EXPORT

eines per internacionalitzar
la teva empresa amb èxit

Consell General de Cambres de Catalunya

Generalitat de Catalunya

ACCIÓ Catalonia Trade & Investment

enterprise europe network

GO EXPORT

Jornades GO EXPORT:
EINES PER TENIR EXIT EN LA INTERNACIONALITZACIÓ

Consell
General de Cambres
de Catalunya

1. Per què internacionalitzar-se? 3

2. Estàs preparat per internacionalitzar-te? 7

3. Definir l'estratègia internacional 10

4. Check List per iniciar-se a l'exportació 40

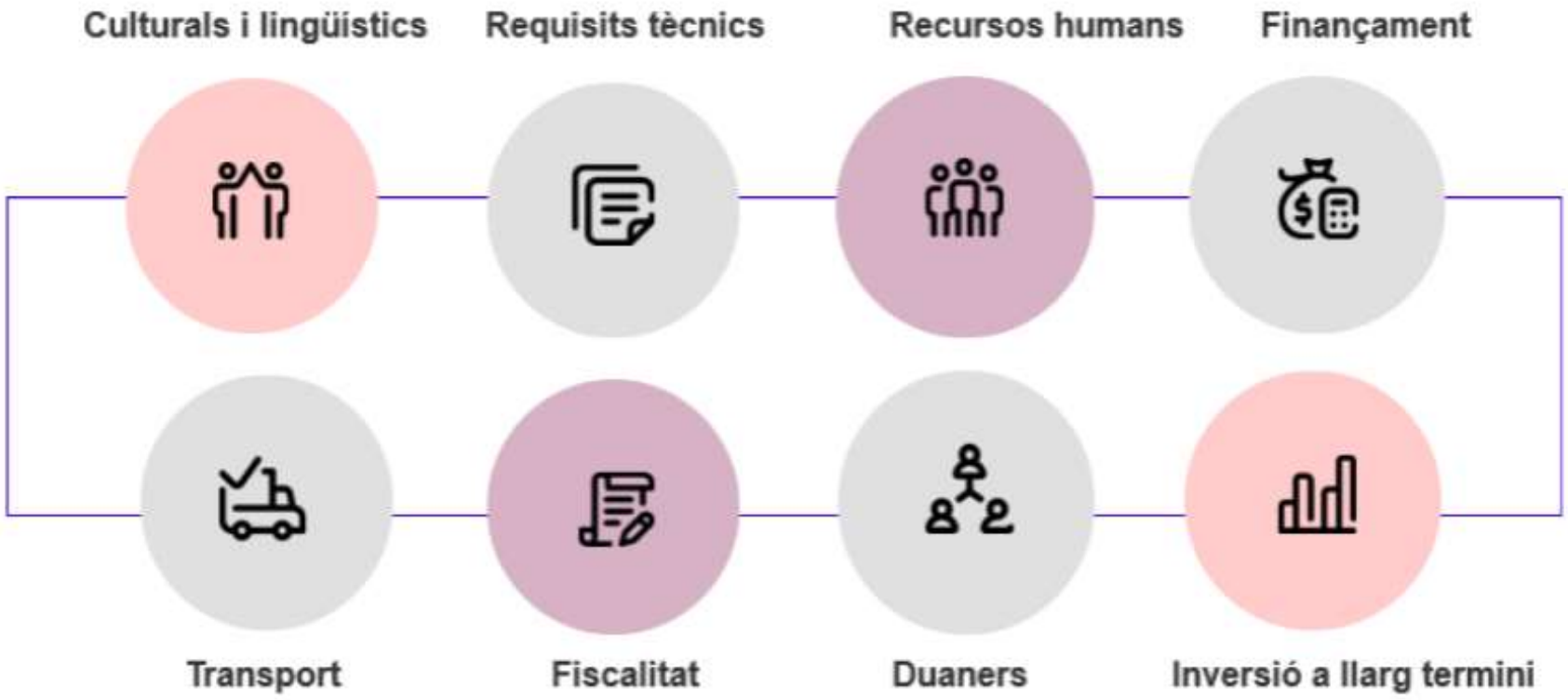
5. Recursos per la internacionalització 42

6. Serveis de suport 45

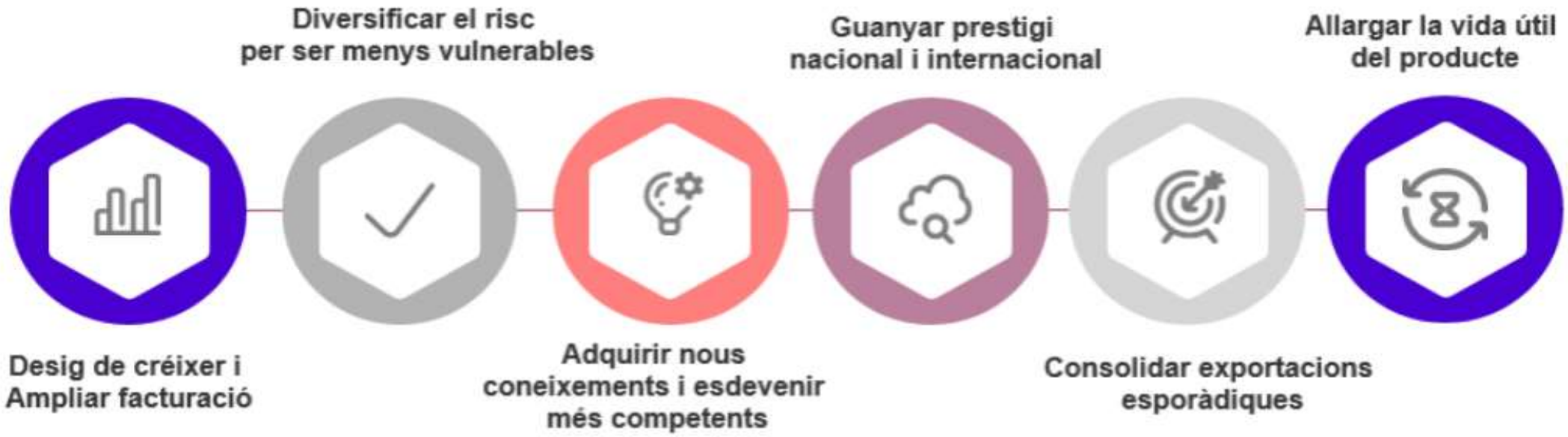
1. Per què internacionalitzar-se?

Consell General de Cambres de Catalunya

Reptes de la internacionalització



Motius per internacionalitzar-se



Una empresa que vol créixer ha d'estar connectada al món

Els factors clau per la internacionalització

Una empresa competitiva és aquella on la innovació i internacionalització són actius claus de la seva estratègia empresarial.

EXPORT

2. Estàs preparat per internacionalitzar-te?

Consell
General de Cambres
de Catalunya

Qüestionari: estàs preparat per exportar?

Realitza el següent qüestionari online per detectar ràpidament el teu potencial exportador.

Clica en el següent enllaç per accedir-hi: https://forms.gle/DCQ2JYJE7dNPPn9dA

Resultats del qüestionari:

Fases d'internacionalització de l'empresa:

	Prèvia (0 – 10 punts)	Inicial (15-25 punts)	Creixement (30 – 50 punts)
Fase	Us trobeu en una fase de reflexió prèvia a la iniciació a l'exportació. En aquesta fase haureu d'analitzar si la vostra empresa realment està preparada per fer front al repte que suposa internacionalitzar-se.	Disposeu de factors essencials per plantejar-vos la iniciació a la internacionalització. Segurament compteu amb un producte competitiu, teniu un bon estat financer, una web traduïda i/o capacitat per abastir un augment de la demanda	Disposeu de factors clau per ser una empresa internacional. Probablement ja heu tingut alguna experiència exportadora o esteu a punt de començar-la a tenir. Sou conscients de l'oportunitat que comporta la internacionalització, però també dels seus reptes.
Recomanació	Es recomana fer un anàlisi DAFO, revisar la capacitat productiva de l'empresa i assegurar-se de tenir un bon estat financer empresarial per poder executar activitats de promoció internacional.	Es recomana començar realitzant un Pla de Promoció Internacional, per fixar les bases de l'estratègia internacional, seleccionar els mercats potencials i definir les activitats i pressupost per la promoció a l'estranger.	En aquesta fase és essencial disposar d'una estratègia internacional que defineixi clarament quines seran les actuacions de promoció internacional i els mercats potencials on dirigir-se. També és molt important deixar-se assessorar de la mà d'experts i resoldre qualsevol dubte que es tingui del procés exportador.

3. Definir l'estratègia internacional

Consell
General de Cambres
de Catalunya

1. Pla de Promoció internacional

Un **pla estratègic internacional** és un document que té per objectiu definir les accions i activitats destinades a l'expansió de l'empresa en els mercats exteriors en un temps determinat.

El pla ha de contemplar un **estudi de l'entorn**, la **visió general de l'empresa**, el **model de negoci en destinació**, **calendari d'actuacions** per la promoció, **identificar els recursos humans** executors i les **projeccions i necessitats financeres** per fer-lo possible.

1.A. Estructura d'un Pla de Promoció internacional

Punts essencials del pla:

1. DAFO - Anàlisi de l'empresa i del sector
2. Priorització de mercats potencials
3. Canal de distribució i client potencial en destí
4. Estratègia de màrqueting i promoció en destí
5. Recursos humans i financers
6. Calendari previst d'actuacions

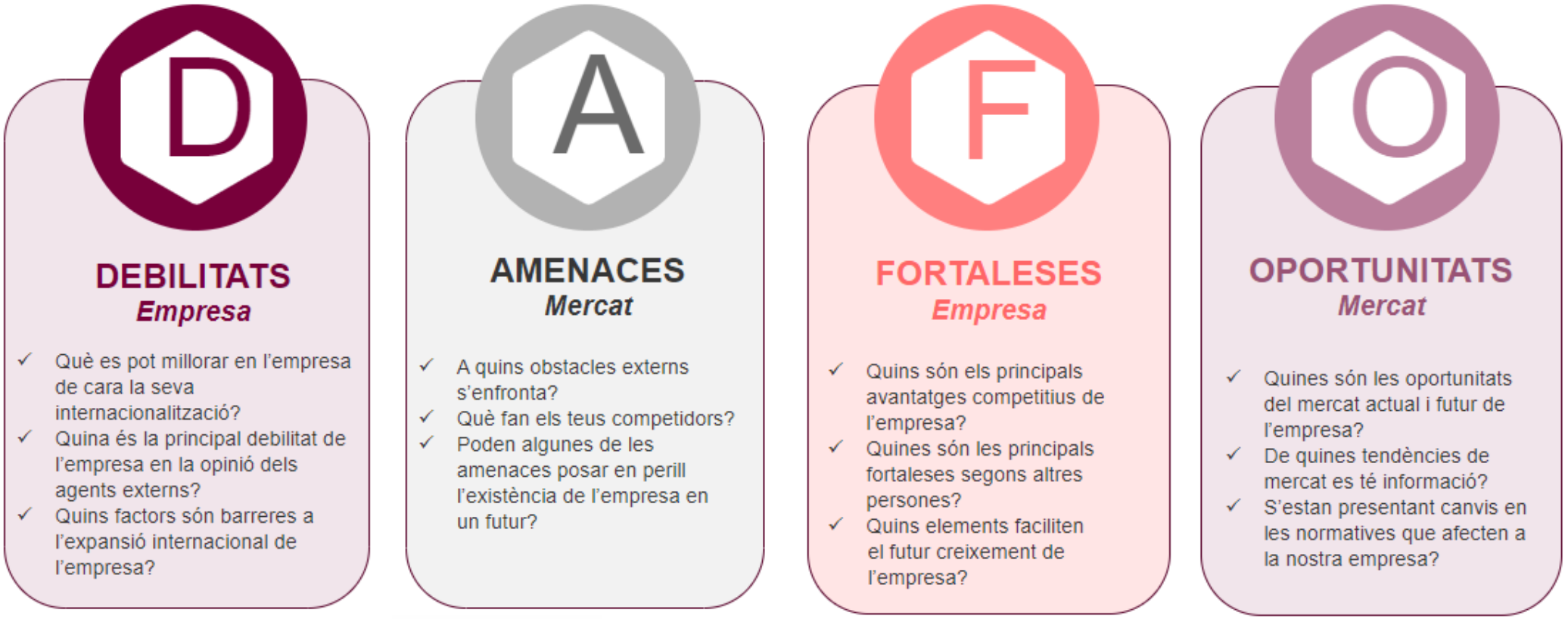
La planificació, diferenciació i la inversió financera i humana són activitats clau en la internacionalització.

2. Anàlisi DAFO

Es tracta d'una **eina d'anàlisi estratègica** molt útil, per identificar els factors claus, tant de **l'entorn intern com extern**, que l'empresa ha de tenir en compte per dur a terme la seva estratègia d'internacionalització.

Es tracta d'identificar les principals **Fortaleses** (F), **Debilitats** (D), **Amenaces** (A) i **Oportunitats** (O). Les fortaleses i debilitats fan referencia a factors interns de l'empresa, mentre que les amenaces i oportunitats són factors de l'entorn extern de l'empresa.

2.A. Anàlisi DAFO



3. Prioritització dels mercats potencials

Una anàlisi de mercat permetrà **identificar els mercats potencials per a la internacionalització de l'empresa**, i el canal més adequat d'entrada al país. L'estudi ha de permetre comparar diferents mercats seleccionats, a través d'indicadors quantificables.

Un cop identificat el mercat potencial, l'estudi ha de poder informar sobre la **segmentació de clients**, els seus **hàbits de compra**, **conèixer la competència**, l'**entorn econòmic**, els **riscs dels país**, les **tendències actuals i/o les regulacions en destí**, per tal de tenir un coneixement sòlid del mercat potencial.

3.A. Procés per identificar nous mercats potencials

1. Identificar mercats potencials

Recolliu estadístiques que mostrin les tendències de comerç internacional del producte a nivell global. Identifiqueu cinc grans mercats i cinc de ràpid creixement d'importacions del vostre producte. Aquest estudi previ, hauria d'incloure una selecció de mercats madurs on ja existeixi una competència consolidada, com mercats emergents en la importació i amb pocs competidors. Hauríeu d'acabar aquesta fase amb una selecció final de 8 mercats per examinar amb profunditat.

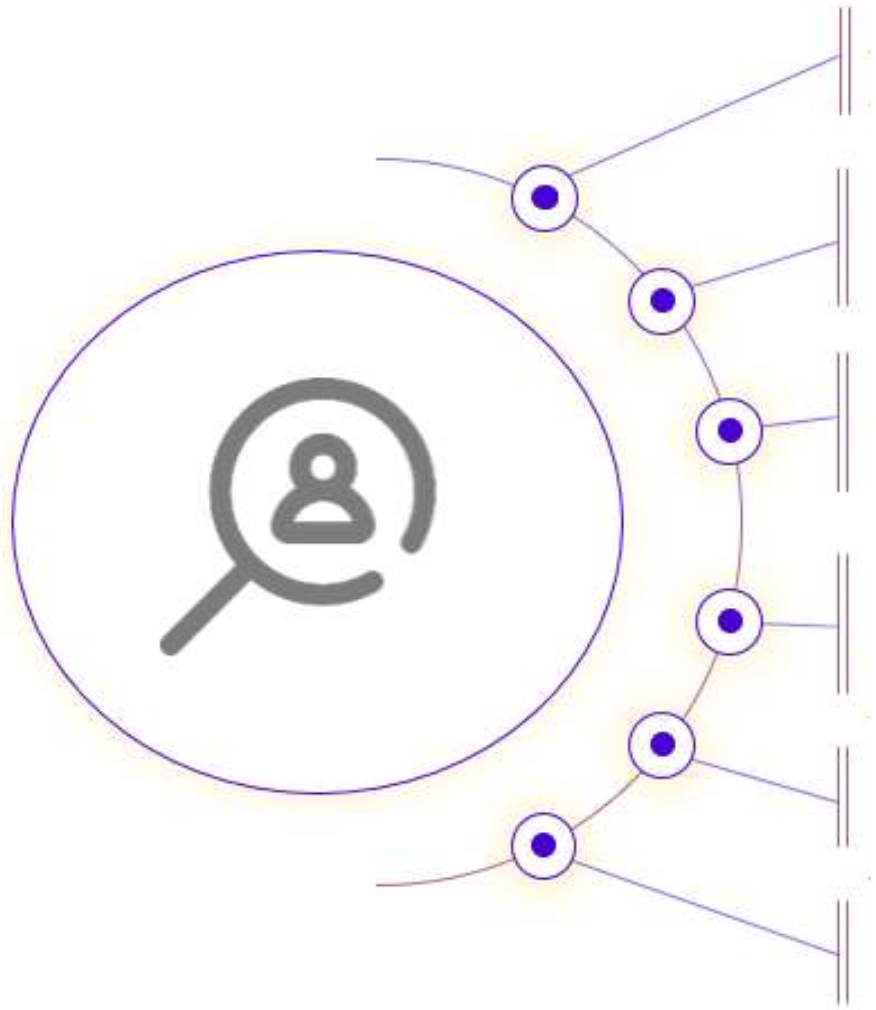
2. Avaluar els mercats potencials seleccionats

Un cop es tenen identificats els mercats potencials, és el moment d'examinar-los i comparar-los a través d'una selecció d'indicadors. L'objectiu d'aquest estudi és identificar les tendències i barreres que poden influir en la demanda del producte a exportar en els mercats seleccionats. Es recomana redactar un document amb la tota la informació identificada, per tal de poder comparar-la fàcilment.

3. Treure conclusions

Organitzeu tota la informació en una graella per poder visualitzar fàcilment els resultats, imputeu valors segons el potencial de cada indicadors. L'objectiu final es poder quantificar totes les variables dels indicadors, per tal de poder identificar quin són els mercats potencials.

3.B. Exportació de Productes: Indicadors per la selecció de mercats



Criteri estadístic
Volum de les importacions, creixement de les importacions, volum d'exportacions, creixeme de les exportacions, població, superfície, PIB, inflació...

Criteri social / cultural
Preferències, ideologia, religió, idioma, horaris, costums, adaptació del format del producte..

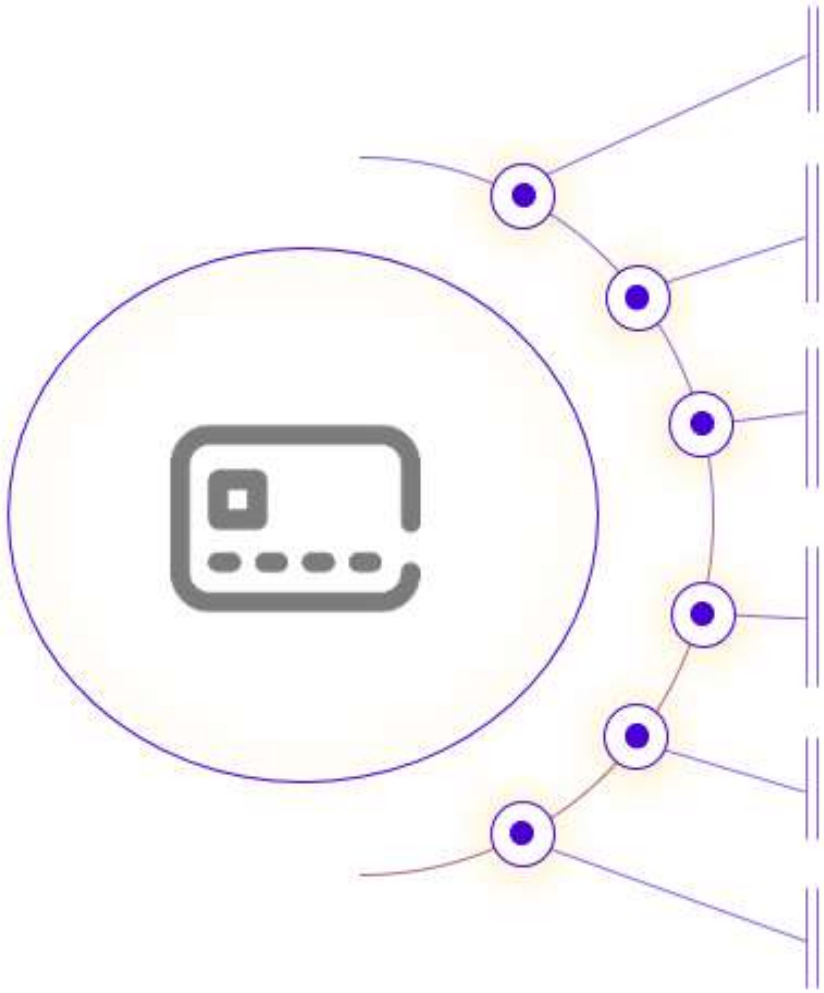
Criteri macroeconòmic i polític
Estabilitat del mercat vs. risc del país, a nivell polític, comercial i econòmic, apertura del mercat...

Transport i logística
Cost del transport, mitjans de transport disponibles, Infraestructures del país, accés a zones franques, rutes disponibles, existència de hubs logístics...

Barreres d'entrada al mercat
Aranzels aplicables, legislació, certificacions, normativa exigida, límits d'importacions..

Predilecció per un mercat determinat
Proximitat, exportacions esporàdiques, coneixement del mercat, idiomàtics..

3.C. Exportació de serveis: Indicadors per la selecció de mercats



Criteri estadístic
Consum del servei en destí, volum d'importacions d'un producte complementari al servei, creixement d'aquestes importacions, població, superfície, PIB, inflació...

Criteri social / cultural
Preferències, ideologia, religió, idioma, horaris, costums, adaptació del format del producte...

Criteri macroeconòmic i polític
Estabilitat del mercat vs. risc del país, a nivell polític, comercial i econòmic, apertura del mercat...

Criteri tecnològic
Accés a internet, grau de desenvolupament tecnològic, hàbits de consum a través del comerç electrònic...

Barreres d'entrada al mercat
Requeriment de presencia local, requisits de visat de negoci i permís de treball, restriccions financeres, convalidació de les qualificacions i diplomes, concessió de llicències específiques, requeriment de nacionalitat...

Predilecció per un mercat determinat
Proximitat, exportacions esporàdiques, coneixement del mercat, idiomàtics..

3.D. Taula de resultats

Elecció de països potencials (madurs i emergents)

Definició de criteris

	País 1	País 2	País 3	País 4	País 5	Ponderació
Volum d'Importacions *(kg)*	5	10	9	7	6	5
Distància geogràfica *(connexions aèries)*	3	5	10	6	8	4
Distància legal *(canvis regulació)*	7	8	1	4	5	4
Aranzels	2	3	8	3	7	2
Puntuació total ponderada	**69**	**108**	**105**	**81**	**96**	

**Ponderació de 1 a 5 (1 menys important - 5 més important)*

**Puntuació de cada país, d'1 a 10 (1= pitjor ; 10 = millor)*

3.E. Cas pràctic: Catalonia Trade Portal

Prospecció de mercats potencials dels teus productes a través de dades estadístiques:

- Principals països importadors
- Principals països exportadors
- Països amb major creixement d'importacions
- Països amb major creixement d'exportacions
- Recerca d'aranzels aplicables als països potencials

Altres fonts d'informació i documentació rellevants:

- Fitxa països
- Estudis sectorials
- Llistats d'importadors

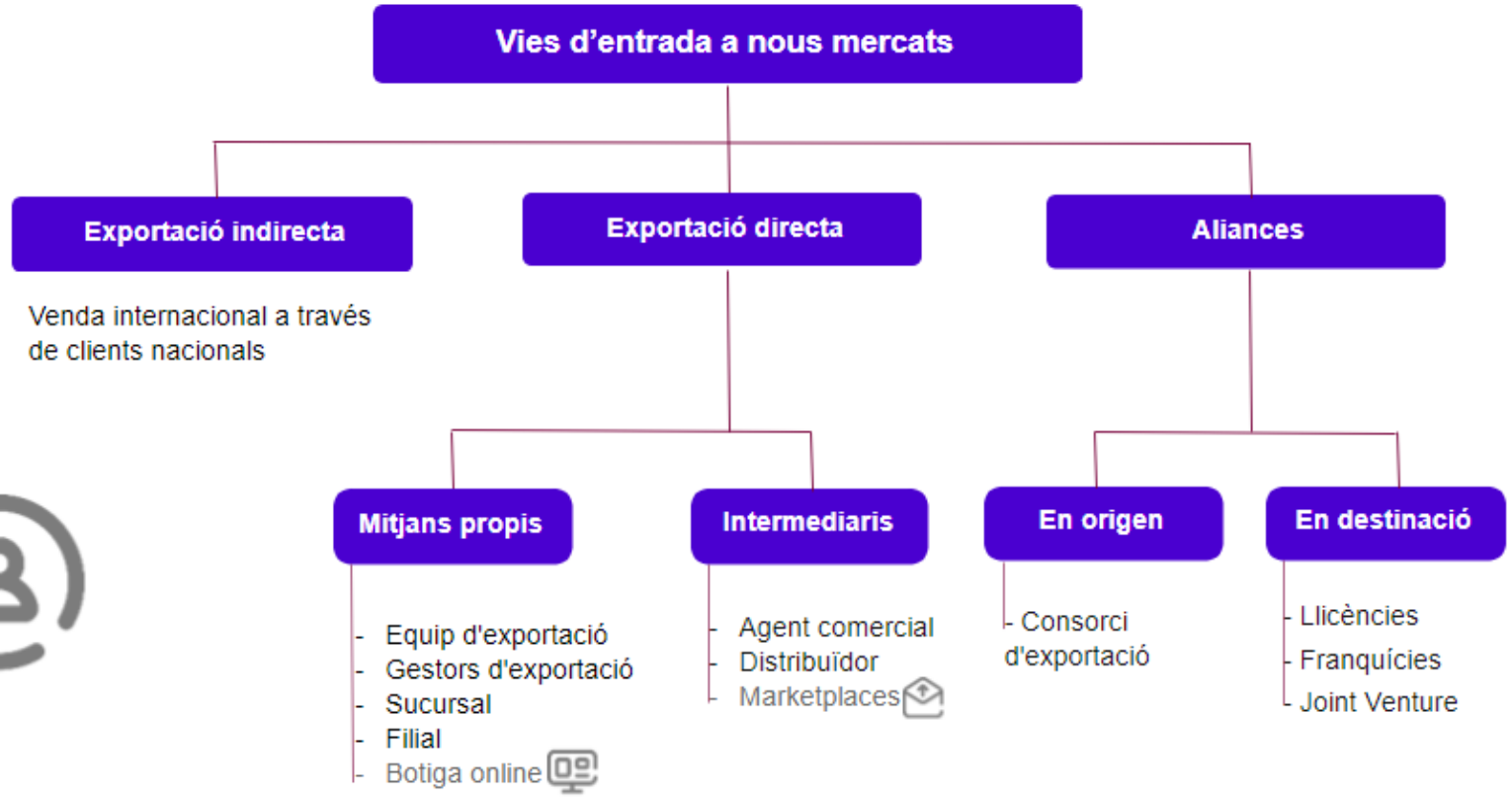
Enllaç: https://tradeportal.accio.gencat.cat/

4. Vies d'accés als mercats

Definir la tipologia de client potencial al mercat de destinació és essencial per determinar l'estratègia d'accés al mercat, i la seva promoció internacional corresponent.
Serà essencial adaptar els productes a les **preferències i necessitats del consumidors finals.**

Existeixen diverses maneres d'entrar en un mercat, caldrà veure quina és la **més òptima per l'empresa** i en cas d'accedir-hi a través intermediaris o realitzar aliances, serà primordial assegurar-se la viabilitat i solvència d'aquests futurs socis col·laboradors.

4.A. Vies d'entrada a nous mercats



4.B. Comparació de la figura d'agent vs. distribuïdor

AGENT	CAMPS	DISTRIBUÏDOR
Treballa de manera independent.	**Activitat**	Treballa per compte pròpia.
No assumeix la titularitat del producte, només és propietari de les mostres comercials per les demostracions.	**Propietat de la mercaderia**	Compra la mercaderia i la emmagatzema, i per tant assumeix un risc.
Per comissió. L'agent vendrà els productes al preu que l'empresa estableixi i s'endurà una comissió per cada producte venut.	**Remuneració**	Marge sobre el preu de compra. El distribuïdor comprarà el producte a un preu més rebaixat, i hi afegirà un marge comercial, establint un preu de venda al públic adequat al seu territori.
No disposa de magatzem.	**Instal·lacions**	Disposa d'infraestructures, instal·lacions pròpies i una xarxa de vehicles per fer la distribució.
No assumeix la logística ja que tampoc no assumeix la propietat ni emmagatzematge del producte.	**Logística**	Assumeix la logística i els procediments d'importació dels productes.
Segueix les polítiques comercials establertes per l'empresa.	**Màrqueting i vendes**	Les polítiques de màrqueting i vendes són gestionades sota la seva pròpia estratègia.
Menor, l'exportador tracta la logística directament amb l'empresa.	**Control de la mercaderia**	Les polítiques de màrqueting i vendes són gestionades sota la seva pròpia estratègia.

4.C. Formes jurídiques més habituals d'implantació

DIFERÈNCIES	SUCURSAL	FILIAL	OFICINA DE REPRESENTACIÓ
Relació amb la matriu	Independent	Depenent	Depenent
Activitat	Actua de manera subordinada. Desenvolupa funcions en relació amb la producció, les compres i les vendes en destinació. La resta de serveis generals corresponen a l'empresa matriu en origen.	És l'empresa matriu qui dictamina les funcions, i el grau d'autonomia i independència de la filial.	Només desenvolupa activitats auxiliars, com ara investigació de mercat, publicitat, accions comercials, etc. No comercialitza.
Gestió d'establiment i costos	En general, fàcils de gestionar i de constitució relativament ràpida.	Complexes i més costoses	Gestions senzilles, ràpides i poc costoses
Responsabilitat dels socis	Il·limitada	Limitada	No hi ha socis
Vendes	Per als accionistes, és una empresa estrangera.	És considerada una empresa local, amb més bon accés i visibilitat en el mercat.	No comercialitza
Capital	La constitució no exigeix un capital mínim.	La constitució exigeix un capital mínim, diferent en cada país.	La constitució no exigeix capital mínim
Accionistes	Els mateixos accionistes que a la matriu.	Els accionistes de la matriu podran participar o no amb els accionistes locals.	No hi ha accionistes
Permisos, subsidis	No es pot beneficiar dels subsidis locals.	Com a empresa local, té els drets per accedir-hi	No es pot beneficiar dels subsidis locals

5. Estratègia de promoció internacional

La **promoció Internacional** té com objectius comunicar els productes de l'empresa per tal de persuadir la compra en els mercats de destí i posicionar la marca a nivell internacional.

És essencial crear una **estratègia de Màrqueting tant online, com offline,** tenir destinat un pressupost i definir un calendari d'actuacions amb accions per a promoure la visualització de l'empresa i els seus productes en els mercats potencials.

5.A. Fonts i recursos per captar nous clients

RECERCA *ONLINE*

- Webs
- Directoris empresarials
- Marketplaces B2B
- Catalonia Trade Portal
- Xarxes socials

RECERCA *OFFLINE*

INSTRUMENTS:

- Fires internacionals
- Missions empresarials

ENTITATS :

- ACCIÓ (oficines a l'exterior)
- Cambres de comerç
- Agents per a la internacionalització
- Associacions empresarials
- Consultores especialitzades

5.B. Material de Màrqueting

Els més essencials:

Targetes de Visita	Catàleg	Elevator Pitch	Web	Vídeos	Testimonis
• Disseny professional i de bona qualitat • Fàcil de llegir • Imatge consistent amb la firma • Dades de contactes necessaris: telèfon, correu, direcció, web, etc	• Creatiu i visual • Informatiu i professional • Fàcil de llegir • Traduït a l'idioma del país potencial • En format digital i fàcil d'enviar per correu electrònic	• Discurs directe, estructurat i clar • Essencial començar amb un inici atractiu i acabar amb un bon tancament • Compte amb el llenguatge verbal i no verbal	• Traduïda en diferents idiomes • Disseny professional • Fàcil de navegar • Actualitzat i fiable • Habilitat per enviar consultes en línia	• Sofisticat i interessant • Orientat a la qualitat i beneficis del seu producte • Feu que estigui disponible de manera còmoda a YouTube, Twitter i altres canals de xarxes socials	• Demostra que la teva empresa és fiable • Busca als teus millors clients • Presentació de cites dels alts executius • Incloure-ho al díptic i web

6. Comerç online

El **comerç electrònic** permet a l'empresa generar **transaccions comercials i logístiques a través d'internet**. La seva simplicitat és només aparent i per això, abans d'engegar un projecte en aquest camp, cal conèixer molt bé les seves particularitats. En funció de la tipologia del venedor i del client es decidirà el model i canal d'entrada més adient en destí.

La **logística** és un dels pilars fonamentals d'aquest tipus de comerç, doncs engloba la gestió d'estocs, l'**emmagatzematge**, el transport logístic i les **devolucions**. Però també em de tenir en compte les **obligacions fiscals** i complir amb el marc legislatiu del mercat de destí.

6.A. Beneficis i reptes del canal digital

AVANTATGES

- Permet accedir a més clients potencials gràcies a una major cobertura geogràfica sense la necessitat d'intermediaris
- Tens un coneixement més profund dels clients
- Incrementa el valor de la marca, gràcies a l'efecte ROPO (Research online, purchases offline)
- Permet mostrar i oferir una gamma de productes més gran
- Costos, tant d'inici com de manteniment, molt més reduïts
- Permet obtenir informació del mercat i dels teus competidors valuosa (preus, característiques dels productes...)

REPTES

- Molta competència
- Risc de conflicte amb els canals tradicionals (distribuïdors, agents...)
- Necessitat d'adaptar el producte al mercat de destinació
- Inversió en màrqueting digital per posicionar els productes i diferenciar-se de la competència, com en els canals tradicionals
- Necessitat de recursos humans especialitzats (no un especialista TIC)
- Despeses d'enviament cares en el cas de volums petits
- Gestió del frau i riscos
- Gestió de la devolució i reemborsament

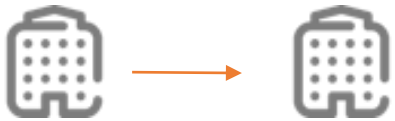
6.B. Models i canals de negoci

Canals d'e-commerce més habituals:

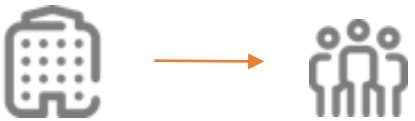
E-commerce propi
És en una versió digital de les botigues físiques de la marca, que ven productes propis.

Marketplace
És una plataforma comercial on es produeixen intercanvis. Molt sovint són directoris B2C o B2B.

Models d'e-commerce més habituals:

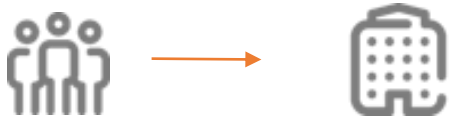


B2B
Business to Business



B2C
Business to Consumer

C2C
Consumer to Consumer



C2B
Consumer to Business

6.C. Marketplace vs. Botiga online

MARKETPLACE

AVANTATGES

- Accés a un gran nombre de compradors potencials amb una inversió reduïda
- Generen confiança i asseguren un menor risc de frau
- Permet sondejar l'acceptació del mercat
- En alguns casos s'ofereixen serveis logístics integrats
- Informació de la competència

INCOVENIENTS

- La competència és més visible
- Els clients i la botiga no et pertanyen
- Risc de que el propi Marketplace es converteixi en competència
- Requereix una eficàcia i exigència molt alta de la gestió

6.C. Marketplace vs. Botiga online

BOTIGA ONLINE

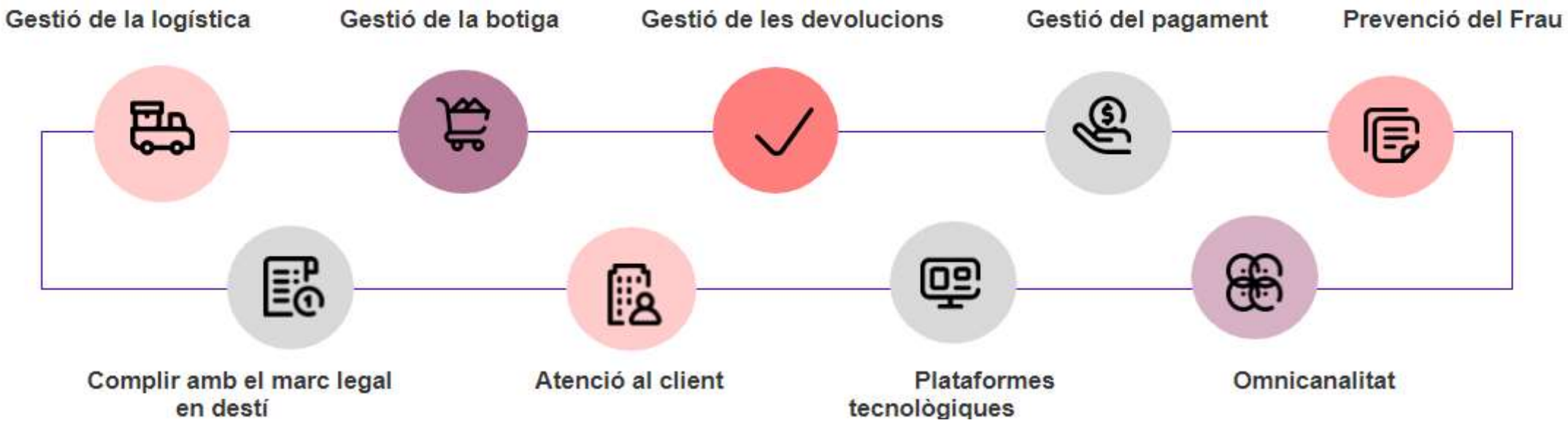
AVANTATGES

- Control directe del client
- Augment de visibilitat i genera imatge de marca
- Capacitat per millorar l'experiència del client
- Accions de Màrqueting personalitzades per generar tràfic
- Elimina comissions d'intermediaris
- Accessible des de qualsevol lloc i hora

INCOVENIENTS

- Exigeix una elevada inversió d'implantació, màrqueting i gestió
- Comporta un equip o departament especialitzat per a la gestió de la botiga, els estocs i la logística.
- Has de comptar amb assessors especialitzats en l'àmbit legal digital

6.D. Punts essencials a considerar en el comerç digital



- Legislació de vendes a distància
- Política de protecció del consumidor
- Política de garanties per als béns de consum
- Política de privacitat de les dades
- Tractament de la transferència de dades
- Normativa sobre galetes (cookies)

6.E. L'estratègia omnicanal

Una estratègia omnicanal permet crear tot un sistema en què no hi hagi barreres entre la botiga física, l'e-commerce, l'APP mòbil, les xarxes socials i qualsevol altre punt de trobada entre la marca i el consumidor.

L'objectiu és integrar els diversos canals de comunicació per:

- Oferir una experiència integral al client atenent totes les seves necessitats
- Construir bones sinergies entre els diferents proveïdors (del canal online i offline) en el mercat

Punts claus de l'estratègia omnicanal:

- Imatge consistent de la marca independentment del canal
- Assegurar una traçabilitat de les interaccions dels consumidors, independentment del canal pel qual contacten
- Facilitar el moviment del client entre canals

6.F. Reptes per integrar el canal online i offline

El fet que una empresa pugui vendre directament els seus productes a través del seu e-commerce en un mercat, pot suposar un enfrontament amb el seu canal tradicional, doncs aquest podrien interpretar l'e-commerce com una amenaça.

Com millorar la relació amb el canal tradicional?

- **Creació de sinèrgies amb entre els canals:** El lloc web pot dirigir les compres cap al canal físic. Bé sigui recomanant la compra al punt de venda més apropiat, segons la procedència del client o, una vegada efectuada, aprofitant la logística del canal per fer el lliurament del producte i els serveis associats.
- **Complement de la distribució**: La venda per Internet pot cobrir les zones geogràfiques o els clients que no són atesos pel canal.

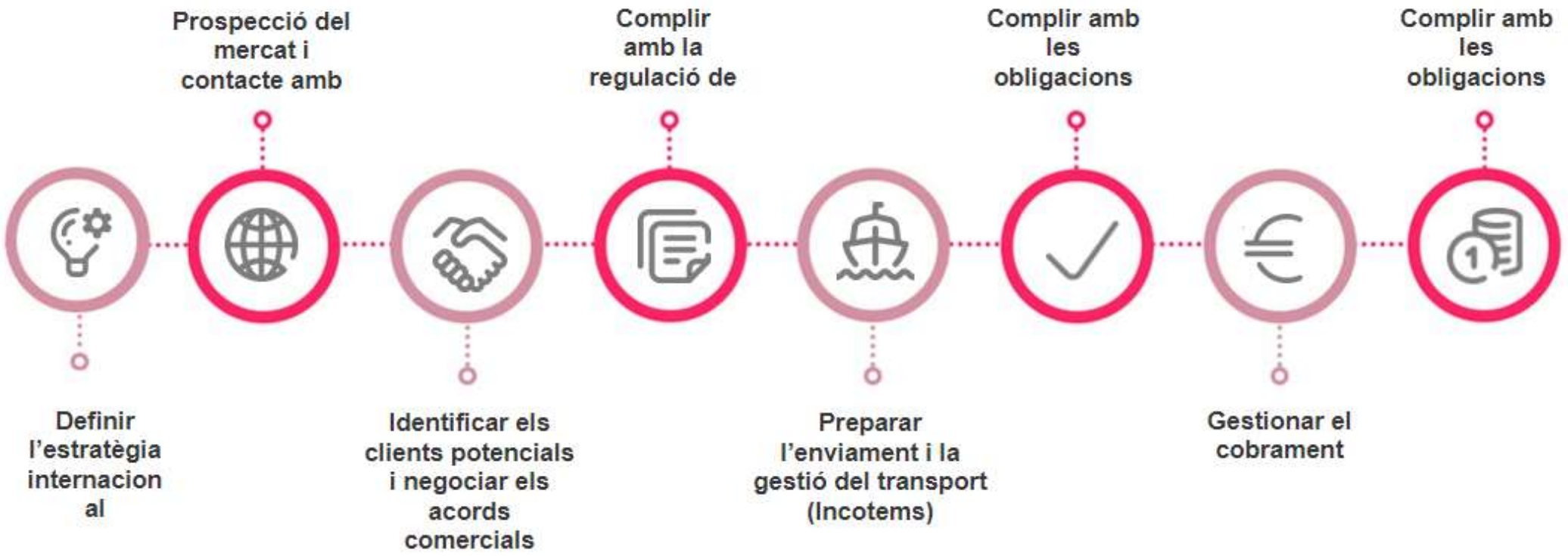
•**Crear Marca:** La presència de l'empresa a xarxes socials, web, etc. funciona com un mecanisme publicitari que incentiva l'interès del client per la marca, del qual se'n pot beneficiar el canal tradicional.

•**Diversificar l'oferta de productes segons el canal:** Vendre gamma de productes diferents/ complementaris al canal offline. Venda de productes personalitzats a través del canal online.

•**Crear una marca independent:** Creació d'una segona marca pel canal online.

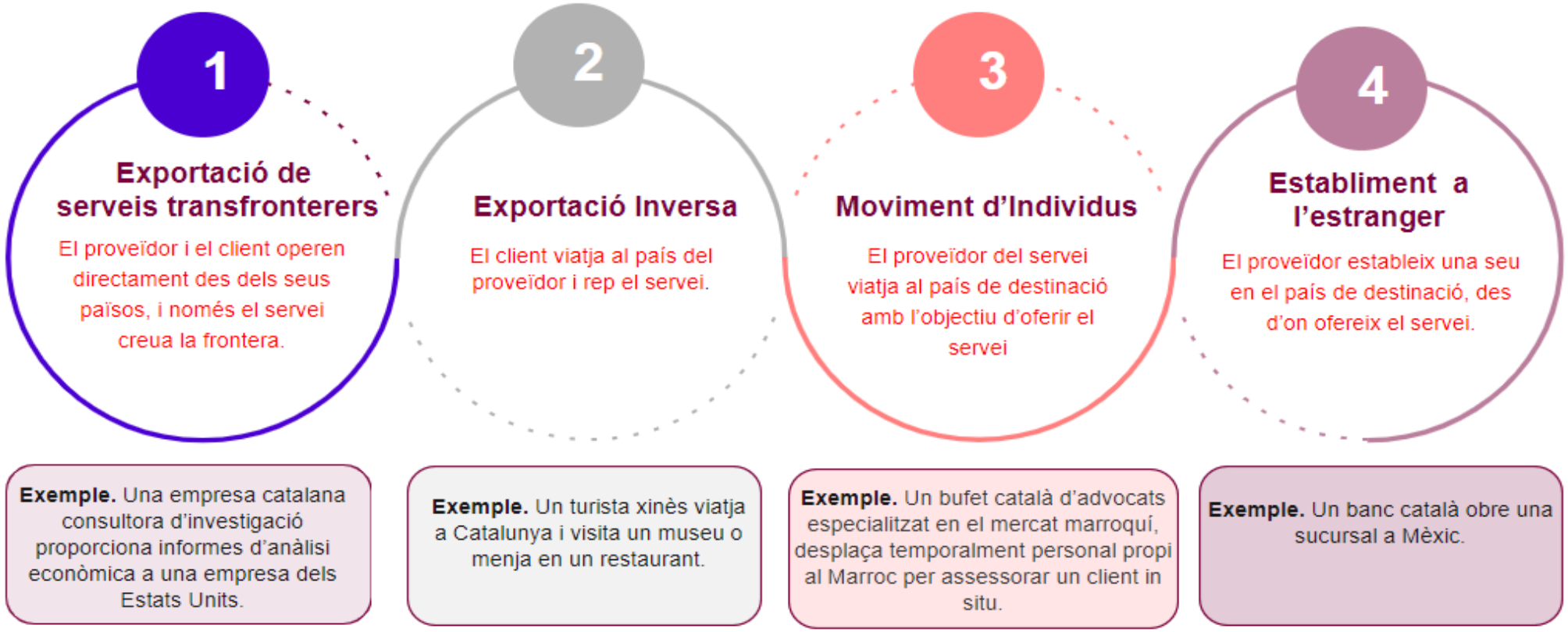
7. Característiques de les exportacions dels productes

Procés d'una exportació de productes:

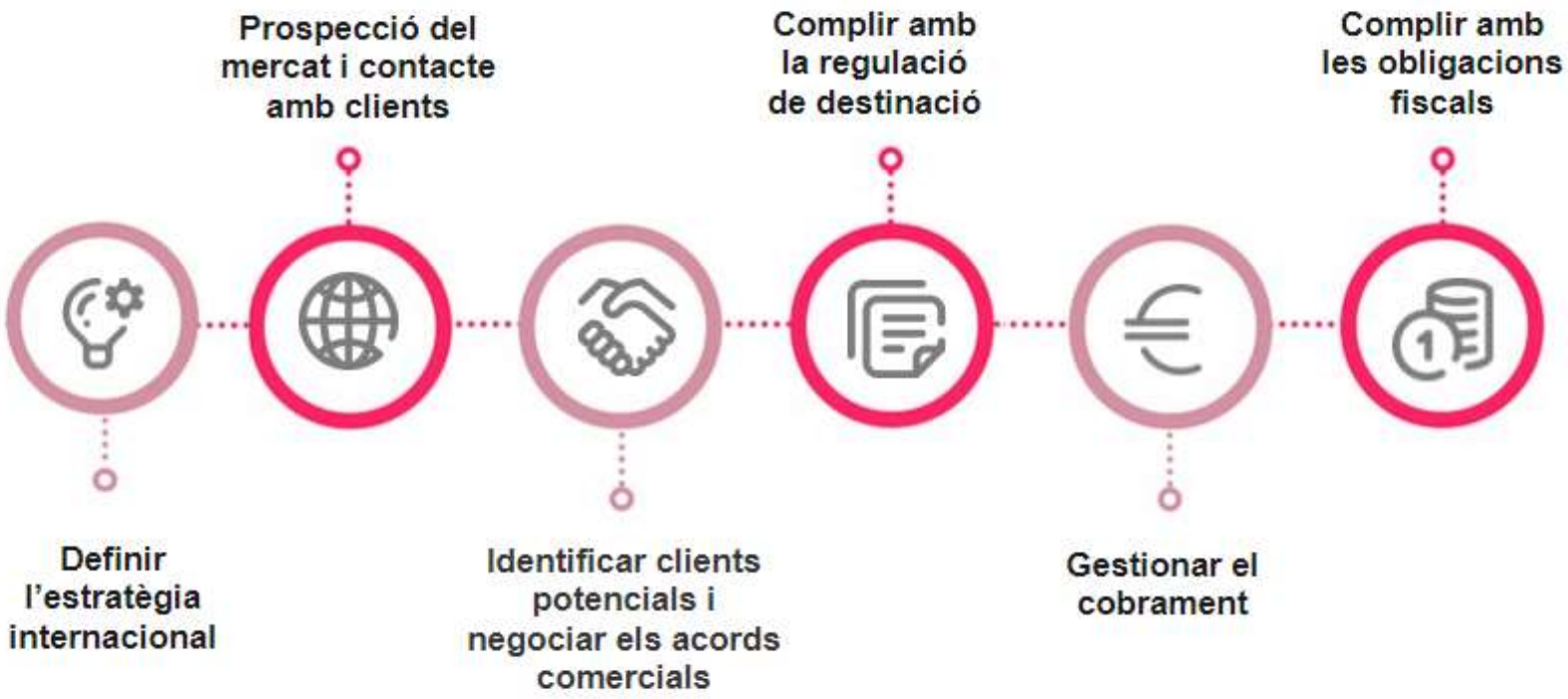


8. Característiques de les exportacions de serveis

8.A. Tipologia d'exportació de serveis



8.B. Procés d'exportació de serveis



9.A. Fiscalitat Internacional: Factura amb IVA o sense?

Requisits Indispensables per facturar sense IVA

- Destí mercaderia: fora Espanya, dins de la UE o fora de l'UE.
- L'adquirent i el transmissor han de professionals.
- Vendes Intracomunitàries : Els subjectes han d'estar registrats en el cens VIES i ROI.
- Exportacions: Exportador ha de comptar amb un EORI.

		Factura amb IVA
VENDA INTRACOMUNITÀRA	Professional a Professional	No
	Professional a Particular	Sí

		Factura amb IVA
VENDA EXTRACOMUNITÀRIA	Professional a Professional	No
	Professional a Particular	No

9.B. L'IVA en les Prestacions de Serveis Internacionals (PSI)

A Particulars

Les prestacions de serveis es consideren localitzades allà on radica la seu de l'empresari que els presta, sempre que el destinatari no tingui la condició d'empresari o professional.
Quan el destinatari no és empresari, la PSI es localitza en origen

Cal pagar l'IVA del país d'origen d'acord amb la seva normativa interna

A empreses o professionals

Les prestacions de serveis es consideren localitzades allà on el destinatari té la seu de la seva activitat econòmica o bé on rep el servei, sempre que sigui un empresari o professional actuant com a tal.
Quan l'adquirent és un empresari, la PSI es localitza a la seva seu

Cal pagar l'IVA del país de destinació d'acord amb la seva normativa interna

Les Regles de localització determinen el país on s'entén que ha tingut lloc el fet impositiu i la normativa de l'IVA aplicable.

4. Check List per iniciar-se a l'exportació

Consell General de Cambres de Catalunya

Check List: punts claus per iniciar-se a exportar

- Avalua si realment la teva empresa està preparada per iniciar-se a exportar, a través del qüestionari.
- Redacta un pla de promoció internacional per definir les accions i activitats destinades a l'expansió de la vostra empresa, considerant tots els punts mencionats a continuació.
- Reflexiona sobre quines són les vostres Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats de la teva empresa i del sector, a través d'una anàlisi DAFO.
- Prioritza els mercats potencials, a través d'una anàlisis de segmentació de mercat i selecciona un país per concentrar tots els esforços.
- Fes un estudi del mercat potencial per conèixer les seves característiques, la competència local i les barreres d'entrada aplicables.
- Assegura't que el teu producte complirà amb les regulacions exigides en destí i identifica si serà necessari adaptar el producte.
- Concreta quin serà el canal d'entrada al mercat i el perfil ideal d'intermediari amb qui es vol treballar.
- Defineix el pla de promoció i Màrqueting amb les accions, tant online, com offline, per promoure els vostres productes en el mercat de destí.
- Selecciona qui serà l'equip humà executor de l'empresa per promoure la internacionalització.
- Identifica quina serà la inversió necessari per internacionalitzar-se i detalla per cada actuació quin serà el seu pressupost estimat.

5. Recursos i eines per la industrialització

Consell General de Cambres de Catalunya

Fonts d'informació:

- Access2markets: Portal de la Comissió Europea que proporciona informació sobre estadístiques, documentació i aranzels.
- Portal Camaras: Bases de dades de comerç exterior. Consulta el valor, el pes i el número d'operacions internacionals realitzades.
- ComTrade: Base de dades de la Divisió d'estadística de les Nacions Unides. Troba volums d'exportacions i importacions de productes entre qualsevol país de món.
- Google Trends: pots comparar els volum de cerques per una paraula a través de determinades regions, categories i terminis
- Doing Business: Portal del Banc Mundial que permet comparar la facilitat per fer negocis a diferent països.
- The world Factbook: Proporciona informació sobre la història, població, govern, economia, geografia, comunicacions, transport i militar dels 267 països del món
- ICEX: Institut de Comerç Exterior per promoure la internacionalització de les empreses estatals i la promoció de la inversió estrangera.

Fonts d'informació i recursos gratuïts d'ACCIÓ:

- ACCIÓ informa butlletí per estar informat de les activitats, les notícies, els serveis o ajuts sobre internacionalització.
- Agenda d'ACCIÓ: us apropa setmanalment les activitats més destacades per a professionals.
- Radar d'ACCIÓ: us apropa mensualment oportunitats d'inversió i de Trade.
- Cercador d'oportunitats**:** Aquest recomanador et permet detectar les oportunitats a nivell internacional del teu sector.
- Catalonia Trade Portal : Plataforma gratuïta per fer prospeccions de mercats internacionals, trobar llistat d'importadors, calcular aranzels, veure documentació per fer exportacions i importacions
- TradeDesk: Formulari de l'Oficina Tècnica per rebre resposta personalitzada i gratuïta a consultes sobre operativa de comerç exterior.
- Alertes de comerç internacional: Per estar assabentat de les noticies i noves regulacions que afecten el comerç internacional.
- Banc de coneixement: Cercador d'informes sectorials realitzats per ACCIÓ.
- Serveis d'ACCIÓ per la internacionalització: Orientació d'oportunitats de negocis internacionals i estratègia internacional.

6. Serveis Cambra

Consell
General de Cambres
de Catalunya

Serveis d'Internalització

- **Serveis d'Iniciació**
  - Jornades Go Export
  - Diagnosi internacional i Pla re-orientació internacional
  - Servei d'assessorament internacional i porta d'accés als serveis d'internacionalització
  - Talent International: Borsa de Professionals en Comerç Exterior i expert en vendes internacionals

- **Serveis de Promoció internacional: consolidació i diversificació**
  - Missions comercials virtuals inverses, directes
  - Webminars / jornades de mercat Internacionals

Serveis d'Internalització

PLA DE SUBCONTRACTACIÓ INDUSTRIAL

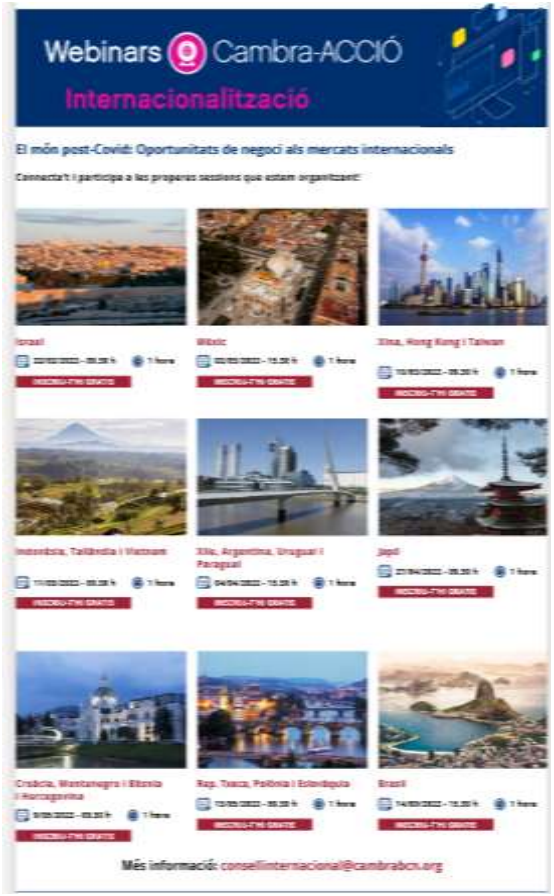
- Diversificat cap a sectors de més valor afegit
    - Pla de fires de Subcontractació Internacional

Altres Serveis

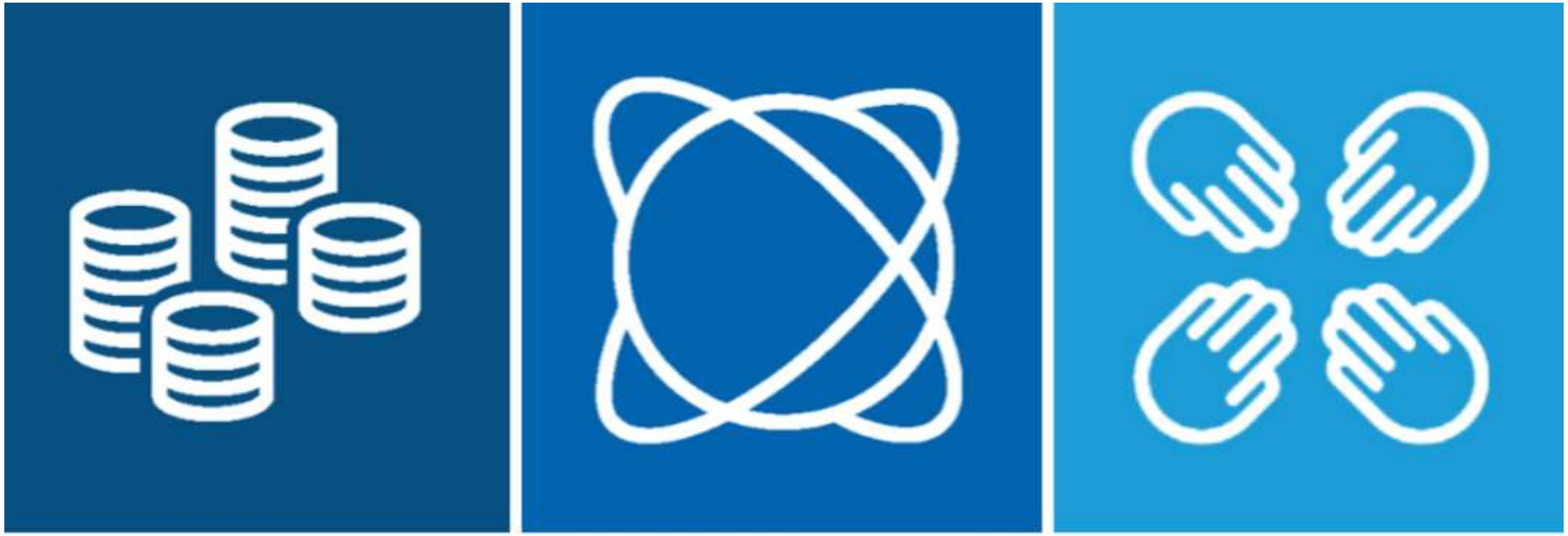
PAI cambres 22
pla d'acció internacional

www.paicambres.org

Webinars Cambra-ACCIÓ
Internacionalització



Enterprise Europe Network



Enterprise Europe Network

Xarxa internacional de suport a l' internacionalització e innovació de la PIME de la Comissió Europea. Present a més de 60 països arreu del món incloent els 27 estats membres de la UE, formada per més de 600 organismes de suport a l' empresa arreu del món.

- T' ajudem a trobar el teu soci internacional→ Accés a marketplace
- Assessorament internacional
- Accés gratuit a Fires/Brokerage Events
- Vista la nostra web

@Cambres_Go @eencat

6. Serveis Acció

Consell
General de Cambres
de Catalunya

Cupons a la internacionalització

Els Cupons a la internacionalització són uns cupons de descompte econòmic directe que podeu bescanviar per un servei d'internacionalització ofert pels proveïdors acreditats d'ACCIÓ. Els cupons us ajudaran a posar en marxa el vostre projecte d'exportació.

Projectes executables:

- Realització del pla de promoció internacional.
- Subcontractació d'un *export manager*.

Beneficiaris:

Empreses catalanes amb una facturació mínima de 100.000€ i una exportació màxima del 25% d'aquesta facturació.

Cost subvencionable:

Màxim de 8.000 €.

Cal tenir present:

- ✓ La subcontractació d'aquest servei l'heu de fer a través d'algun d'aquests proveïdors acreditats per ACCIÓ:
  - Agents acreditats de les entitats d'assessorament especialitzades en processos d'internacionalització.
  - Assessors acreditats especialitzats en internacionalització.
- ✓ La convocatòria per realitzar els Cupons a la internacionalització surt un cop a l'any.

Ampliar la informació:

- ✓ Podeu trobar més informació sobre els Cupons a la internacionalització a l'enllaç.

Xarxes d'oficines d'ACCIÓ al món

ACCIÓ compta amb 40 oficines arreu del món que us faciliten la implantació comercial i productiva als mercats exteriors. Els experts de les oficines us ajudaran a executar els vostres projectes d'internacionalització.

40 oficines i accés a més de 100 mercats

Serveis de les oficines

- Identificació de canals de comercialització.
- Anàlisi de mercat.
- Cerca de proveïdors.
- Agendes de contactes.
- Implantació a l'estranger.
- Missions empresarials.
- Cerca de personal a la destinació.
- Espais de *soft landing*.
- Servei de *co-work*.
- Plataforma empresarial.

Cal tenir present:

- ✓ Les oficines d'ACCIÓ ofereixen reunions d'assessorament gratuït per contrastar la viabilitat del vostre projecte i rebre un primer *feedback* del mercat.
- ✓ Els serveis *ad-hoc* que ofereixen les oficines exteriors tenen un cost per a l'empresa. Reuniu-vos amb el nostre equip per saber-ne més detalls.

Ampliar la informació:

- ✓ Podeu trobar tota la informació sobre els serveis d'assessorament que ofereix la xarxa d'oficines d'ACCIÓ i les seves ubicacions al següent enllaç.

International eTrade

Cupons International eTrade

Línia d'ajuts per a actuacions d'internacionalització digital

Programa per fomentar la internacionalització de l'empresa a través dels canals *online* que inclou els següents serveis:.

Cal tenir present:

- ✓ Els serveis del programa International eTrade són gratuïts, excepte els serveis especialitzats que ofereixen les oficines exteriors.
- ✓ ACCIÓ posa al vostre abast línies d'ajut per millorar l'estratègia *online* internacional: els Cupons International eTrade (en termes d'assessorament) i els Ajuts International eTrade (per implementar nous projectes). Poseu-vos en contacte amb nosaltres per rebre més informació.

Ampliar la informació:

- ✓ Podeu trobar tota la informació sobre el programa International eTrade i el seu ventall de serveis al següent enllaç.

Oficina tècnica de barreres a la internacionalització

Finestreta TradeDesk

Àmbits de les consultes que resolem:

- Normativa duanera.
- Regulació en origen i en destinació.
- Fiscalitat internacional.
- Logística.
- Contractació internacional.
- Normativa comercial.
- Mobilitat de treballadors.
- Finançament.
- Mitjans de pagament.

És un servei d'atenció personalitzada a les empreses per donar resposta a consultes concretes relacionades amb problemàtiques que puguin trobar en el procés d'internacionalització.

Cal tenir present:

- ✓ Serveis gratuïts i personalitzats.
- ✓ Resposta en menys de 48 hores.
- ✓ Dirigit a qualsevol empresa importadora i/o exportadora establerta a Catalunya i amb activitat econòmica.

Ampliar la informació:

- ✓ Feu-nos arribar la vostra consulta a través del formulari.

Cambra de Comerç Industria de xxxxx

Nom contacte:
email:

xxxxxx, xxxx de xxxxxx de 2022

EXPORT

Consell General de Cambres de Catalunya

Generalitat de Catalunya

ACCIÓ Catalonia Trade & Investment

enterprise europe network

Consell General de Cambres de Comerç de Catalunya

www.cambrescat.org
www.paicambres.org

xxxxxx, xxxx de xxxxxx de 2022

EXPORT

Consell General de Cambres de Catalunya

Generalitat de Catalunya

ACCIÓ Catalonia Trade & Investment

enterprise europe network