

mercado.

Comienza por auditar a tu personal y procesos existentes para darte una idea clara de si puedes dedicar una cantidad suficiente de tiempo al nuevo negocio. Piensa en los nuevos roles que se necesitarán y cómo pueden encajar, o si necesitarás contratar a más personas.

Si crees que tu personal actual tiene la capacidad de dedicar suficiente tiempo al nuevo negocio, es posible que no necesites ampliar tu equipo, pero si no hay forma de que tu personal actual pueda emprender un nuevo trabajo, deberás verificar si puedes darte el lujo de contratar personal.

### ¿Se han interesado en tu negocio o producto desde el extranjero?

Otra forma de determinar si tu negocio está listo para expandirse internacionalmente es averiguar si un mercado internacional estaría interesado en él. Si ya has recibido interés de un mercado, realiza una investigación adicional para descubrir por qué ese mercado, en particular está interesado en tu producto, qué debes hacer para mejorar tu producto y qué métodos serían los mejores para dirigirse a ese mercado.

Si aún nadie está interesado en tu producto, tendrás que investigar un poco los mercados en los que estás interesado para averiguar si existe una brecha en el mercado para tu negocio. Piensa en qué mercados deseas incursionar y por qué, y qué información deseas obtener de clientes potenciales. Tu investigación puede mostrar que no hay interés internacional, lo que significa que la expansión no es viable para ti en este momento.

### Desafíos de expandirse globalmente

Toma en cuenta algunos desafíos que puedes enfrentar si decides ir por el mercado internacional y cómo puedes prepararte para enfrentarlos:



**Cultura.** Cuando te vuelves global, es casi seguro que encontrarás diferencias culturales. Ya sea una etiqueta comercial diferente o clientes que hablen un idioma diferente, indudablemente habrá variaciones entre el territorio de tu hogar y el mercado internacional.

**Ambiente de negocios.** No sólo tendrás que estar familiarizado con la cultura del mercado elegido, sino que también tendrás que conocer la situación política, económica, social, tecnológica, legal y ambiental actual del mismo.

**Materia legal.** Es probable que el sistema legal en el nuevo mercado difiera de lo que estás acostumbrado. Por lo tanto, debes conocer las leyes que se aplicarán en el nuevo mercado internacional y cualquier implicación legal en tu

mercado local. Busca asesoría legal externa para ayudarte en derecho comercial internacional.

**Mercado de tu producto en el extranjero.** Deberás realizar una investigación de mercado para aprender todo lo que puedas sobre el mercado internacional. Esta investigación puede guiar tu estrategia internacional y ayudarte a determinar si necesitas adaptar tu producto o tus actividades de marketing. Aquí hay algunas áreas que quizás quieras investigar:

**Público objetivo:** Si la investigación muestra que la audiencia en el nuevo mercado es extremadamente diferente de tu audiencia actual, es posible que desees frenar la expansión hasta que hayas realizado una Investigación más profunda en ese sector demográfico. Tómate el tiempo para

investigar los comportamientos de compra, lo que las personas esperan de tu servicio o producto, y la mejor manera de alcanzarlos. **Producto o servicio:** Organiza grupos de enfoque donde puedas hablar con los clientes potenciales en detalle sobre tu producto o servicio. Los comentarios que recibas de tu público objetivo te ayudarán a identificar si tendrás que realizar algún cambio antes del lanzamiento.

**Competidores:** Educarte sobre el posicionamiento, el producto, los precios, las fortalezas y las debilidades de tus competidores es clave para tu expansión. Al investigar a los competidores, podrás diferenciarte e identificar tu posición en el mercado.

### Desarrolla una estrategia internacional

No es buena idea lanzarte a un nuevo mercado sin una visión clara, y tener una estrategia te permitirá crear un plan de negocios que sea realista, enfocado y alcanzable. Sin él podrías desviarte de la dirección a la que deseabas ir.

También debes crear una nueva estrategia de marketing que se adapte específicamente a tu nuevo mercado internacional. Usa tu estrategia de marketing actual como punto de partida y piensa en las diferencias que deberás abordar. Por ejemplo, tendrás un nuevo público objetivo, nuevas formas de llegar a ellos y nuevas plataformas para usar.

### ¿Aún tienes dudas?

Nunca habrá un momento perfecto para expandirse en el extranjero. Siempre habrá una razón para no hacerlo, pero eso no significa que no debas intentarlo. Lanzar una marca internacional puede ser extremadamente gratificante y presentará oportunidades como un mayor potencial de ingresos, acceso a nuevos mercados y diversificación.