en contacto con importadores, distribuidores de un país, con relativo poco esfuerzo, para empresas poco valientes o poco preparadas.
- Coste por contacto elevado. ☹



Misiones Comerciales Organizadas por nosotros mismos o por profesionales.

- Una oportunidad de entrar en contacto directo con importadores, distribuidores de un país.
- Podemos visitar sus instalaciones.
- Vamos solos, marcamos el ritmo y maximización del tiempo.



Misiones Inversas. Organización propia o por organismos públicos.

- Traer a tu terreno a los posibles clientes.
- Barato (bueno no siempre)
- Si nuestras instalaciones son adecuadas, puedes ser bueno, si somos un desastre, puede ser contraproducente traerlos.
- No se pueden escapar.....☺



RESUMEN

- Un análisis previo nos evitara gastos innecesarios en el futuro.
- Acciones comerciales bien elegidas y previamente trabajadas.
- Seguimiento: Para que exista un retorno de la inversión.



A stylized globe with yellow and black landmasses and grey oceans, positioned in the upper half of the slide.

Gracias por vuestra atención

jruben@xibanyaservices.es

www.facebook.com/xibanya

