

## EJE 6 **INTERNACIONALIZACIÓN**

### GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS



**2024**

**IV ACUERDO MARCO**  
PARA LA  
COMPETITIVIDAD Y  
LA INNOVACIÓN  
EMPRESARIAL DE  
CASTILLA Y LEÓN

## ÍNDICE

1. Introducción .....	2
a. Contexto y necesidad de la internacionalización .....	3
b. Propensión exportadora y tamaño empresarial .....	4
c. Resultados del IV Plan de Internacionalización (2016-2020) .....	5
2. Diversificación y consolidación de mercados.....	5
a. Análisis de mercados.....	5
b. Red exterior de promotores.....	6
c. Cooperación empresarial .....	6
d. Diversificación sectorial.....	7
e. Fortalecimiento de la presencia en mercados existentes.....	7
f. Aprovechamiento de oportunidades post-brexit.....	7
g. Utilización de herramientas digitales.....	8
h. Evaluación y ajuste continuo.....	8
3. Desarrollo de mercados, productos y servicios, así como la participación de empresas en proyectos de interés común europeo .....	10
a. Desarrollo de mercados .....	10
b. Desarrollo de productos y servicios .....	11
c. Participación en proyectos de interés común europeo (PIICE).....	11
d. Formación y capacitación.....	11
e. Aprovechamiento de oportunidades post-brexit.....	12
f. Colaboración universidad-empresa .....	12

g.	Acceso a financiación .....	12
h.	evaluación y ajuste continuo.....	13
4.	Apoyo institucional a la internacionalización de la empresa y la promoción exterior .....	14
a.	Acceso a información y herramientas de vigilancia competitiva .....	15
b.	Desarrollo de capacidades y formación .....	15
c.	Apoyo financiero y subvenciones.....	15
d.	Promoción exterior y participación en ferias internacionales .....	16
e.	Colaboración institucional y redes de apoyo .....	16
f.	Atracción de inversiones extranjeras .....	17
g.	Apoyo a la marca y reputación internacional.....	17
h.	Evaluación y ajuste continuo.....	17

# 1. Introducción



La internacionalización se ha convertido en un componente esencial para el crecimiento y la competitividad de las empresas en un mundo cada vez más globalizado. Para las empresas de Castilla y León, la expansión hacia mercados internacionales no solo representa una oportunidad para aumentar sus ventas y diversificar riesgos, sino también una necesidad para mantenerse competitivas y responder a los desafíos y oportunidades que plantea la economía global.

Esta guía de buenas prácticas está diseñada para proporcionar a las empresas de Castilla y León un marco comprensivo y práctico para abordar el proceso de internacionalización. Basada en el IV Acuerdo Marco para la Competitividad y la Innovación Empresarial, esta guía ofrece estrategias, recomendaciones y ejemplos prácticos que facilitan la entrada y consolidación en mercados extranjeros.

## Objetivos de la Guía

1. **Fomentar la internacionalización:** animar a las empresas a considerar la internacionalización como una parte integral de su estrategia de negocio.
2. **Proporcionar herramientas prácticas:** ofrecer herramientas y recursos prácticos que las empresas puedan utilizar para planificar y ejecutar sus estrategias de internacionalización.
3. **Fortalecer la competitividad:** mejorar la competitividad de las empresas a través de la innovación, la digitalización y la colaboración en proyectos internacionales.
4. **Aumentar la propensión exportadora:** incrementar el número de empresas exportadoras y el volumen de exportaciones en la región.
5. **Promover la cooperación:** fomentar la colaboración entre empresas locales e internacionales y con instituciones públicas y privadas.

## Estructura de la guía

La guía está estructurada en varias secciones que abordan los diferentes aspectos del proceso de internacionalización:

1. **Diversificación y consolidación de mercados:** estrategias para identificar y aprovechar oportunidades en nuevos mercados, y para fortalecer la presencia en mercados existentes.
2. **Desarrollo de mercados, productos y servicios:** innovación en productos y servicios para satisfacer las demandas internacionales y participación en proyectos de interés común europeo (PIICE).
3. **Apoyo institucional a la internacionalización:** recursos y programas de apoyo proporcionados por instituciones para facilitar la internacionalización y la promoción exterior.

## Beneficios de la internacionalización

La internacionalización ofrece numerosos beneficios a las empresas, entre los que destacan:

- **Crecimiento de ventas:** acceso a nuevos mercados y clientes, lo que puede aumentar significativamente las ventas y los ingresos.
- **Diversificación de riesgos:** reducir la dependencia de un solo mercado, mitigando los riesgos asociados a las fluctuaciones económicas y políticas.
- **Mejora de la competitividad:** adopción de mejores prácticas y tecnologías que aumentan la eficiencia y la capacidad de innovación.
- **Fortalecimiento de la marca:** aumentar la visibilidad y reputación de la marca en el ámbito internacional.

### a. Contexto y necesidad de la internacionalización

Desde el ingreso de España en la Comunidad Económica Europea (CEE, ahora Unión Europea) en 1986, la economía española ha experimentado un proceso continuo de internacionalización. Este proceso ha sido particularmente relevante para Castilla y León, donde la mayoría del tejido empresarial está compuesto por pymes y empresarios individuales. Aunque su tamaño puede limitar la expansión internacional, las empresas han jugado un papel crucial en la economía regional.

El impacto del COVID-19 ha acelerado la digitalización de las empresas, haciendo del comercio electrónico una herramienta clave para llegar a nuevos clientes. La adecuada elección de canales de venta a través de plataformas y marketplaces es hoy una de las prioridades de las empresas regionales. Por lo tanto, es esencial que las empresas cuenten con estrategias claras y apoyos financieros necesarios para la diversificación y minimización de riesgos asociados a la internacionalización.

## **b. Propensión exportadora y tamaño empresarial**



La propensión exportadora se refiere al cociente entre las ventas realizadas en mercados exteriores y la producción total de una empresa. Este indicador es vital para entender el potencial de una empresa en el ámbito internacional. En general, las empresas de mayor tamaño tienen una mayor propensión exportadora debido a varios factores:

- **Recursos y capacidades:** las empresas más grandes cuentan con más recursos financieros y humanos para afrontar el mercado internacional.
- **Economías de escala:** pueden producir a menores costos por unidad, lo que les permite competir mejor en precio.
- **Reducción de riesgos:** perciben menos riesgos en sus operaciones internacionales debido a su experiencia y capacidad de absorción de pérdidas.
- **Oportunidades de financiación:** tienen mayor acceso a financiamiento, tanto interno como externo.
- **Acceso a información:** pueden acceder más fácilmente a información crucial sobre mercados extranjeros.
- **Eficiencia operativa:** suelen ser más eficientes en sus actividades de producción y distribución.

El vínculo entre propensión exportadora e innovación es también significativo. La innovación facilita la entrada a nuevos mercados y mejora la competitividad, lo que a su vez puede aumentar las exportaciones.

### c. Resultados del IV Plan de Internacionalización (2016-2020)

El IV Plan de Internacionalización de Castilla y León ha demostrado ser efectivo en impulsar la economía regional. Los resultados fueron los siguientes:

- **Aumento de empresas exportadoras:** un incremento del 26.5% en el número de empresas exportadoras desde 2015.
- **Valor de exportaciones:** las exportaciones alcanzaron un valor de 79,500 millones de euros entre 2016 y 2020.
- **Incremento de exportadores regulares:** un aumento del 9.2% en el número de empresas que exportan regularmente.
- **Peso en exportaciones nacionales:** Castilla y León representa casi el 6% del total de exportaciones de España.

Estos resultados subrayan la importancia de la internacionalización como motor de crecimiento económico y creación de empleo en la región.

## 2. Diversificación y consolidación de mercados

La diversificación y consolidación de mercados es un aspecto fundamental para que las empresas de Castilla y León puedan expandirse y asegurar su presencia en el ámbito internacional. Esta estrategia no solo permite acceder a nuevos mercados y clientes, sino también fortalecer la posición en los mercados existentes, aumentando así la estabilidad y el crecimiento sostenible de la empresa. a continuación, se desarrolla este punto con ejemplos prácticos al final de este apartado para que las empresas puedan aplicarlo eficazmente.

### a. Análisis de mercados

Es importante realizar estudios de mercado para identificar oportunidades en nuevos mercados geográficos y sectores. Cómo hacerlo:



- ❖ Investigación de mercado: utilizar fuentes de información como bases de datos comerciales, informes sectoriales y estadísticas de comercio internacional para identificar mercados potenciales.
- ❖ Análisis PEST: evaluar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden afectar la entrada a un nuevo mercado.
- ❖ Segmentación de mercado: dividir el mercado potencial en segmentos más pequeños y manejables según criterios demográficos, geográficos, psicográficos y comportamentales.

### **b. Red exterior de promotores**

Utilizar la red de contactos en puntos estratégicos para facilitar la entrada a nuevos mercados. Cómo hacerlo:

- ❖ Identificación de promotores: localizar y contactar con promotores en mercados estratégicos que puedan ofrecer apoyo en la entrada al mercado.
- ❖ Desarrollo de agendas de trabajo: solicitar a los promotores la elaboración de agendas de trabajo que incluyan reuniones con potenciales socios comerciales, distribuidores y clientes.
- ❖ Participación en eventos locales: asistir a ferias, exposiciones y otros eventos comerciales organizados por los promotores para conocer el mercado y establecer contactos.

### **c. Cooperación empresarial**

Fomentar la colaboración entre empresas locales y extranjeras en sectores clave. Cómo hacerlo:

- ❖ Alianzas estratégicas: formar alianzas con empresas extranjeras que complementen los productos o servicios ofrecidos.
- ❖ Consorcios de exportación: crear consorcios con otras empresas locales para compartir recursos y reducir costos en la entrada a nuevos mercados.

- ❖ Proyectos conjuntos: desarrollar proyectos conjuntos con empresas extranjeras para aprovechar sinergias y acceder a conocimientos y tecnologías avanzadas.

#### **d. Diversificación sectorial**

Extender la internacionalización a diferentes sectores y nuevos mercados. Cómo hacerlo:

- ❖ Identificación de sectores emergentes: utilizar estudios de mercado y análisis sectoriales para identificar sectores con alto potencial de crecimiento.
- ❖ Desarrollo de nuevos productos: innovar en el desarrollo de productos que respondan a las necesidades y preferencias de los nuevos mercados.
- ❖ Adaptación de la oferta: ajustar la oferta de productos y servicios para alinearse con las demandas específicas de los diferentes mercados sectoriales.

#### **e. Fortalecimiento de la presencia en mercados existentes**

Consolidar la presencia en los mercados actuales mediante estrategias de marketing y ventas. Cómo hacerlo:

- ❖ Fidelización de clientes: implementar programas de fidelización para mantener y aumentar la satisfacción y lealtad de los clientes actuales.
- ❖ Marketing localizado: adaptar las campañas de marketing a las particularidades culturales y lingüísticas de cada mercado.
- ❖ Optimización de la distribución: mejorar las redes de distribución para garantizar una entrega eficiente y oportuna de productos.

#### **f. Aprovechamiento de oportunidades post-brexit**

Identificar y aprovechar las oportunidades de negocio surgidas tras el brexit. Cómo hacerlo:

- ❖ Análisis de impacto: evaluar cómo los cambios en las políticas comerciales entre la UE y el reino unido afectan a la empresa.

- ❖ Identificación de nuevas oportunidades: buscar oportunidades en nichos de mercado que han quedado desatendidos debido a las nuevas barreras comerciales.
- ❖ Adaptación de estrategias: ajustar las estrategias de entrada al mercado británico para mitigar los riesgos y aprovechar las nuevas oportunidades.

### **g. Utilización de herramientas digitales**

Incorporar herramientas digitales para mejorar la eficiencia y la competitividad en mercados internacionales. Cómo hacerlo:

- ❖ E-commerce y marketplaces: utilizar plataformas de comercio electrónico y marketplaces internacionales para ampliar el alcance de los productos.
- ❖ Marketing digital: implementar estrategias de marketing digital, incluyendo SEO, SEM y redes sociales, para aumentar la visibilidad y atraer clientes internacionales.
- ❖ CRM internacional: utilizar sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) adaptados a la gestión de clientes internacionales para mejorar el seguimiento y la fidelización.

### **h. Evaluación y ajuste continuo**

Evaluar continuamente los resultados y ajustar las estrategias según sea necesario. Cómo hacerlo:

- ❖ Indicadores de rendimiento: definir y monitorear indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el éxito de las estrategias de internacionalización.
- ❖ Feedback de clientes: recopilar y analizar el feedback de los clientes internacionales para identificar áreas de mejora.
- ❖ Ajustes estratégicos: realizar ajustes estratégicos basados en los resultados obtenidos y en las condiciones cambiantes del mercado.

La diversificación y consolidación de mercados es una estrategia vital para las empresas de Castilla y León que buscan crecer y competir en el mercado global. a través de un enfoque estructurado y bien planificado, las empresas pueden identificar y aprovechar oportunidades en nuevos mercados, fortalecer su presencia en los mercados existentes y adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno internacional. con estas recomendaciones y ejemplos prácticos, las empresas estarán mejor preparadas para enfrentar los desafíos de la internacionalización y lograr un crecimiento sostenible.



- Una empresa agroalimentaria de Castilla y León puede identificar el mercado asiático como un potencial de crecimiento debido a la creciente demanda de productos alimenticios europeos. A través de un análisis PEST, puede evaluar las políticas de importación, el poder adquisitivo de los consumidores, las tendencias alimenticias y la infraestructura tecnológica del mercado objetivo.
- Una empresa de maquinaria agrícola puede diversificar su oferta al desarrollar productos específicos para la agricultura de precisión en mercados como Brasil y Argentina, donde la agricultura es un sector clave y hay una alta demanda de tecnología avanzada.
- Una empresa textil de Castilla y León puede colaborar con promotores en Alemania para organizar reuniones con distribuidores locales y participar en ferias de moda. Esto le permitirá establecer contactos directos y obtener un mejor entendimiento del mercado alemán.
- Una empresa de tecnología agrícola de Castilla y León puede formar una alianza estratégica con una empresa estadounidense especializada en sensores agrícolas. Juntas pueden desarrollar un proyecto de agricultura de precisión que combine sus tecnologías y acceder al mercado norteamericano con una oferta de valor añadido.
- Una empresa vitivinícola de Castilla y León puede fortalecer su presencia en el mercado estadounidense mediante la implementación de una campaña de marketing que resalte las características únicas de sus vinos y su tradición vitivinícola, además de optimizar su red de distribución para garantizar la frescura y calidad del producto.
- Una empresa de productos lácteos puede evaluar cómo las nuevas barreras arancelarias post-brexit afectan a sus exportaciones al Reino Unido y buscar oportunidades en productos premium que tengan una demanda creciente y menos competencia en el mercado británico.

- Una empresa de moda puede utilizar marketplaces como Amazon y Alibaba para vender sus productos en mercados internacionales, complementado con campañas de marketing digital en redes sociales y motores de búsqueda para atraer tráfico y convertir visitantes en clientes.
- Una empresa de productos electrónicos puede establecer KPIs como el volumen de ventas internacionales, el nivel de satisfacción del cliente y el retorno sobre la inversión en marketing. basado en estos indicadores, puede ajustar su estrategia de marketing y distribución para optimizar los resultados.

### **3. Desarrollo de mercados, productos y servicios, así como la participación de empresas en proyectos de interés común europeo**



El desarrollo de mercados, productos y servicios, junto con la participación en proyectos de interés común europeo (PIICE), es crucial para que las empresas de Castilla y León mejoren su competitividad y sostenibilidad. Este proceso implica no solo la expansión y consolidación en nuevos mercados, sino también la innovación en productos y servicios y la colaboración en proyectos transnacionales. A continuación, se detalla este punto con ejemplos prácticos para que las empresas puedan aplicarlo de manera efectiva.

#### **a. Desarrollo de mercados**

Fomentar y apoyar la participación de empresas en nuevos mercados internacionales. Cómo hacerlo:

- ❖ Investigación de oportunidades: utilizar estudios de mercado y análisis sectoriales para identificar oportunidades en nuevos mercados geográficos.
- ❖ Participación en licitaciones internacionales: difundir y apoyar la participación en licitaciones de la UE, el Banco Mundial, el BID y otros organismos multilaterales.

- ❖ Alianzas estratégicas: formar alianzas con empresas locales en los mercados objetivo para facilitar la entrada y minimizar riesgos.

### **b. Desarrollo de productos y servicios**

Innovar y adaptar productos y servicios para satisfacer las demandas de los mercados internacionales. Cómo hacerlo:

- ❖ Investigación y desarrollo (I+D): invertir en I+D para desarrollar productos que respondan a las necesidades específicas de los mercados internacionales.
- ❖ Personalización de productos: adaptar productos existentes para cumplir con las normativas y preferencias locales.
- ❖ Nuevas líneas de productos: explorar y desarrollar nuevas líneas de productos que puedan tener demanda en los mercados objetivo.

### **c. Participación en proyectos de interés común europeo (PIICE)**

Impulsar y apoyar la participación en PIICE para mejorar la competitividad y la innovación. Cómo hacerlo:

- ❖ Identificación de oportunidades: mantenerse informado sobre las oportunidades de PIICE a través de fuentes como la comisión europea y agencias nacionales.
- ❖ Colaboración con socios europeos: formar consorcios con otras empresas y organizaciones europeas para presentar propuestas conjuntas.
- ❖ Preparación de propuestas: desarrollar propuestas de alta calidad que destaquen la innovación y el impacto potencial del proyecto.

### **d. Formación y capacitación**

Mejorar la formación y capacitación en internacionalización y herramientas digitales. Cómo hacerlo:

- ❖ Programas de formación en idiomas: ofrecer programas de formación en idiomas para mejorar la comunicación y negociación en mercados internacionales.
- ❖ Capacitación en herramientas digitales: proporcionar capacitación en el uso de herramientas digitales y plataformas de comercio electrónico.

- ❖ Desarrollo de habilidades comerciales: fomentar el desarrollo de habilidades comerciales y de marketing internacional.

### **e. Aprovechamiento de oportunidades post-brexit**

Identificar y aprovechar las oportunidades de negocio surgidas tras el brexit. Cómo hacerlo:

- ❖ Análisis de impacto: evaluar cómo los cambios en las políticas comerciales entre la UE y el reino unido afectan a la empresa.
- ❖ Identificación de nuevas oportunidades: buscar oportunidades en nichos de mercado que han quedado desatendidos debido a las nuevas barreras comerciales.
- ❖ Adaptación de estrategias: ajustar las estrategias de entrada al mercado británico para mitigar los riesgos y aprovechar las nuevas oportunidades.

### **f. Colaboración universidad-empresa**

Fomentar la colaboración entre universidades y empresas para mejorar la innovación y la competitividad. Cómo hacerlo:

- ❖ Proyectos conjuntos de I+D: desarrollar proyectos conjuntos de investigación y desarrollo con universidades y centros de investigación.
- ❖ Programas de prácticas: establecer programas de prácticas para estudiantes universitarios en empresas, fomentando el intercambio de conocimientos y habilidades.
- ❖ Participación en redes de innovación: unirse a redes de innovación y clústeres para colaborar en proyectos y compartir mejores prácticas.

### **g. Acceso a financiación**

Aprovechar las oportunidades de financiación disponibles para proyectos de internacionalización e innovación. Cómo hacerlo:

- ❖ Subvenciones y ayudas: solicitar subvenciones y ayudas disponibles a nivel regional, nacional y europeo.
- ❖ Financiación privada: buscar inversores privados y capital de riesgo interesados en proyectos innovadores.

- ❖ Líneas de crédito y avales: utilizar líneas de crédito y avales específicos para la internacionalización ofrecidos por instituciones financieras.

### **h. evaluación y ajuste continuo**

Evaluar continuamente los resultados y ajustar las estrategias según sea necesario. Cómo hacerlo:

- ❖ Indicadores de rendimiento: definir y monitorear indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el éxito de las estrategias de desarrollo de mercados y productos.
- ❖ Feedback de clientes: recopilar y analizar el feedback de los clientes internacionales para identificar áreas de mejora.
- ❖ Ajustes estratégicos: realizar ajustes estratégicos basados en los resultados obtenidos y en las condiciones cambiantes del mercado.

El desarrollo de mercados, productos y servicios, junto con la participación en proyectos de interés común europeo, es una estrategia vital para las empresas de Castilla y León que buscan crecer y competir en el mercado global. a través de un enfoque estructurado y bien planificado, las empresas pueden identificar y aprovechar oportunidades en nuevos mercados, innovar en sus productos y servicios, y colaborar en proyectos europeos para mejorar su competitividad e innovación. Con estas recomendaciones y ejemplos prácticos, las empresas estarán mejor preparadas para enfrentar los desafíos del desarrollo internacional y lograr un crecimiento sostenible.



- Una empresa de construcción puede investigar oportunidades en el mercado africano y formar una alianza con una empresa local para participar en licitaciones de infraestructura financiadas por el banco mundial. Esto no solo abre un nuevo mercado, sino que también aporta experiencia y conocimiento local.
- Una empresa de electrodomésticos puede desarrollar una línea de productos energéticamente eficientes para el mercado europeo, cumpliendo con las estrictas regulaciones de eficiencia energética de la UE. Esto no solo mejora la competitividad, sino que también abre nuevas oportunidades de negocio.
- Una empresa de tecnología puede formar un consorcio con universidades y centros de investigación europeos para presentar una propuesta de PIICE en el área de inteligencia artificial. este proyecto puede recibir fondos significativos y posicionar a la empresa como líder en innovación tecnológica.



### **a. Acceso a información y herramientas de vigilancia competitiva**

Proporcionar acceso a herramientas de vigilancia competitiva y a información relevante sobre mercados exteriores. Cómo hacerlo:

- ❖ Plataformas de inteligencia de mercado: utilizar plataformas de inteligencia de mercado para obtener datos actualizados sobre tendencias, competidores y oportunidades en mercados internacionales.
- ❖ Informes sectoriales: acceder a informes sectoriales que proporcionen análisis detallados sobre la situación y perspectivas de diferentes sectores en mercados específicos.
- ❖ Webinars y seminarios: participar en webinars y seminarios organizados por instituciones para mantenerse al día con las últimas tendencias y oportunidades de mercado.

### **b. Desarrollo de capacidades y formación**

Fomentar el desarrollo de capacidades y la formación en internacionalización para empresas y profesionales. Cómo hacerlo:

- ❖ Programas de formación en comercio internacional: ofrecer programas de formación en comercio internacional que cubran aspectos como logística, normativas aduaneras, financiamiento y negociación internacional.
- ❖ Mentoría y asesoramiento: establecer programas de mentoría y asesoramiento donde expertos en internacionalización puedan guiar a las empresas en su proceso de expansión internacional.
- ❖ Cursos de idiomas: proporcionar cursos de idiomas para mejorar la capacidad de comunicación y negociación en mercados internacionales.

### **c. Apoyo financiero y subvenciones**

Proporcionar acceso a financiamiento y subvenciones que faciliten la internacionalización de las empresas. Cómo hacerlo:

- ❖ Subvenciones para la internacionalización: solicitar subvenciones específicas para la internacionalización ofrecidas por instituciones como el ICEX y la Junta de Castilla y León.

- ❖ Líneas de crédito y avales: utilizar líneas de crédito y avales específicos para la internacionalización proporcionados por instituciones financieras y bancos de desarrollo.
- ❖ Programas de cofinanciación: participar en programas de cofinanciación que compartan los costos de proyectos de internacionalización con organismos públicos.

#### **d. Promoción exterior y participación en ferias internacionales**

Fomentar la promoción exterior de las empresas y su participación en ferias y eventos internacionales. Cómo hacerlo:

- ❖ Misiones comerciales: organizar y participar en misiones comerciales que permitan a las empresas explorar nuevos mercados y establecer contactos con potenciales socios comerciales.
- ❖ Ferias internacionales: asistir a ferias internacionales relevantes para su sector, donde puedan presentar sus productos y servicios a una audiencia global.
- ❖ Campañas de marketing internacional: desarrollar campañas de marketing internacional que promuevan los productos y servicios de la empresa en mercados objetivo.

#### **e. Colaboración institucional y redes de apoyo**

Fomentar la colaboración entre instituciones y redes de apoyo para mejorar la internacionalización de las empresas. Cómo hacerlo:

- ❖ Redes de promotores: utilizar las redes de promotores en el extranjero para obtener apoyo y asesoramiento en la entrada a nuevos mercados.
- ❖ Alianzas con organismos internacionales: establecer alianzas con organismos internacionales y cámaras de comercio en los mercados objetivo.
- ❖ Participación en clústeres: unirse a clústeres sectoriales que proporcionen recursos y oportunidades de colaboración para la internacionalización.

## **f. Atracción de inversiones extranjeras**

Atraer inversiones extranjeras para fomentar la internacionalización y el crecimiento de las empresas. Cómo hacerlo:

- ❖ Presentaciones a inversores: organizar presentaciones y eventos para atraer inversores extranjeros interesados en proyectos de internacionalización.
- ❖ Incentivos fiscales: aprovechar los incentivos fiscales ofrecidos por el gobierno para atraer inversiones extranjeras.
- ❖ Plataformas de inversión: utilizar plataformas de inversión y redes de business angels para atraer capital extranjero.

## **g. Apoyo a la marca y reputación internacional**

Fortalecer la marca y reputación de las empresas en el mercado internacional. Cómo hacerlo:

- ❖ Certificaciones y normativas: obtener certificaciones internacionales que mejoren la credibilidad y reputación de la empresa en el extranjero.
- ❖ Premios y reconocimientos: participar en concursos y premios internacionales que destaquen la calidad e innovación de los productos y servicios.
- ❖ Relaciones públicas: desarrollar estrategias de relaciones públicas para mejorar la visibilidad y reputación de la empresa en mercados internacionales.

## **h. Evaluación y ajuste continuo**

Evaluar continuamente los resultados de las iniciativas de apoyo institucional y ajustar las estrategias según sea necesario. Cómo hacerlo:

- ❖ Indicadores de rendimiento: definir y monitorear indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el éxito de las iniciativas de apoyo institucional.
- ❖ Feedback de empresas: recopilar y analizar el feedback de las empresas que han recibido apoyo institucional para identificar áreas de mejora.

- ❖ Ajustes estratégicos: realizar ajustes estratégicos basados en los resultados obtenidos y en las condiciones cambiantes del mercado.

El apoyo institucional a la internacionalización de la empresa y la promoción exterior es una estrategia vital para el crecimiento y la competitividad de las empresas de Castilla y León. a través de un enfoque estructurado y bien planificado, las instituciones pueden proporcionar los recursos, la información y la asistencia necesarios para facilitar el acceso a mercados internacionales y mejorar la competitividad de las empresas. Con estas recomendaciones y ejemplos prácticos, las empresas estarán mejor preparadas para aprovechar las oportunidades de internacionalización y lograr un crecimiento sostenible.



- Una empresa textil puede inscribir a su equipo en un programa de formación en comercio internacional ofrecido por la cámara de comercio. además, puede aprovechar los servicios de mentoría de ICEX para recibir asesoramiento personalizado sobre cómo entrar en el mercado estadounidense. también puede inscribir a su equipo en cursos de inglés comercial para mejorar sus habilidades de negociación.
- Una startup tecnológica puede solicitar una subvención del ICEX para participar en ferias tecnológicas internacionales. también puede aprovechar una línea de crédito específica para la internacionalización proporcionada por el banco europeo de inversiones. además, puede participar en un programa de cofinanciación de la junta de Castilla y León que cubra parte de los costos de su expansión internacional.
- Una empresa de alimentos gourmet puede participar en una misión comercial organizada por la cámara de comercio a Japón para explorar oportunidades en el mercado japonés. También puede asistir a la feria internacional de alimentos y bebidas (SIAL) en París para presentar sus productos a compradores internacionales. adicionalmente, puede desarrollar una campaña de marketing digital dirigida a consumidores japoneses para promocionar sus productos gourmet.
- Una empresa de energía renovable puede aprovechar la red de promotores de la junta de Castilla y León en Alemania para obtener asesoramiento sobre cómo entrar en el mercado alemán. También puede establecer una alianza con la cámara de comercio hispano-alemana para facilitar su expansión. además, puede unirse a un clúster de energía renovable para colaborar con otras empresas del sector y compartir conocimientos y recursos.

- Una empresa de biotecnología puede organizar un evento de presentación para inversores en Silicon Valley, destacando sus innovaciones y oportunidades de mercado. También puede aprovechar los incentivos fiscales ofrecidos por la junta de Castilla y León para atraer inversiones extranjeras.
- Una empresa de productos ecológicos puede obtener la certificación orgánica europea para mejorar su credibilidad en el mercado internacional. también puede participar en premios internacionales de sostenibilidad para destacar sus prácticas ecológicas. adicionalmente, puede desarrollar una estrategia de relaciones públicas que incluya comunicados de prensa y entrevistas en medios internacionales para mejorar su visibilidad.
- Una institución puede establecer KPIs como el número de empresas apoyadas, el volumen de exportaciones generadas y el nivel de satisfacción de las empresas. basado en estos indicadores, puede ajustar sus programas de apoyo para mejorar su eficacia. Además, puede recopilar feedback de las empresas a través de encuestas y entrevistas para identificar áreas de mejora y ajustar sus estrategias en consecuencia.