

INTERNACIONALIZACIÓN DE LABORATORIOS Y COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS: ASPECTOS GENERALES

Juan Millán Mateu
Socio Director GEDETH NETWORK



X Simposium FELAB. 20 Noviembre 2013



Quiénes somos



Consultoría de internacionalización y atracción de inversiones a más de 500 empresas

Red de colaboradores nacionales e internacionales dando cobertura local en 25 países

Equipo con más de diez años de experiencia en estrategia y desarrollo internacional de negocio
(PROMOMADRID-ICEX/INVEST IN SPAIN)

“Queremos simplificar la adaptación de su empresa al mercado global”

La internacionalización es un proyecto secuencial

Fase I. Definición del proyecto/servicio o resultado

Estudio de Viabilidad

Análisis

Diseño

Fase II. Elaboración del proyecto, servicio o resultado

Construcción

Prueba y validación

Implantación

Fase I: Análisis competitivo interno: empresa



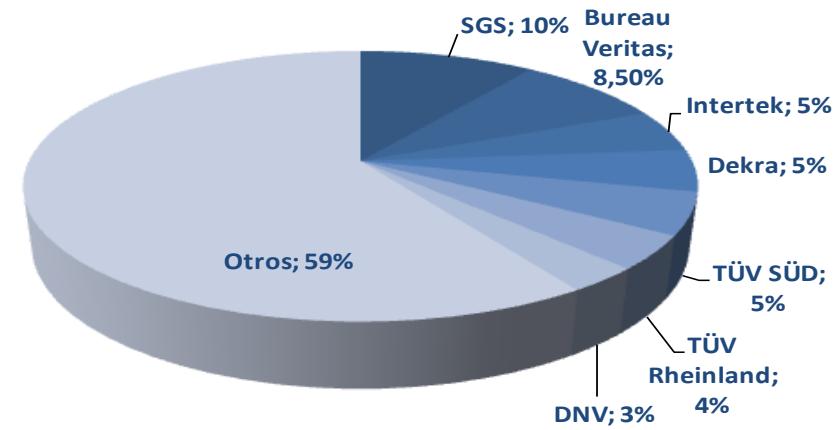
Fase I: Análisis competitivo externo



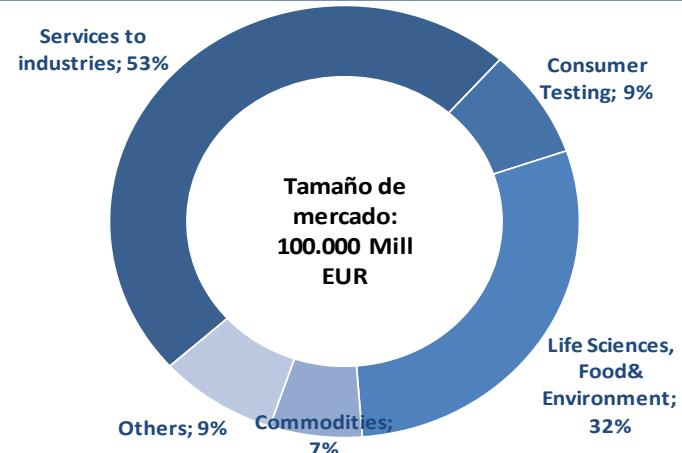
Fase I: Análisis mercado internacional

- Mercado mundial >100.000 Mil EUR (CEOc, 2012),
- Crecimiento potencial 3-6 veces crecimiento PIB anual a 2015
- Outsourcing de actividades TIC representa 40%
 - Macro-sector con distintos segmentos (productos consumo, medioambiente, certificación, *verificacion in service*, agroalimentario y medioambiente, etc)
- Existencia de grandes players (SGS, Bureau Veritas, Intertek) pero mercado total muy atomizado

Principales players mercado TIC



Principales segmentos mercado TIC



Fuente: CEOC, Mergers Alliance, Clearwater LLP

Fase I: Análisis factores inherentes mercado/sector

Dinamismo Económico

Crecimiento PIB real, 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Advanced economies	3,0	1,7	1,5	1,2	2,0	2,5
Euro area	2,0	1,5	-0,6	-0,4	1,0	1,4
European Union	2,0	1,7	-0,3	0,0	1,3	1,6
Emerging markets	7,5	6,2	4,9	4,5	5,1	5,3
China	10,4	9,3	7,7	7,6	7,3	7,0
India	10,5	6,3	3,2	3,8	5,1	6,3
Indonesia	6,2	6,5	6,2	5,3	5,5	6,0
Kazakhstan	7,0	7,5	5,1	5,0	5,2	6,1
Central and eastern Europe	4,6	5,4	1,4	2,3	2,7	3,3
Latin America	6,0	4,6	2,9	2,7	3,1	3,5
Brazil	7,5	2,7	0,9	2,5	2,5	3,2
Chile	5,7	5,8	5,6	4,4	4,5	4,5
Colombia	4,0	6,6	4,0	3,7	4,2	4,5
Mexico	5,1	4,0	3,6	1,2	3,0	3,5
Peru	8,8	6,9	6,3	5,4	5,7	5,8
Others						
Qatar	16,7	13,0	6,2	5,1	5,0	6,6
Russia	4,5	4,3	3,4	1,5	3,0	3,5
United Arab Emirates	1,7	3,9	4,4	4,0	3,9	3,8

Comercio Internacional

Flujos de exportaciones, 2010-2012

	2010	2011	% Var	2012	% Var
Africa	510.700	598.300	17,2%	630.000	5,3%
Asia	5.076.400	5.971.300	17,6%	6.110.600	2,3%
India	226.350	302.905	33,8%	294.158	-2,9%
China	1.577.754	1.898.381	20,3%	2.048.714	7,9%
Kazakhstan	59.971	87.603	46,1%	92.286	5,3%
Russian Federation	400.630	522.011	30,3%	529.255	1,4%
Turkey	113.883	134.907	18,5%	152.469	13,0%
European Union (27)	5.165.870	6.076.455	17,6%	5.803.285	-4,5%
Spain	254.418	306.551	20,5%	293.939	-4,1%
Middle East	907.000	1.267.500	39,7%	1.349.400	6,5%
Qatar	74.800	114.299	52,8%	132.968	16,3%
United Arab Emirates	214.000	302.000	41,1%	350.000	15,9%
North America	1.964.300	2.282.010	16,2%	2.371.345	3,9%
South and Central America	591.400	759.500	28,4%	749.600	-1,3%
Mexico	298.305	349.569	17,2%	370.827	6,1%
Peru	35.565	46.268	30,1%	45.639	-1,4%
Colombia	39.820	57.420	44,2%	60.274	5,0%
Brazil	201.915	256.040	26,8%	242.580	-5,3%
Chile	71.109	81.455	14,6%	78.277	-3,9%

Fuente: FMI y World Trade Organization

Fase I: Análisis factores inherentes mercado/sector

Esfuerzos por
homogeneización
normativa

Outsourcing

Concienciación de
seguridad y calidad
(China)

Especialización y
nichos de mercado

- Normativas propias a nivel nacional. Necesidad de adaptación
- Esfuerzos asociativos a nivel internacional por homogeneización normativas nacionales y mutuo reconocimiento (ISO/IEC 17025 para acreditación de laboratorios, acuerdo ILAC para reconocimiento, MRA bilaterales (*Mutual Recognition Agreements*))



Fase II. Estrategia de internacionalización. Modalidades

Potenciales clientes extranjeros con interés en acceder a UE

- Presencia comercial en mercados origen para captación clientes
 - Homologación normativa país origen vs. UE
 - Implantación comercial + potencial Implantación productiva (laboratorio, centro testeo/verificación)

Cientes nacionales con interés en mercados exteriores

- Estrategia acompañamiento a clientes nacionales
- ¿Prestación servicio en origen (España) o obligatoriedad en destino?

Modalidad mixta

- Generalmente, se opta inicialmente por una de las modalidades previas para posteriormente realizar prospección de mercado de la otra

Fase II. Estrategia de internacionalización. ¿Qué decisión tomar?

Presencia comercial vs.
implantación

Implantación orgánica Vs. Vía
Adquisición

Potencial de mercado

Proceso de acreditación del
laboratorio (Acuerdo homologación
recíprocos, ILAC, etc)

Factores de competitividad

Capacidad implantación orgánica

Control del proceso Vs. Due diligence

Plataformas tecnológicas

Homogeneización cultura empresarial

Procedimiento de homologación,
acreditación, y puesta en marcha

El sector puede tender a procesos de consolidación (fusiones y adquisiciones) a nivel internacional, buscando sinergias y economías de escala. Top 3 players (SGS, Bureau Veritas y Intersek) muestran una estrategia 50/50: crecimiento mediante implantación orgánica y adquisiciones

Contacto

Oficinas centrales:

Calle O'Donnell, 22 1º Dcha.
28009 Madrid, España
Teléfono: + 34 91 402 2570

<http://www.gedeth.com/es/>
info@gedeth.com
[@gedethnetwork](https://twitter.com/gedethnetwork)

