



CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE GALICIA

***CURSO DE ESPECIALIZACION EN ORGANISMOS
MULTINACIONALES Y LICITACIONES INTERNACIONALES***

INTELIGENCIA COMPETITIVA:

1. ALCANCE E INSTRUMENTOS

2. LA BUSQUEDA Y ANALISIS DE INFORMACION

3. COMPETITIVIDAD

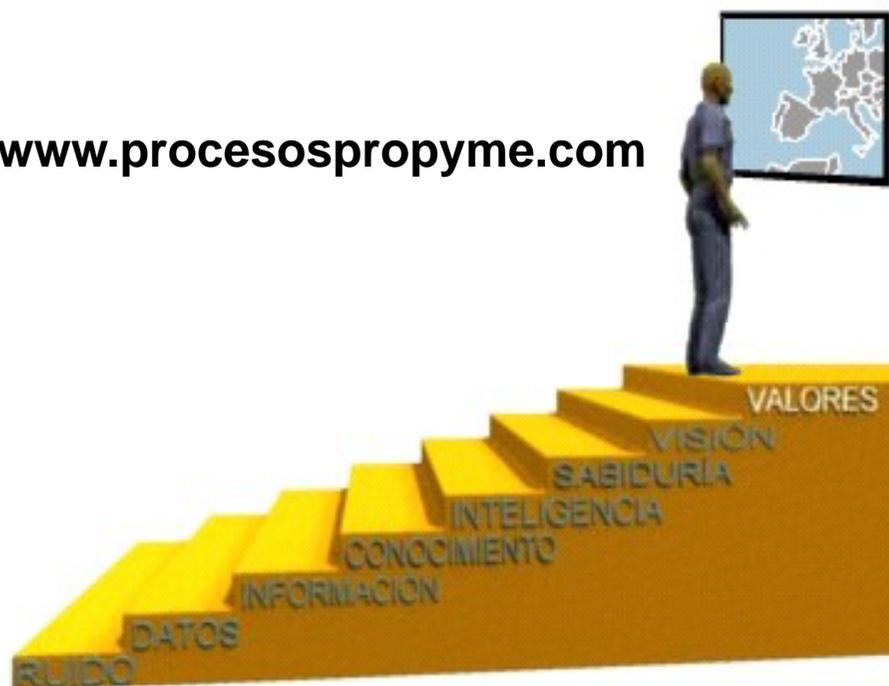
4. INNOVACION

- LOS 90 PRINCIPALES DE INTERNACIONALIZACION.COM
- CASO de Vigilancia Tecnológica

Juan Manuel López-Valcárcel Cerqueira

30 y 31 octubre del 2012

www.procesospropyme.com



PROCESO DE NEGOCIO . Internacionalización

En un mundo cada vez mas interconectado, donde existe abundante información, tratamos de conseguir la información adecuada para analizarla , tomar decisiones y ejecutarlas con rapidez. Al mismo tiempo tratamos de abrirnos camino y conseguir la atención necesaria para vender nuestras ideas, productos o servicios.

En el Proceso de Internacionalización empresarial, mas importante que saber las técnicas, que podemos encontrarlas en cualquier manual, es actuar de una forma sistemática, con criterio y sabiduría.

Charles Handy (1998) recomienda como la nueva formula para el éxito y la efectividad, la Organización triple I. Esta organización responde a la formula, $3I = VA$, donde I representa Inteligencia,

1. Alcance de Inteligencia Competitiva

GIBBONS y PRESCOTT:

Inteligencia Competitiva es el proceso de obtención, análisis, interpretación y difusión de información de valor estratégico, sobre el sector y los competidores, que se trasmite a los responsables de toma de decisiones en el momento oportuno

Alcance de Inteligencia Competitiva

P. ESCORSA . IALE:

La palabra INTELIGENCIA tiende a sustituir a la VIGILANCIA debido a que:

- Se le atribuye un carácter más activo
- Presenta una información más elaborada y mejor preparada para la toma de decisiones
- Integra los resultados de la Vigilancia en diferentes ámbitos (tecnológico, financiero, competitivo ...)
- Se usa en el mundo anglosajón

Alcance de Inteligencia Competitiva

P. ESCORSA . IALE:

La vigilancia tiene un papel de detección mientras la inteligencia competitiva tiene por misión el posicionamiento estratégico de la empresa en su entorno (Cohen)

La inteligencia no es sólo observación sino una práctica ofensiva y defensiva de la información. Es una herramienta que conecta el saber de la empresa con la acción (Baumard)

Objetivos de la Vigilancia Tecnológica (Wikipedia)

Ayudas que la Vigilancia Tecnológica puede reportar a las organizaciones :

- Conocer cambios de las tecnologías y cambios en los mercados próximos a nuestro entorno.
- Reducción de riesgos de toma de decisiones, al conocer mejor donde vamos a posicionarnos con nuestras estrategias.
- Conocer hacia donde avanzar, porque se podrán conocer las nuevas necesidades de nuestros clientes.
- Llevar los esfuerzos organizacionales hacia nuevos terrenos y tendencias clave del avance en todos los aspectos organizativos, innovar hacia procesos productivos, productos, capital humano...
- Conocer la competencia, búsqueda de alianzas con nuevos socios o asesoramiento de expertos.

Objetivos de la Vigilancia Tecnológica

Todo este proceso de captura de información bien analizada, se convierte en conocimiento para la empresa y su aprovechamiento dentro de la organización, en una práctica conocida como **Inteligencia Competitiva, que consiste en **analizar los factores que influyen en la competitividad de la empresa**, con el objetivo de generar estrategias competitivas y actuar con éxito en los procesos de **generación de Innovación** en el entorno global de la **Inteligencia Empresarial**.**

Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Vigo

PROYECTO FIN DE CARRERA



“DISEÑO DESARROLLO E IMPLANTACIÓN, DE UN SISTEMA DE VIGILANCIA TECNOLÓGICA”

- Alumno:
Francisco Javier Barreiro Barros
- Director:
Juan Manuel López-Valcárcel Cerqueira
- Realizado en:
AIMEN

VIGILANCIA TECNOLÓGICA e INTELIGENCIA COMPETITIVA. ESTADO DEL ARTE



E.T.S. de ENXEÑEIROS
INDUSTRIAIS
de VIGO

Víctor M. Pintos Rodríguez

Competitividad e Innovación en la Empresa

4º Curso Ingeniero Organización Industrial

15 de Diciembre de 2.011

Que es la Vigilancia Tecnológica ?

LAS EMPRESAS SIEMPRE HAN REALIZADO ACTIVIDADES QUE PUEDEN CONSIDERARSE COMO VIGILANCIA "TRADICIONAL":

- ✓ Asisten a ferias.
- ✓ Recogen información de su departamento comercial, de sus clientes y de sus proveedores.
- ✓ Analizan los productos y/o servicios de su competencia.
- ✓ Consultan revistas especializadas de su sector.

... PERO EL ENTORNO EMPRESARIAL SE HACE MÁS COMPLEJO ...

- ✓ Amenaza de nuevos competidores.
- ✓ Disminución del ciclo de vida de los productos.
- ✓ Rápido progreso tecnológico.
- ✓ Aumento de costes de la I+D+i.
- ✓ El crecimiento exponencial de la información.

Que es la Vigilancia Tecnológica

- Consiste en realizar de manera **sistemática** la **captura, análisis, difusión y explotación** de las **informaciones técnicas útiles** para la supervivencia y crecimiento de la empresa.
- Debe **alertar** sobre toda **innovación científica o técnica** susceptible de crear **oportunidades o amenazas**.

Que es la Vigilancia Tecnológica ?

Conjunto de acciones sistemáticas y coordinadas
búsqueda, tratamiento, análisis y difusión
de toda información útil para una organización
en el proceso de toma de decisiones y definición
de su estrategia

Que es la Vigilancia Tecnológica ?

La vigilancia **NO** es....

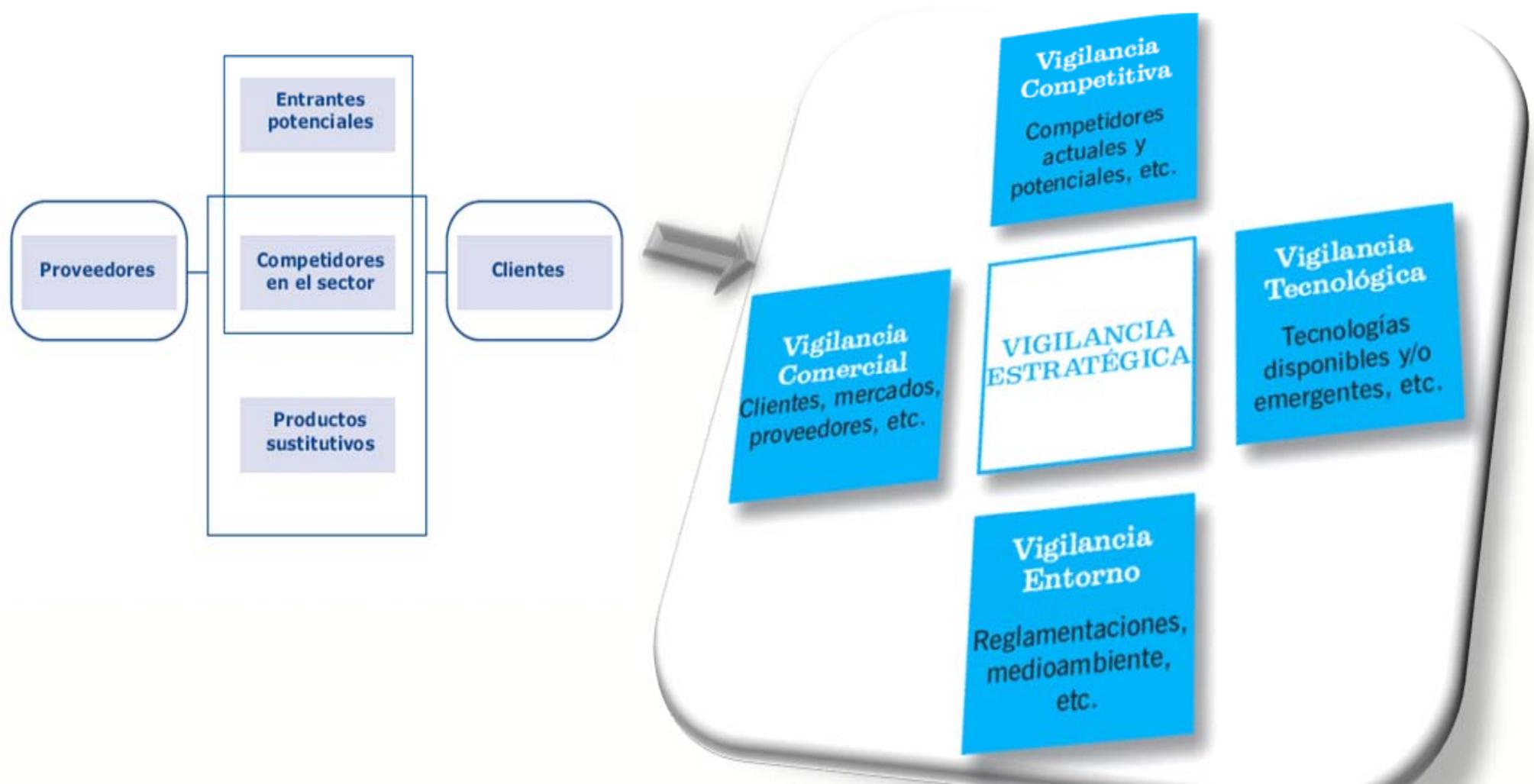
- ❑ Espionaje industrial: la vigilancia se ocupa de información obtenida por medios legales.
- ❑ Una actividad de búsqueda en BBDD: las BBDD sólo ofrecen datos y la vigilancia trata de analizarlos proponiendo soluciones, de ahí que se precise experiencia, reflexión e intuición.
- ❑ Una actividad de búsqueda en Internet: Internet es una potentísima herramienta de acceso a la información, pero los datos son ofrecidos en bruto y es necesario interpretarlos y saber discernir lo que es relevante y lo que no para la empresa.
- ❑ Sólo papel: la difusión de la vigilancia puede realizarse de múltiples maneras.
- ❑ El trabajo de una sola persona: el proceso debe ser interactivo.
- ❑ No es una bola de cristal que prediga el futuro.

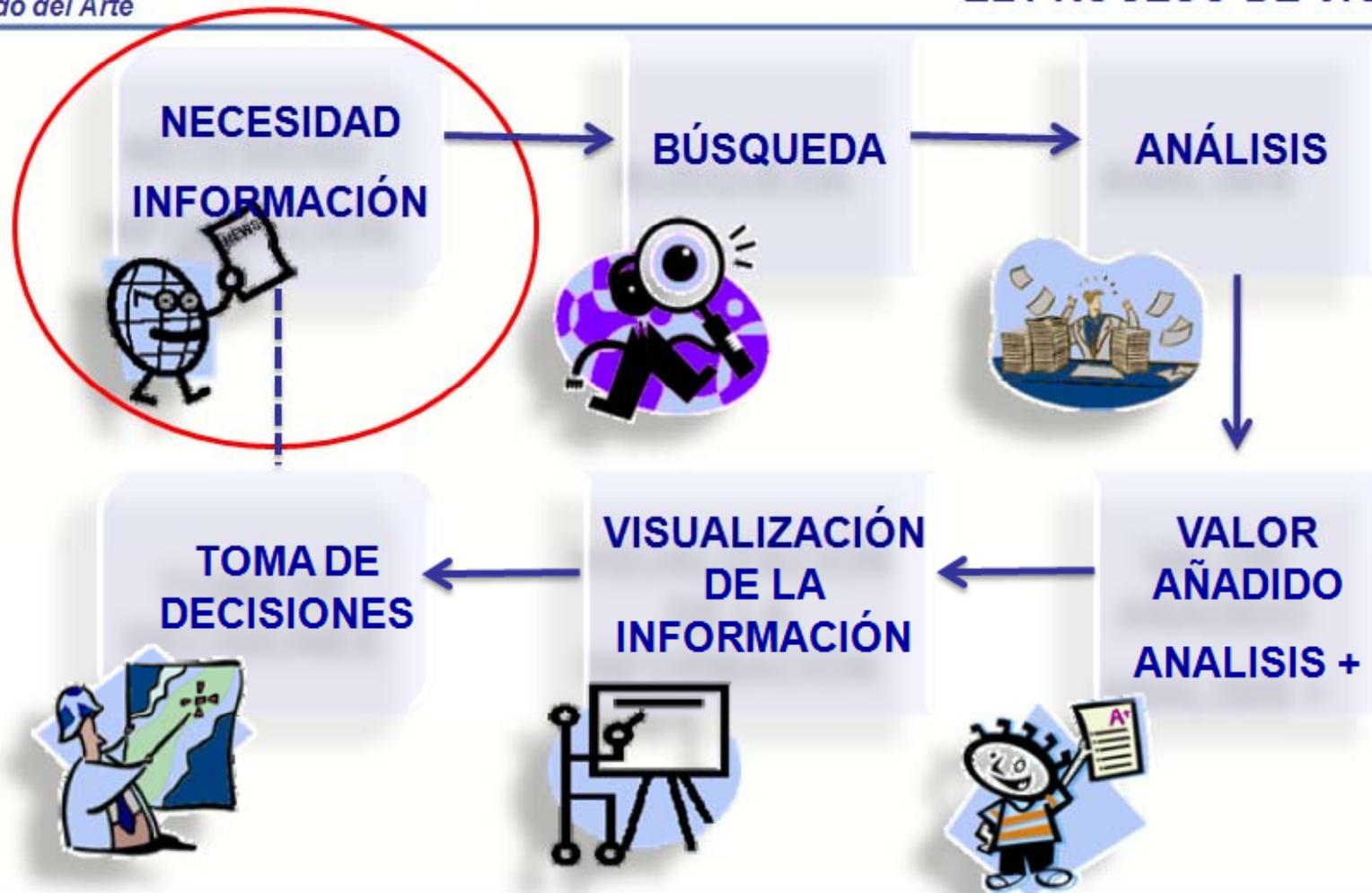
Que es la Vigilancia Tecnológica ?

La vigilancia **SÍ** es....

- Un proceso para obtener información analizada que permita tomar las mejores decisiones.
- Un proceso de alerta temprana para la dirección de la empresa que detecta tanto oportunidades como amenazas.
- Un proceso para mejorar la situación competitiva y poder crear oportunidades de negocio.
- Un modo de comportarse, un proceso continuo organizado y encauzado.
- Un proceso para adquirir de modo temprano conocimiento del exterior.
- Una herramienta de gestión utilizada por las empresas “excelentes”.

Porter identificó 5 factores que determinan la competitividad de la empresa





Es importante definir ¿**qué vigilar**? los llamados **Factores críticos de Vigilancia**, “son aquellos aspectos críticos de los que depende la buena marcha de la empresa”. *Rockart (1981)*

LA ESCALERA DEL CONOCIMIENTO

WILLIAM HOWELL

| |
|--------------------------------------|
| INCONSCIENCIA DE LA COMPETENCIA |
| |
| CONSCIENCIA DE LA COMPETENCIA |
| |
| CONSCIENCIA DE LA INCOMPETENCIA |
| |
| INCONSCIENCIA DE LA INCOMPETENCIA |
| |

EL MAPA DEL CONOCIMIENTO

NOSOTROS

SABEMOS

NO SABEMOS

SABEN

CONOCIMIENTO EXPLÍCITO

GAPS DE CONOCIMIENTO

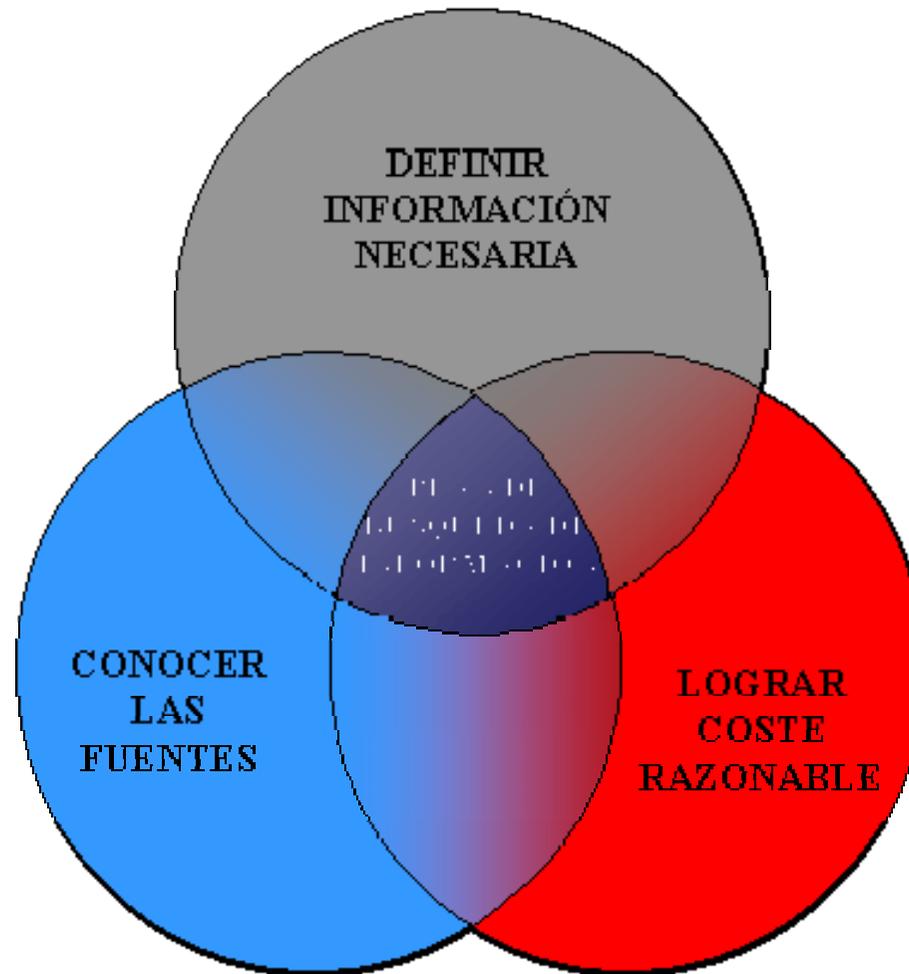
ELLOS

NO SABEN

CONOCIMIENTO TÁCITO

GAPS DE DESCONOCIMIENTO

2. PLAN DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN



LO QUE DEBEMOS BUSCAR; MODELO MÍNIMO



- LA COSTUMBRE:

VER MUCHO Y SEPARAR ALGO INTERESANTE

- EL MÉTODO PARA LA PYME:

DEFINIR LO QUE QUEREMOS E IR A BUSCARLO

¿QUÉ? ¿PARA QUÉ? ¿DÓNDE? ¿CÓMO?

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

-ACTUALIDAD

- COSTE RAZONABLE

- CREDIBILIDAD

- COMPLETA

LOS SISTEMAS DE CLASIFICACION INTERNACIONALES

Harmonized Tariff Schedule (HTS, HTSA, or HS):

- Department of Treasury, U.S. {tariff schedules, and interactive tariff databases; [International Trade Data System \(ITDS\)](#), [US Department of Treasury](#)}.
- International Trade Commission, U.S. {in PDF format; [US International Trade Commission](#)}.
- World Customs Organization {2007 HS explanatory notes in PDF format; [World Customs Organization \(WCO\)](#)}.

[International Standard Industrial Classification \(ISIC\)](#) {revision 4, **DRAFT (PDF document)**. This classification schema is used primarily by the United Nations for goods/processes. [Other materials](#) available on the European Union Eurostat web site}.

NACE {Nomenclature générale des activités économiques dans les Communautés européennes, or **NACE** codes represent the statistical classification of economic activities in the **European Union** which serves as a basis for compiling statistics on the production, factors of production (labor, raw materials, energy, etc.), fixed capital formation and financial operations of firms and other entities. See also the [MS Word or Adobe hardcopy of NACE, Revision 1: Companies Registration Office](#)}. See also the draft of

The **North American Industry Classification System (NAICS)** {The NAIC, which became the official standard code used by government and industry to classify industries in 1997, replaces the SIC. The code was updated in 2002, and plans for the 2007 code update are to include biotechnology products and telecommunications providers. (This will entail some reclassification of products formerly included under other codes.) For additional information, [click here](#)>. It was jointly developed by the U.S., Canada, and Mexico to provide new comparability in statistics about business activity across North America}.

- Census Bureau, U.S. {U.S. Census Bureau} Also [NAICS-to-SIC or SIC-to-NAICS concordance](#).
- Georgetown University {for additional information and other NAIC resources. See also the [NAICS 'unofficial' Clearinghouse: Georgetown University](#), Jennifer J. Jones}
- NAICS Association.
- North American Product Classification System (NAPCS).

Schedule B ([export classification assistance instructions and information](#) - Schedule B requirements); **Schedule C** (country and territory designations), **Schedule D** (air and ports), **Schedule K**, [by country or by port](#) {maritime shipments; [ITDS](#)}.

[International Standard Industrial Classification \(ISIC\)](#) {the search capability by keyword is simple to use simple text list; [International Trade Center](#), [UNCTAD](#)}. For information on other classifications, see [the classification list](#); UN Statistics Division, Online Classifications Registry}.

[Product standards and certification boards](#).

The **United Kingdom Standard Industrial Classification (SIC)** {download a *.pdf copy of the entire product classification. PDF files [requires Adobe Acrobat Reader](#); [National Statistics](#)}.

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN (I)

DIRECTA: PERSONAS

AMISTADES
REUNIONES
ENCUENTROS
REDES
VISITAS

PAPEL

LIBROS. NORMAS.
LEGISLACIÓN
REVISTAS. ESTUDIOS
PUBLICACIONES CIENTÍFICAS

AUDIO VISUAL

RADIO
TV
VIDEO

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN (II)

CENTROS

INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
LOCALES
REGIONALES
EXTRANJEROS

DIGITAL

CD – DVD - MEMORIAS

INTERNET

FUENTES DIRECTA Y CENTROS DE INFORMACIÓN LOCALES (II)

- **CÁMARA DE COMERCIO INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE LA CORUÑA**

CALLE ALAMEDA 30/32

TELEF: 981216072

- **CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE LA CORUÑA**

PLAZA DE LUIS SEOANE, TORRE 1, ENTREP.

TELEF:981133702

FUENTES DIRECTA Y CENTROS DE INFORMACIÓN LOCALES (III)

- **CÁMARA DE COMERCIO INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE VIGO**

CALLE REPÚBLICA ARGENTINA, 18 A

Dña. PILAR REY

TELEF: 986 446295

D. MANUEL FERNÁNDEZ POOL

TELEF: 986 446299

- **CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE PONTEVEDRA**

CALLE GARCÍA BARBÓN, 104 1ª Planta (VIGO)

TELEF:986 439611

FUENTES DIRECTA Y CENTROS DE INFORMACIÓN LOCALES (y IV)

**CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE GALICIA,
981-555888**

-SERVICIO DE LICITACIONES INTERNACIONALES
Jose Luis González Cardalda
info@salt.ceg.es

**-RED DE PLATAFORMAS EMPRESARIALES EN EL
EXTERIOR (PEXGA)**
Armando Villanueva Vila
info@pexga.es

FUENTES DIRECTA Y CENTROS DE INFORMACIÓN LOCALES

- **ASOCIACIONES:**
 - COOPERATIVA DE ARMADORES
 - AGG
 - ASIME
 - ANFACO
- **CONSULADOS**
- **ZONA FRANCA**
- **AUTORIDAD PORTUARIA**
- **COLEGIOS PROFESIONALES**
 - INGENIEROS
 - ECONOMISTAS
- **ASESORES**
- **CONSULTORES**

FUENTES DE INFORMACIÓN REGIONALES (I)

- **IGAPE SANTIAGO**

- DIRECCIÓN GENERAL

- D. Javier Aguilera 981 541180

- FINANCIACIÓN

- Dña. Cristina Quintela Sánchez 981 541172

- PROMOCIÓN, INNOVACIÓN E INFORMACIÓN

- D. Alfredo Castro Moral 981 541162

INTERNACIONALIZACION.- Dña. Maria Dolores García 981541181

PROMOCIÓN.- D. Leopoldo Yeste 981541143

FUENTES DE INFORMACIÓN REGIONALES (II)

- **CÁMARAS DE COMERCIO** www.plancameral.org/cabi/marcocabi.asp
 - PLAN FOEXGA
 - CATÁLOGO DE SUBCONTRATACIÓN
- **CONSELLERÍAS**
- **SECRETARÍA GENERAL DE RELACIONES CON EU Y ACCIÓN EXTERIOR DE LA XUNTA**
- **FEUGA**
- **CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS. EUROVENTANILLA**
- **FUNDACIÓN GALICIA-EUROPA**

FUENTES DE INFORMACIÓN EN ESPAÑA

- ICEX
- AGENCIAS DESARROLLO REGIONAL
- MINISTERIOS
- EMBAJADAS
- CÁMARAS DE COMERCIO EXTRANJERAS
- JETRO. CETRA
- OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS

- CDTI
- CAJAS Y BANCOS
- CAPITAL DE RIESGO
- CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS
- COMITÉS BILATERALES DE COOPERACIÓN
- PRENSA Y MEDIOS ECONÓMICOS
- ANUARIOS EMPRESAS

FUENTES DE INFORMACIÓN EXTRANJERO

- BECARIOS ICEX Y AGENCIAS DESARROLLO
- OFICINAS COMERCIALES
- ANTENAS AUTONÓMICAS EN EXTERIOR
- PLAN FOEXGA
- FERIAS
- CONSULTORES
- ABOGADOS

INTERNET EN LA INTERNACIONALIZACIÓN

© Juan Manuel López-Valcárcel

This Room Is Equipped With
Edison Electric Light.

Do not attempt to light with
match. Simply turn key
on wall by the door.

The use of Electricity for lighting is in no way harmful
to health, nor does it affect the soundness of sleep.

DATOS DE INTERNET

2.267 MILLONES DE INTERNAUTAS EN EL MUNDO:

1.017 MILLONES EN ASIA . 44,8% del mundo

475 MILLONES EN EUROPA . 22,1% del mundo

273 MILLONES EN NORTE AMERICA. 12,1% del mundo

29 MILLONES EN ESPAÑA. 1,28% del mundo

PENETRACION / POBLACION:

ASIA 26,2%

EUROPA 58,4 %

NORTE AMERICA 77,4%

ESPAÑA 62,6 %

MUNDO 30,2 %

Fuente: Internet World Stats, 31 diciembre 2011

El cuadro siguiente presenta un resumen del tipo de información a localizar en Internet.

| País - mercado | Sector actividad | Áreas temáticas |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ← Temas Supranacionales (Mercosur, NAFTA...) ← Información Global País ← Guías de Negocio ← Guías País ← Información sobre implantación comercial ← Inversión Directa | <ul style="list-style-type: none"> ← Estadísticas Sectoriales ← Clasificación Sectorial ← Estudios de Mercado ← Clientes, Agentes, Distribuidores ← Actividades Promocionales ← Noticias del Sector | <ul style="list-style-type: none"> ← Organismos y Asociaciones ← Legislación y Fiscalidad ← Estadísticas ← Contratación Personal ← Negociación Intercultural ← Logística y Transporte ← Marketing <p data-bbox="1480 1401 1644 1430">© Jesus Alvizu</p> |

GUÍAS ONLINE DE APOYO AL EXPORTADOR - PLAN CAMERAL

<http://www.plancameral.org/Guiasonline/Guiaspresentacion.asp>

Herramientas on line de apoyo y consulta para el exportador, que desarrollan apartados temáticos concretos en el campo de la internacionalización. Categorías:

- Guías Online de Investigación y Análisis (8)
- Guías Online de Preparación de Actividades (2)
- Guías Online de Gestión de Comercio Exterior (6)
- Guías Online de Asesoramiento en Comercio Exterior (15)
- Guías Específicas Tema / País (5)

La Revolución Digital

- Plena Conectividad
- Caída de Costes

1. Información
2. Comunicación
3. Entretenimiento
4. Comercio

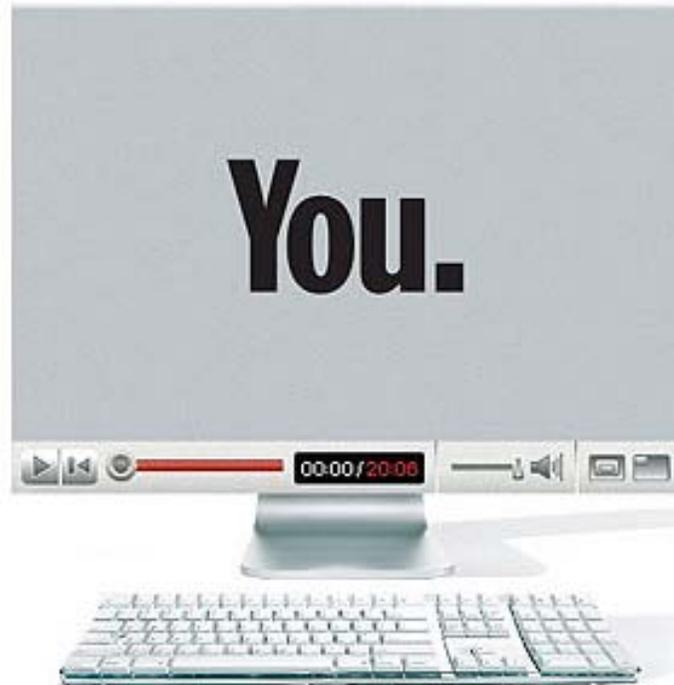
<http://www.youtube.com/watch?v=GA8z7f7a2Pk>

DECEMBER 25, 2006 / JANUARY 1, 2007

www.time.com

TIME

PERSON OF THE YEAR



Yes, you.
You control the Information Age.
Welcome to your world.

EVOLUCION

Ordenadores en red WEB 1.0 (Conexión)

Red Social WEB 2.0 (Compartir)

Red Semántica WEB 3.0 (La nube , todos los datos, conexión continua, dependencia)

FUENTE: Kevin Kelly. The Wire

Futuro Inmediato

- 100 % Digital
- 100% Multiplataforma
- Internet móvil crece exponencialmente
- Internet se dispara en Marketing , Publicidad y Comercio Electrónico
- ROPO (Research on line/ Purchase Offline)

Cloud Computing

- No hay barreras para:

CREAR

CONECTARSE

ESCUCHAR

COMPARTIR

Ejemplo :

- **Amazon**
- **Twitter**
- **Big Data**
- **Buscamos información o comunicación?**

TRES HERRAMIENTAS

1.- TWITTER

<http://dotsub.com/view/665bd0d5-a9f4-4a07-9d9e-b31ba926ca78>

2.- DELICIOUS.US

<http://dotsub.com/view/e843f413-96c2-481f-bf1e-bf4548059ff1>

3.- LINKED IN

<http://dotsub.com/view/1ac648cb-a41c-4d40-94a0-8ffe7207f9bb>

The Economist

FEBRUARY 4TH - 10TH 2012

Economist.com

Romney's boost from Florida
Slimming Carlos Slim
How to reform Fleet Street
The plight of gay Muslims
Why we are different from apes

A fistful of dollars

facebook

How can an eight-year-old company be worth so much?



Mark Zuckerberg

Supreme Overlord at The Book of Face • Studied Computer Science & Psychology at Harvard University • In a relationship • Knows English, Latin, learning Mandarin • From Dobbs Ferry, New York • Born on 14 May 1984 • Fav. Song: "Money for Nothing" • Fav. game: Monopoly • Likes: Poking, fencing, Hoodies (Cashmere) • Edit Profile

Update status Add photo/video

What's on your mind?

Wall

Info

Photos

Notes

Friends

Subscriptions

Friends (800 million+)



Big Brother



Julius Caesar



Mark Zuckerberg

VENI, VIDI, VICI!!! Am I richer than Bill yet? lol

Like · Comment · 7 minutes ago



Bill Gates · No! Watch out for the trustbusters... :D

3 minutes ago · Like



Hu Jintao · Fancy sharing your data?

7 minutes ago · Like



Mitt Romney · I know a good tax adviser :)

about a minute ago · Like



Greek Finance Minister · Will you be my friend?

about a minute ago · Like



Larry Page · The Death Star is fully armed and operational.

2 seconds ago · Like

Write a cheque...

VALORACION DE FACEBOOK

- Facturación 3,71 bn \$ en 2011
- Crecimiento 88% , con solo la publicidad un 69% , menor que el de otras actividades que hoy ya son el 15% de las ventas

FACEBOOK 5,1\$ por cada 725 millones de usuarios mensuales

GOOGLE 27\$ por cada 1000 millones de usuarios mensuales

LINKED IN 6\$ por 88 millones de usuarios mensuales

7 IDEAS BÁSICAS DE INTERNET HOY (I)

1. ALCANCE GLOBAL Y PERMANENTE: 7 x 24 x 365

2. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS REDUCEN LOS COSTES DE

- INTERACCIÓN CON USUARIO
- PUBLICIDAD
- TRANSACCIONES COMERCIALES Y DISTRIBUCIÓN
- REUNIR Y DIFUNDIR INFORMACIÓN

3. LA RED ACELERA LA INNOVACIÓN, EL CAMBIO Y LA CREATIVIDAD. “HIGH TECH HIGH TOUCH”.

7 IDEAS BÁSICAS DE INTERNET HOY (y II)

4. EL NEGOCIO DE PUBLICIDAD: Google, Yahoo, Facebook
5. LA RED FORMA GRUPOS DE GRAN VALOR: Blogs, Comunidades
6. CONTENIDOS GENERADOS POR EL UTILIZADOR: Wikipedia, Videos, Música
7. LA NUBE. CONEXIÓN CONTINUA

The Internet evolution

68%

of all Spanish are
online

EU: 65%, WE:81%, NE:87%, SE:61%, CEE:55%



Increased 17%
since 2010

Spanish Internet users
spend on average

14.1hrs online per week

EU: 14.8, WE:14.0, NE:14.8, SE:13.8, CEE:16.1



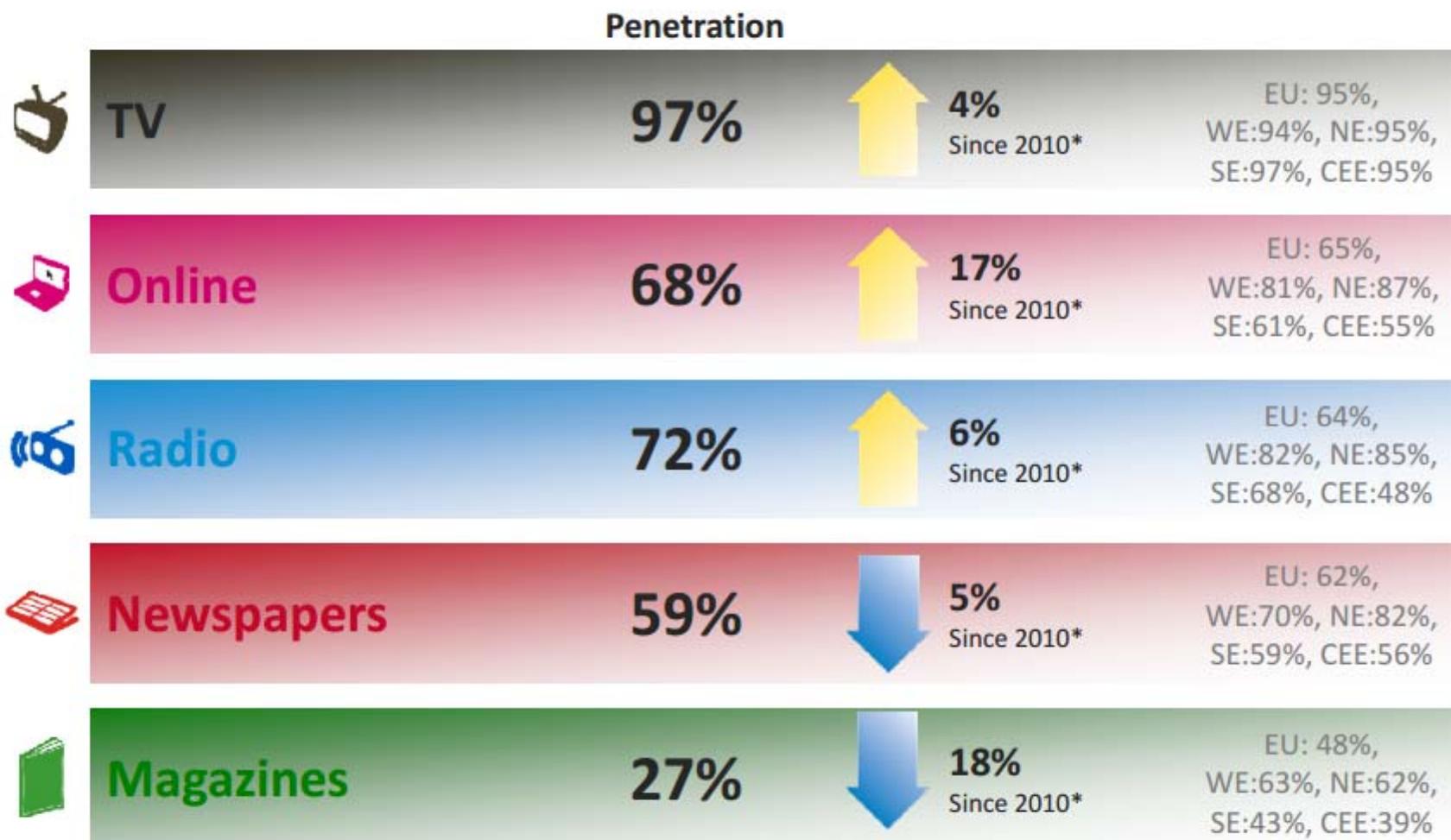
Increased 8%
since 2010



Mediascope Europe

iab europe

The Spanish media consumption landscape



The alternative ways of going online



8.5m Spanish go online using a mobile

- 21% of Spanish (EU:21%)
- Increase in usage from 7% to 21%
- Spend on average 10.1 hours per week (EU:9.4hrs)
- 85% use their mobile to go online during the day

2.2m Spanish go online using a tablet

- 5% of Spanish (EU:8%)
- Spend on average 8 hours per week (EU:9.3hrs)
- 68% use their tablet to go online in the evening



Media multi-tasking means more active consumers



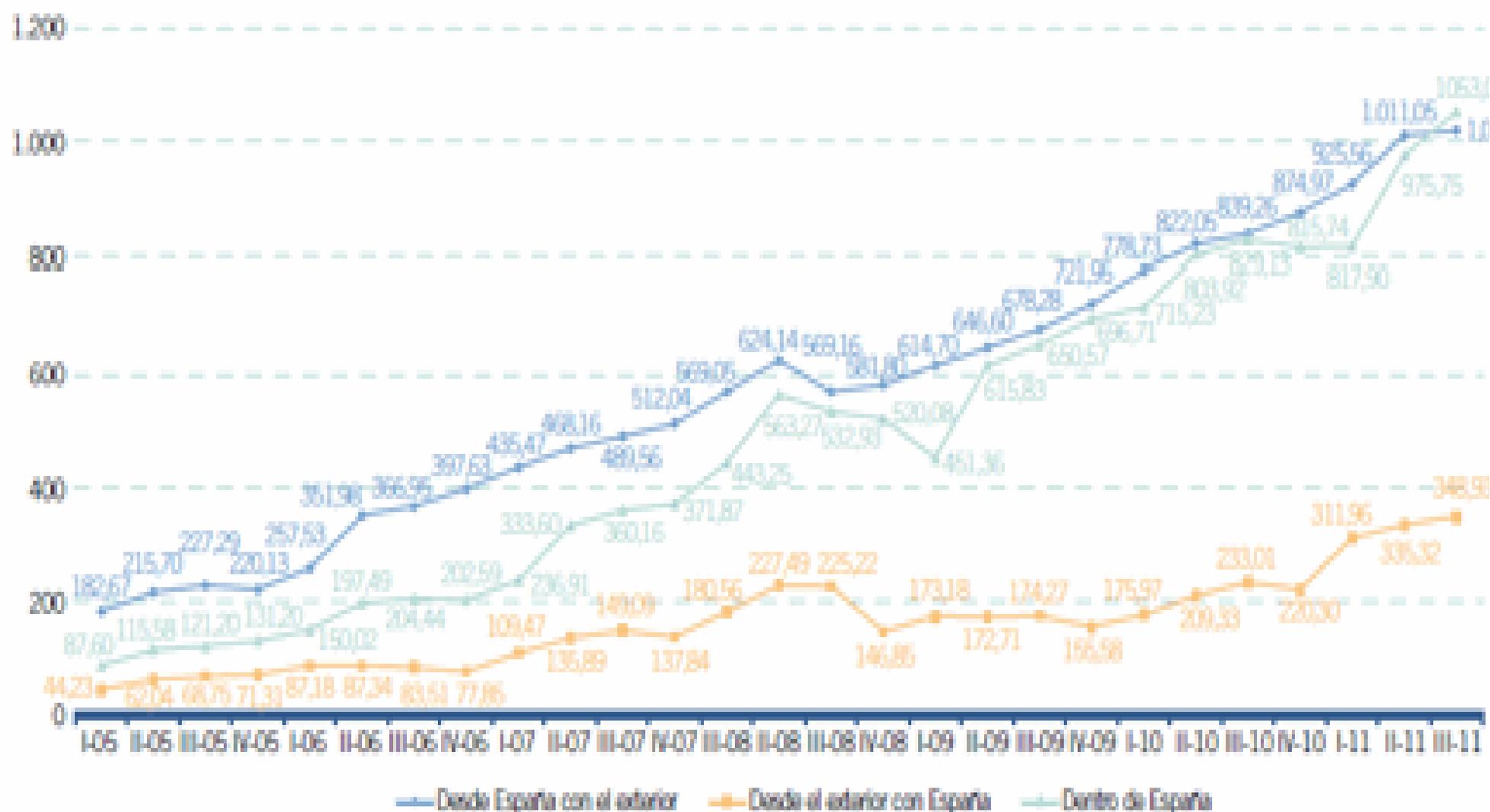
Comercio electrónico en España

- 9.201 mill. euros/año en 2011 de comercio electrónico
- Creció el 25,7 % interanual
- En 2011 60% consumidores compraron en Internet
- Facebook nº 10 del mundo

1. EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)

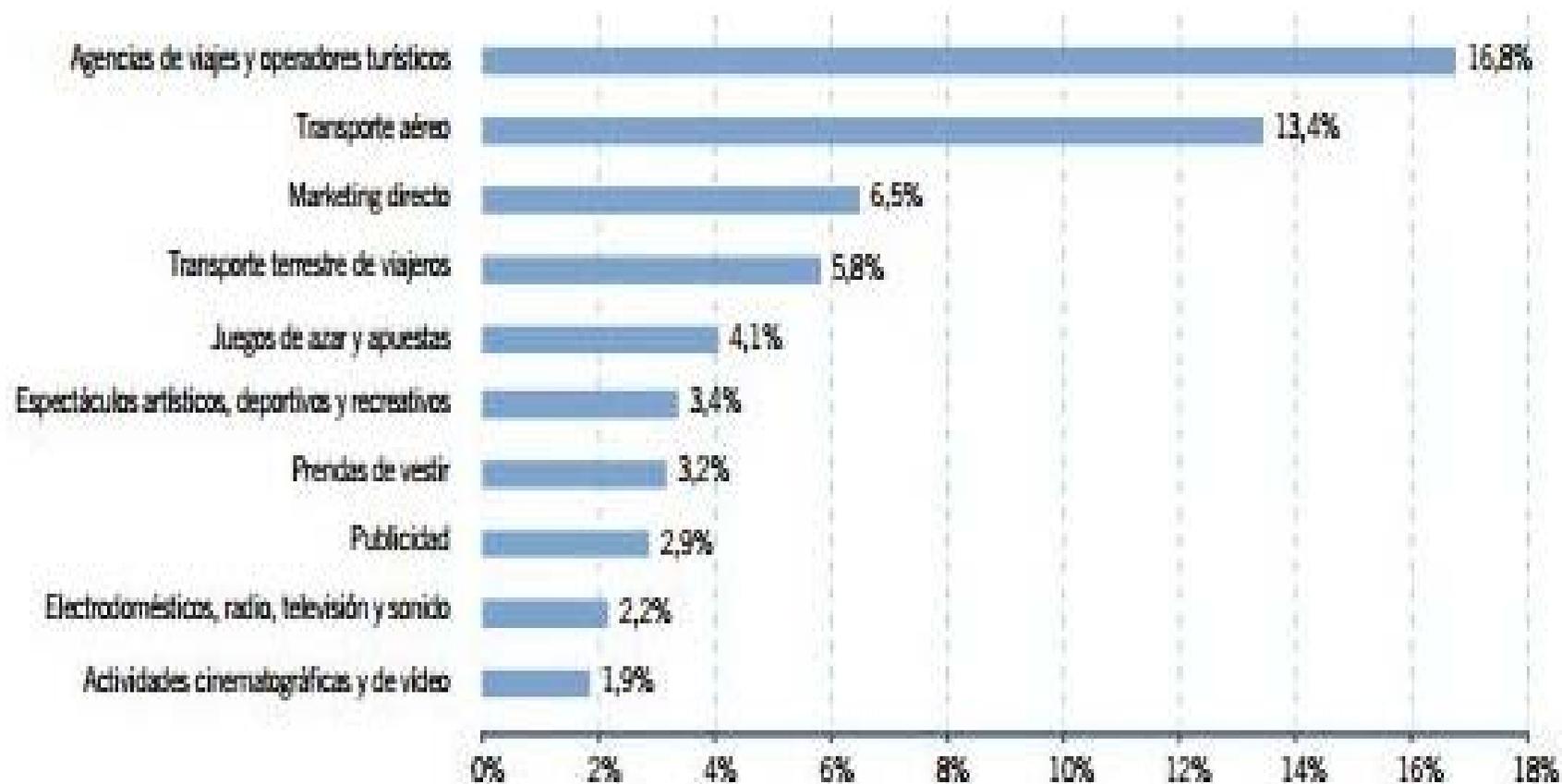


6. EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SEGMENTADO GEOGRÁFICAMENTE (millones)

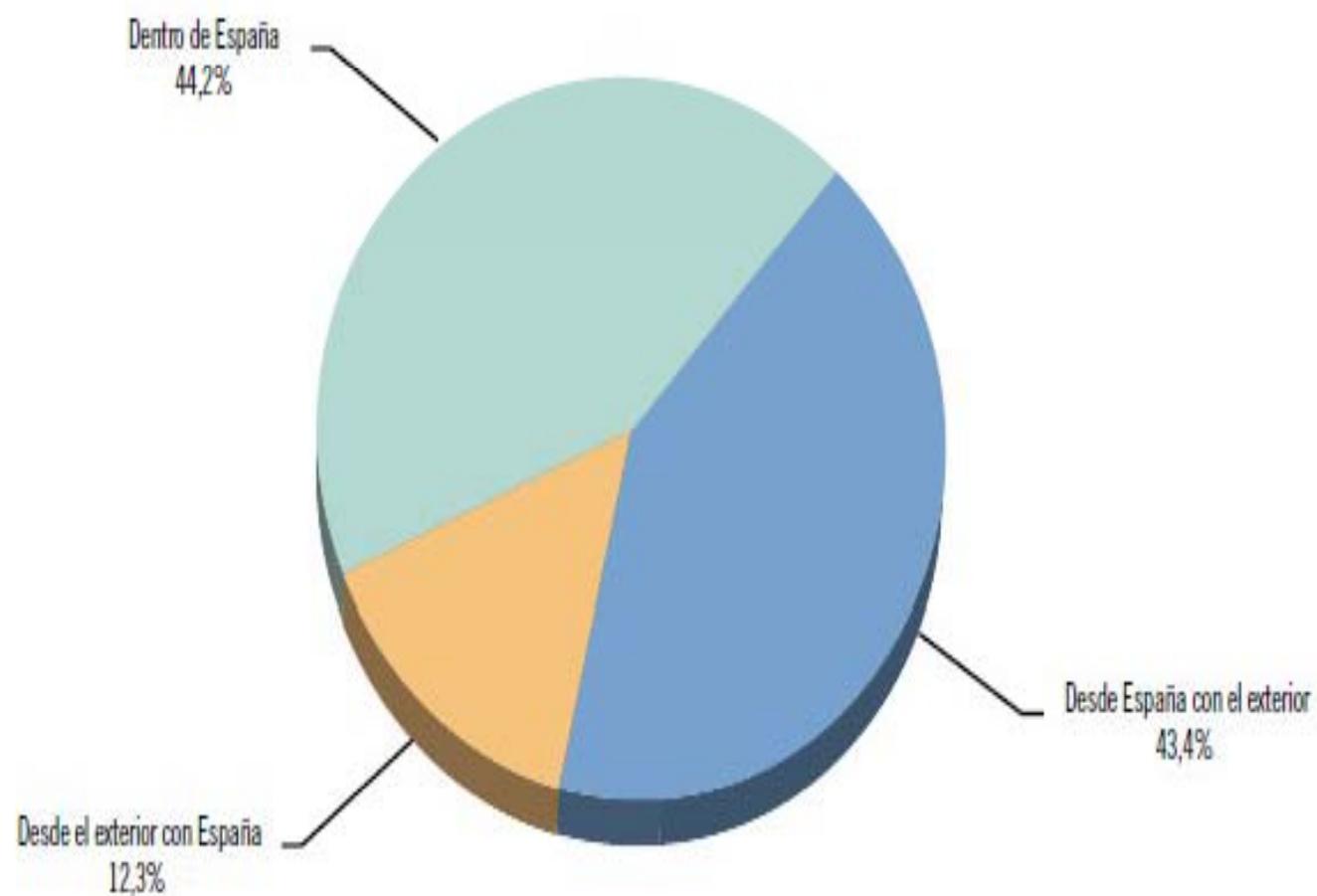


Fuente: CMT

2. LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (III-11, PORCENTAJE)



5. VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SEGMENTADO GEOGRÁFICAMENTE (IV-11, porcentaje)



VALOR DE LAS MARCAS: TOP 10 en 2012

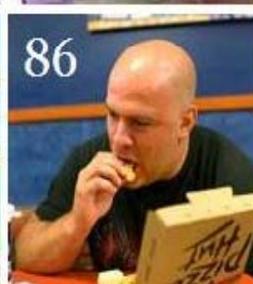
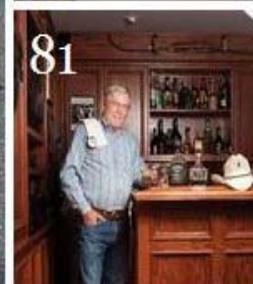
| Puesto | Marca | Valor (\$Billion) | País |
|---------------|------------------|------------------------------|---------------|
| 1 | COCA-COLA | 77.8 | EE.UU. |
| 2 | APPLE | 76.6 | EE.UU. |
| 3 | IBM | 75.5 | EE.UU. |
| 4 | GOOGLE | 69,7 | EE.UU. |
| 5 | MICROSOFT | 57,8 | EE.UU. |
| 6 | GE | 43,6 | EE.UU. |
| 7 | MACDONALD | 40,1 | EE.UU. |
| 8 | INTEL | 39,4 | EE.UU. |
| 9 | SAMSUNG | 32,9 | COREA |
| 10 | TOYOTA | 30,3 | JAPON |



Filter/Sort brands by

| | | | | | | | |
|--------------------------------|---------------------------|------------------------|-------------------------|----------------------------------|---------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <p>Best Global Brands 2012</p> | <p>The Top 100 Brands</p> | <p>The Human Story</p> | <p>Sector Overviews</p> | <p>Interviews & Articles</p> | <p>Charts</p> | <p>Applications & Methodology</p> | <p>Contact Info & Downloads</p> |
| <p>1</p> | <p>2</p> | <p>3</p> | <p>4</p> | <p>5</p> | <p>6</p> | <p>7</p> | <p>8</p> |
| <p>9</p> | <p>10</p> | <p>11</p> | <p>12</p> | <p>13</p> | <p>14</p> | <p>15</p> | <p>16</p> |
| <p>17</p> | <p>18</p> | <p>19</p> | <p>20</p> | <p>21</p> | <p>22</p> | | |





LA INFORMACIÓN DE INTERNET PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN (I)

- 1.- SÓCRATES: SÓLO SE QUE NO SE NADA.
HAY DEMASIADA INFORMACIÓN MUCHA MÁS
DE LA QUE NOS IMAGINAMOS**
- 2.- DEFINIR UN MODELO MÍNIMO**
- 3.- HACER UN PLAN DE BÚSQUEDA:
PENSAR ANTES DE NAVEGAR**
- 4.- NO SOLO ACUMULAR INFORMACIÓN SINO
USARLA. ACUMULAR CONOCIMIENTO.**
- 5.- INFORMACIÓN GENERAL SE CONSIGUE RÁPIDO**
- 6.- INFORMACIÓN DE DETALLE: ES LA DE MÁS
VALOR AÑADIDO Y LA MÁS DIFÍCIL DE
CONSEGUIR**

LA INFORMACIÓN DE INTERNET PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN (y II)

7.- MEJOR LOS PAÍSES FUENTE QUE LOS DESTINO

8.- CONOCER LAS FUENTES:

- UTILIZAR LOS 1.200 ENLACES**
- LOS 90 PRINCIPALES**

9.- SI NO SE HACE BIEN LA PREGUNTA NO HAY RESPUESTA. INTERACTIVIDAD

10.- COMBINAR LO REAL Y LO VIRTUAL: UN PASO ADELANTE Y OTRO ATRÁS.

11.- NO PODEMOS CONOCER EL FUTURO PERO SI LO QUE ESTÁ PASANDO HOY

LA INFORMACIÓN NO VISIBLE DEL ICEBERG

1.- EL CONOCIMIENTO TÁCITO Y EL SOCIAL.

2.- EL CONOCIMIENTO EXPLÍCITO RETENIDO

4.- INTRANET

5.- EL LIMITADO CON CLAVES DE ACCESO

6.- LO QUE LOS BUSCADORES NO PUEDEN DAR

INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO.

Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales.

Primer Semestre 2012

Fuente: AIB

- En España se invertirán mas de 850 mill. de euros en el año 2012.

INVERSIÓN TOTAL S1 2012

434,43 millones de €

Internet
422,11 M€

Mobile
12,32 M€

97,08 %

2,92%

DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS EN MEDIOS CONVENCIONALES vs DIGITAL

S1 - 11 / S1 - 12

| | S1 2011 | S1 2012 | Variación % | % sobre Total |
|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|
| Televisión | 1.214,6 | 1.014,2 | -16,5% | 43,0% |
| DIGITAL | 439,2 | 434,4 | -1,1% | 18,3% |
| Diarios | 465 | 369,7 | -20,5% | 15,6% |
| Radio | 220,9 | 195,8 | -11,4% | 8,3% |
| Revistas | 200,3 | 168,1 | -16,1% | 7,1% |
| Exterior | 193 | 158,1 | -18,1% | 6,7% |
| Dominicales | 29,8 | 25 | -16,1% | 1,1% |
| Cine | 10 | 7,2 | -28,2% | 0,3% |
| Total | 2.772,8 | 2.372,5 | -16,1% | 100% |

Millones de €

Millones de €

Fuente: Infradex e IAB Spain

ANÁLISIS DE RESULTADOS: PROGRESIÓN INVERSIÓN INTERNET

S1 2008 – S1 2012



| | | |
|------|----|------------|
| 2008 | S1 | 315,01 M € |
| | S2 | 308,23 M € |
| 2009 | S1 | 313,87 M € |
| | S2 | 340,28 M € |
| 2010 | S1 | 377,43 M € |
| | S2 | 412,11 M € |
| 2011 | S1 | 431,95 M € |
| | S2 | 451,16 M € |

Variación de la
inversión del **-2.3%**
respecto a S1 2011

2012 S1 422,11 M €

ANÁLISIS DE RESULTADOS: EVOLUCIÓN RESULTADOS INTERNET



Evolución de la facturación semestral S1 08 / S1 12



Variación de la inversión del **-2.3%** respecto a S1 2011

DESGLOSE DE LA INVERSIÓN EN INTERNET: PUBLICIDAD SEARCH VS. DISPLAY



Search



Display



55.92%

236.07 M€

(50.14 %)
S1 2011



186.04 M €

44.08%

(49.86 %)
S1 2011



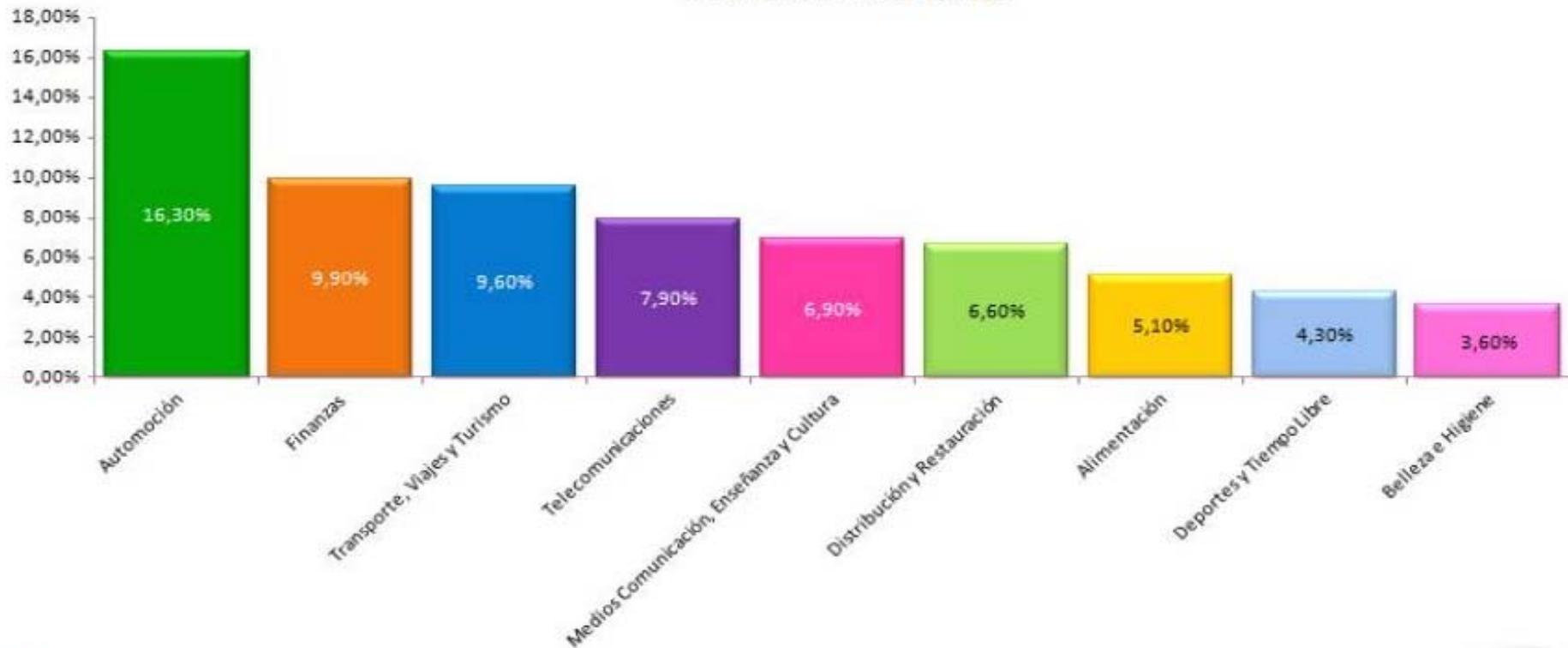
422,11 millones de €

PUBLICIDAD DISPLAY

ACTIVIDAD ANUNCIANTE: COMPARATIVA POR SECTORES



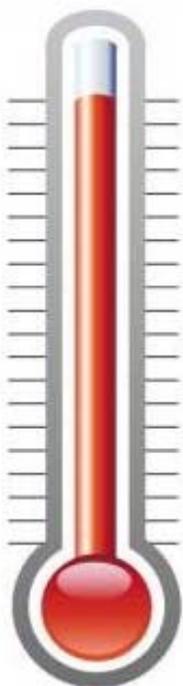
CUOTA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA
POR SECTOR S1 2012



PUBLICIDAD DISPLAY

PRINCIPALES ANUNCIANTES - S1 2012

TOP 20



| S1 2012 | ANUNCIANTE | S1 2011 | SECTOR |
|---------|--|---------|-------------------------------|
| ↑ 1 | EL CORTE INGLÉS | 3 | DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN |
| ↑ 2 | PROCTER & GAMBLE | 5 | BELLEZA E HIGIENE |
| ↑ 3 | RENAULT (RENAULT + DACIA) | 4 | AUTOMOCIÓN |
| ↑ 4 | VAESA (VOLKSWAGEN + AUDI + SEAT + SKODA) | 11 | AUTOMOCIÓN |
| ↑ 5 | PSA (PEUGEOT + CITROËN) | 8 | AUTOMOCIÓN |
| ↑ 6 | GENERAL MOTORS (GM + OPEL + CHEVROLET) | 12 | AUTOMOCIÓN |
| ↓ 7 | VODAFONE | 2 | TELECOMUNICACIONES E INTERNET |
| ↓ 8 | MOVISTAR | 1 | TELECOMUNICACIONES E INTERNET |
| ↓ 9 | ORANGE | 7 | TELECOMUNICACIONES E INTERNET |
| ↔ 10 | BBVA | 10 | FINANZAS |
| ↑ 11 | UNILEVER | 13 | BELLEZA E HIGIENE |
| ↓ 12 | NISSAN (NISSAN + INFINITY) | 9 | AUTOMOCIÓN |
| ↑ 13 | DANONE | - | ALIMENTACIÓN |
| ↔ 14 | TOYOTA | 14 | AUTOMOCIÓN |
| ↑ 15 | MAHOU SAN MIGUEL | - | BEBIDAS |
| ↑ 16 | GROUPON | - | VARIOS (Couponing) |
| ↑ 17 | IMINENT | - | VARIOS (Emoticonos) |
| ↑ 18 | BET 365 | 20 | JUEGOS Y APUESTAS |
| ↑ 19 | LETSBONUS | - | VARIOS (Couponing) |
| ↑ 20 | GOOGLE | - | TELECOMUNICACIONES E INTERNET |



ESTIMACIÓN DE INVERSIÓN EN MOBILE - S1 2012

Estimación elaborada por IAB Spain con datos declarados por **22 compañías**.
La cifra incluye la estimación del mercado de Publicidad Display y Search.
No incluye inversión en desarrollo de aplicaciones, mensajería y tecnología.



de la publicidad en medios digitales



PUBLICIDAD DISPLAY

INGRESOS POR FORMATO DE VIDEO – S1 2012



La inversión en Video pasa del 3,8% en S1 2011 al **9%** en S1 2012, lo que supone un aumento del

136%



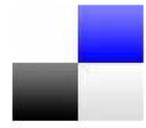
PUNTOS CLAVE

- ✓ Inversión publicitaria en medios digitales: **434.43 M €**, -1.1% que S1 2011.
- ✓ Internet **422.11 M € (97.08%)** y Mobile **12,3 M € (2.92%)**. Internet cae **2.3%** y Móviles sube **68%** respecto a S1 2011.
- ✓ Inversión en digital (**18.3%**) supera a la impresa (**15.6%**), sólo por detrás de TV (**43%**). Inversión medios tradicionales cae **16,1%**
- ✓ La inversión mobile ha superado a la inversión publicitaria en cine (**12,3 millones de euros vs 7**)
- ✓ Inversión internet: Search **+9%** y Display **-13%**. Search **56%** de la inversión, y Display **44%**, frente al **50-50** de S1 2011.
- ✓ Inversión display por sectores. Top3: Automoción (**16.3%**), Finanzas (**9.9%**) y Transportes, Viajes y Turismo (**9.6%**).
- ✓ Sube Automoción, Distribución y Restauración, y Alimentación. Cae Telecomunicaciones y Belleza e Higiene.
- ✓ Top 5 anunciantes : El Corte Inglés, Procter & Gamble, Renault, Vaesa y PSA.
- ✓ Por pricing: CPM estable con **61%**, sube Resultados (**14%**) y descenso en Tiempo y CPC (**12%** y **6.8%** de inversión).
- ✓ Por formatos: Formatos integrados (**48%**), aumento de Spot en video (del **3.8** al **9%**, subida del **136%**) y de Email publicitario (del **3.3%** al **5.7%**). Ligero aumento de Patrocinios (**6.5%**).
- ✓ Mobile pasa del **1,8%** al **2,9%** de la inversión en medios digitales.



www.internacionalizacion.com

Gestión del Conocimiento Internacional



MY DEL.ICIO.US

"Ninguno de nosotros es más inteligente que todos juntos"

(Proverbio Chino)

Visita nuestra Comunidad Virtual:

Comunidad Virtual de Internacionalización Empresarial

- Procesos de Internacionalización
- Búsqueda de Información
- B2B
- Zona Privada
- Comunidad Virtual de Internacionalización
- Contactar

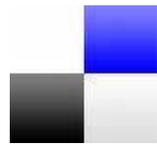
© Copyright 2000-07.
Internacionalizacion.com
info@internacionalizacion.com

¡GRACIAS POR TU ATENCION!

COMENTARIOS Y SUGERENCIAS :

jmlopez@internacionalizacion.com

www.internacionalizacion.com/cv



<http://Del.icio.us/jmlopez>



[@jmlopez](https://twitter.com/jmlopez)