



**CONGRESSO
INTERNACIONAL
DE FRANCHISING**



Os desafios da internacionalização no mercado mundial

UNA MIRADA DE IBEROAMERICA

Coyuntura global

POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA

MUNDIAL-3.387 millones
(3.468 – 2019 --59% MAYORES DE 15 AÑOS)

AMERICA LATINA

- 292 millones – (2020)
- PORTUGAL – 5.164.460
- ESPAÑA -22.694.625

PANDEMIA PERISISTE –FLUCTUA

(cobertura vacunación desigual)

USA- CHINA- COREA DEL SUR
mejor vacunación/major recuperación

DESEMPLEO

- MUNDIAL % 6.471
 - AMERICA LATINA 10,6 %
 - ESPAÑA 16.13 %
 - PORTUGAL 6.8 %
- (finales del 2020)

PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO HETEROGÉNEAS

- USA Y COREA en rápida recuperación
- Europa - 3 años
- México y Sudáfrica - 3 a 5 años

PIB MUNDIAL PER CAPITA

- USD 11.433

AMERICA LATINA

- USD 8.869

ESPAÑA – 23.680 *

PORTUGAL -19.640 *

(*euros)

AUMENTO POBREZA EXTREMA

en más de 100 millones en el mundo

LAC:

- **209 millones** en situación de pobreza (33.7 %) (personas que viven con menos de USD 1.90 al día)
- 58 : son mujeres y niñas
- 78: pobreza extrema (12.5 % población)
- 28: nuevos pobres en 2020
- ESPAÑA 5.1 millones de personas – 10.8% p.

CHINA

gran player mundial
(us exportaciones crecen y su economía crece con fuerza)
8% crecimiento 2021
aumenta su influencia económica en toda Asia
Nuevas rutas hacia Europa y Africa
Liderazgo tecnológico
Fuerte presencia en LAC

Realidad iberoamericana*

**TENSIONES POLÍTICAS-
ECONÓMICAS**

**COOPERACIÓN INTERNACIONAL
ESCALA Y DÉBIL**

**PRESIONES SOCIALES
MASIVAS**

EMPLEO

SUBSIDIOS DE GOBIERNOS DIFÍCILES DE MANTENER
(muy difícil recuperación de los niveles de ingresos y ocupación)
JOVENES
mayormente afectados

**PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO
HETEROGÉNEAS**

- USA Y COREA en rápida recuperación-
- Se estima que Europa lo logre en 3 años-
- México y Sudáfrica en 3 a 5 años
- España 2022 Buena recuperación (turismo – plan NEXT GENERATION)

**SISTEMAS DE SALUD
EXIGIDOS AL MÁXIMO Y/O
DEFICIENTES**

COMERCIO

recuperación desigual
implementación vacunación



* LAC-España-Portugal-Andorra

Estimación de crecimiento 2021-2022



ESPAÑA

5.9% - 6.3 %

MÉXICO

5 % - 3.2 %

BRASIL

3.7 % - 2.5 %

ARGENTINA

6 % - 2 %

LAC

4.6% - 3.1 %

CHILE

6.7 % - 3.5 %

EN LATINOAMERICA Y CARIBE

APOYO FISCAL USD 485.000 * /. promedio del porcentaje en PIB* 8.5 %

DEFICIT FISCAL (desde el 3 % del 2019) 8.3%

DEUDA PUBLICA (desde el 58% del 2019) 81.6%

26 millones PUESTOS DE TRABAJO PERDIDOS 2020 (18 y 24 años)**

PIB per cápita 8.869 USD promedio

*en millones de dólares estadounidenses)

(Más de 2/3 de los países solo dedicaron un 3% de su PIB)

(** a feb de 2021 cayo a 15 millones

Fuente: BID

Iberoamérica *en personas*



● **Población**
704.138 millones

- LAC + ESPAÑA –PORTUGAL-ANDORRA
- 646.430 millones + 57.7 millones

COVID-19 - REALIDADES COMPARTIDAS EN IBEROAMERICA

- 01 • Institucionalidad
- 02 • Desaceleración del crecimiento
- 03 • Pobreza
- 04 • Desigualdad*
- 05 • Informalidad/Subempleo
- 06 • Productividad
- 07 • Transformación tecnológica
- 08 • Fragilidades financieras (sector Pymes/Hogares)
- 09 • Sector comercio de bienes y servicios
- 10 • integración regional

Brasil y México ---economías +fuertes ---solo importan de la región un 2% y 3% de bienes y servicios

España es el segundo inversor en América Latina después de USA

Vacunaciones y acceso a vacunas heterogénea

* entre países desarrollados y en vías de desarrollo

Los países en Europa se recuperan de forma más rápida y con acceso a otros beneficios como puede ser la flexibilización de las aperturas que proporciona los altos niveles de vacunación.

ASPECTOS CRÍTICOS ACTUALES

Presiones sociales masivas

Perturbaciones PROCESO DE VACUNACIÓN

RECORTE o ELIMINACIÓN apoyos y subsidios

Recuperación lenta del comercio de bienes y servicios

Comercio minorista sin avances de recuperación

Importaciones y Exportaciones mermadas

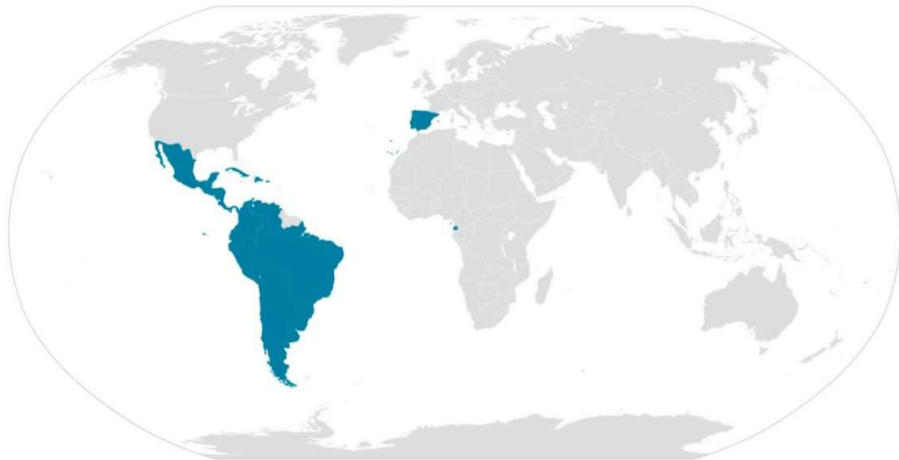
Compartimos también *oportunidades de recuperación*



Realidad MiPYMES

- representan hasta el 99,5% de todas las empresas de la región
- 60% de la población empleada
- 25% del PIB.*.

(datos para LAC)



- columna vertebral de las economías del mundo
- motores de la reactivación económica
- papel vital en los países en desarrollo
- creadoras de empleo formal
- clave para la reducción de la pobreza
- generadoras de ingresos en sectores vulnerables
- acogen mujeres, jóvenes y personas de hogares vulnerables

EN EL MUNDO

- representan más del 90% del total de empresas
- generan entre el 60% y el 70% del empleo
- son responsables del 50% del PIB a nivel mundial

(cifras promedio)

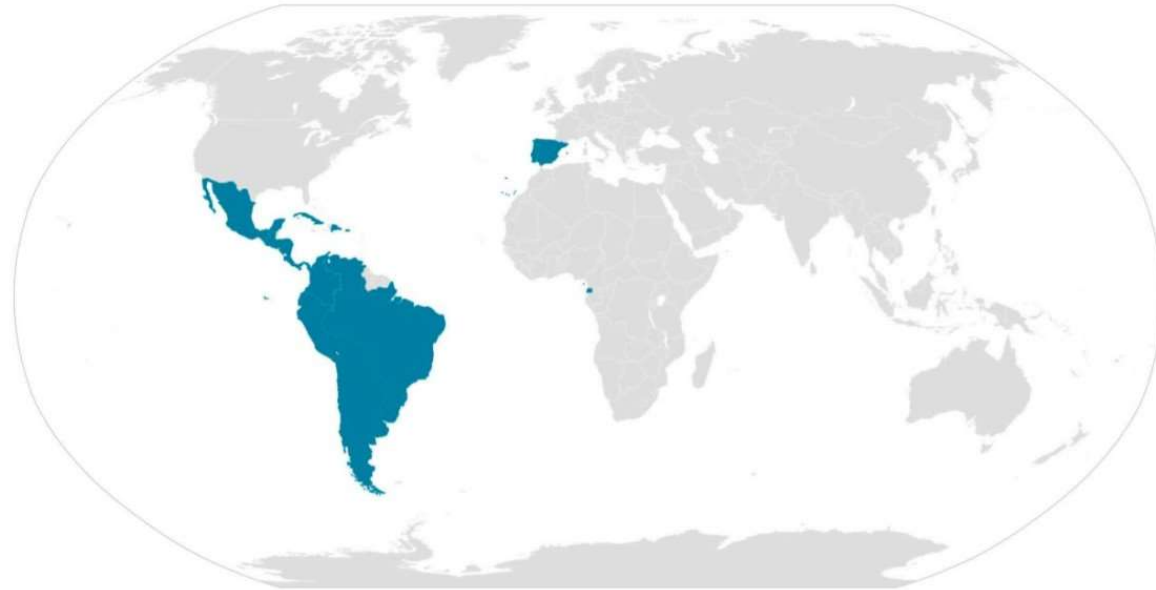
LA GENERACIÓN y el ESTÍMULO DE EMPRESAS MICRO-PEQUEÑAS Y MEDIANAS ES UNA SALIDA VIABLE

ECOSISTEMA EMPRESARIAL CON GRANDES DESAFÍOS

NECESITAN **PLANIFICACION** AJUSTADA A LA NUEVA "REALIDAD"

EMPRESAS/**PYMES**/EMPRESARIOS

(para avanzar- dinamizar el mercado- contener la población, las PYMES *necesitan*)



- Tecnología
- Financiación/Inversión
- Crédito/Subsidios
- Nuevos mercados
- Información/Formación
- Productividad
- *Expansión y Crecimiento*

COMO SE *EXPANDEN* Y *CRECEN* LAS EMPRESAS

Estrategias de diversificación
Homogénea o heterogénea

Estrategias de expansión

Penetración de mercado

Desarrollo de productos

Desarrollo de mercados

Estrategias de *INTERNACIONALIZACIÓN*



• QUE ES INTERNACIONALIZAR

- Es un proceso complejo devenido en necesario con la globalización, que procura implantar una marca en un mercado diferente al de origen

Internacionalizar es diferente a exportar

Plan estratégico # Venta de productos puntual o continuada

Requiere :

- VOLUNTAD Y DISPOSICIÓN MANFIESTA
- CONSENSO EMPRESARIAL
- COMPROMISO
- PERSISTENCIA
- ANALISIS
- RESPONSABILIDAD
- PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA
- MONITOREO CONSTANTE

• PORQUE *INTERNACIONALIZAR*



Diversificación de riesgos

Innovación se acelera

Posicionamiento de marca

Saturación del mercado de origen

Mayor competitividad

Ventas con mayor margen y rentabilidad

Economía de escala

Se eliminan barreras arancelarias
(con el mercado de destino)

Crecimiento
Las empresas que se internacionalizan
multiplican su tamaño)

Reducción de costes

Apertura de nuevos mercados

Cartera de clientes se amplía

Fortalecimiento y baja de vulnerabilidad
(frente a posibles crisis- de ser absorbidas por otras empresas)

Mayor valor de la operación comercial

Mejora la gestión de recursos

Surgen nuevas oportunidades

Internacionalización

Riesgos-Vigilancia



INESTABILIDAD POLÍTICA



POLÍTICA MONETARIA



CULTURA EMPRESARIAL



POLÍTICA ARANCELARIA



DISTANCIA CON LA SEDE



PANDEMIA

- PERTURBACIONES PROCESO VACUNACIÓN
- RECORTE DE SUBSIDIOS A PYMES/EMPRESAS
- INESTABILIDADES POLÍTICAS Y SOCIALES CONTINUADAS
- DOBLE RECESIÓN
- TERCERAS OLAS/NUEVOS BROTES
- NO RECUPERACIÓN DEL SECTOR BIENES Y SERVICIOS
- BAJA INVERSIÓN EN LA REGIÓN
- FALTA DE ESTÍMULO FISCAL A LA INVERSIÓN



Estrategias para la Internacionalización



Exportación

Comercialización de producto o servicio en un mercado extranjero de forma directa o indirecta



Producción propia en Mercado extranjero

(Requiere gran INVERSIÓN)



Inversión total o parcial

Por adquisición de una empresa en el Mercado de destino- Gran riesgo- Gran inversión-



Licencias

Acuerdo contractual entre empresas en donde una otorga derecho de uso sobre un intangible



Joint Ventures

Es una entidad propia e independiente creada por dos o mas empresas con objeto de desarrollo un negocio o proyecto



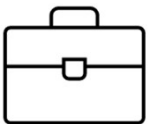
Franchising

Fórmula comercial para la expansión de negocios que se mueve globalmente en el Mercado de las PYMES

Qué necesita una empresa para *internacionalizar* ?

 - *Atender FACTORES* CRÍTICOS iniciales e internos -

 - *PLANIFICAR*-



Qué necesita una empresa para *internacionalizar* ?

- *Factores internos* CRÍTICOS -
Que inhiben un proceso de internacionalización

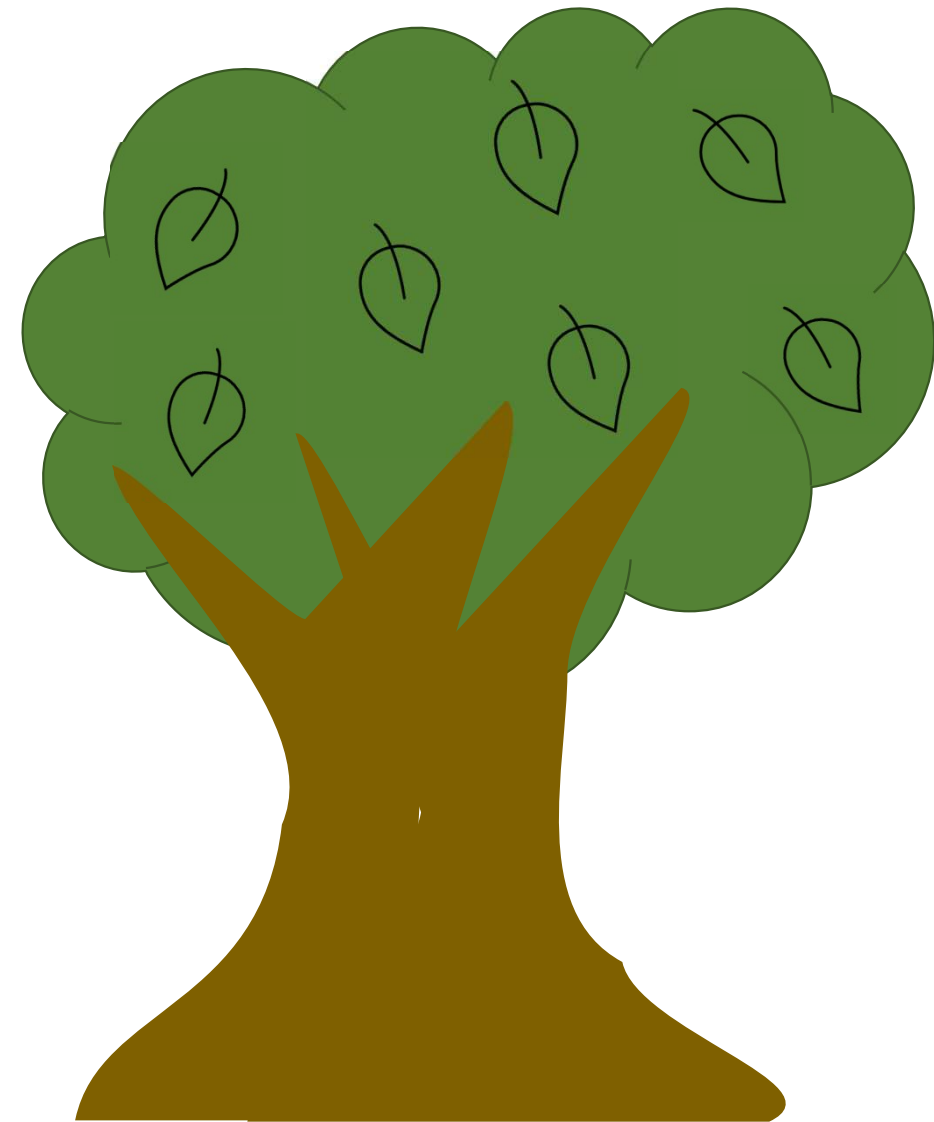
VOLUNTAD- *CONSENSO*

RESPONSABILIDAD

Análisis

PLANIFICACIÓN ADECUADA

FALTA DE *VISIÓN PROSPECTIVA*



Qué necesita una empresa para *internacionalizar* ?



Analizar – empresa (propuesta-ventas-clientes-producto-riesgos-clientes-recursos) – mercado (oportunidades, canales-cadenas de valor-) – clientes – producto (competitividad-estándares de cumplimiento internacional- demanda en los mercados objetivos-mercado potencial) – barreras internas (recursos – capacidad de producción- generaciones)



Definir - Asignar – Delegar OBJETIVOS – RECURSOS – ALCANCE – PLAZOS



Redefinir y/o Readaptar- PROPUESTA DE VALOR

Qué necesita una empresa para *internacionalizar* ?

INTRA Y POST PANDEMIA

-  *Adaptación Tecnológica*
-  *Formación*
-  *Información* (obtención y procesamiento)
-  *Cultura* colaborativa-formativa-atractiva-comunicativa

FRANQUICIA

como estrategia de *expansión* y *crecimiento*



estrategia de expansión y crecimiento empresarial innovadora



permite la **ESCALABILIDAD – REPLICABILIDAD** de negocios



dinamiza mercados emergentes y de primer mundo



transversaliza sectores y rubros



herramienta democratizadora de conocimiento, de experiencias, de oportunidades



fomenta la **cultura del emprendedurismo**



FRANQUICIA

como estrategia de *expansión* y *crecimiento*



estimula ***la inversión***



Genera condiciones y ***multiplica escenarios*** capaces de modificar realidades estancas



fomenta el ***trabajo estrecho y colaborativo***

Oxigenan el ecosistema emprendedor, empresarial y laboral

con el concepto de ***COMPARTIR para CRECER***

El momento es **ahora**....



En momentos de crisis y transformaciones económicas

la penetración de mercados con las ***franquicias***
tanto nacionales como internacionales

se convierte en un ***excelente mecanismo***

empresas trasciendan la

exportación y expansión de productos y

generen valor agregado,

compartiendo - expandiendo - INTERNACIONALIZANDO

oportunidades – crecimiento- formación



CULTURA de Franchising

Nos encontramos frente a una verdadera

CULTURA global



● de gestión

de trabajo ●

de expansión de negocios

de oportunidades ● de formación

de formalización

de recuperación

→ de crecimiento económico y humano



**En SURPLUS VEMOS el Franchising
COMO UNA CULTURA,
TE ADYUDAMOS A PREPARTE**

OBRIGADO!!!



Gabriel Grasiuso
gabriel@surplus.com.uy

