

Caso de éxito

Detnov




Editorial

Arian International Projects, empresa consultora con más de 10 años de experiencia en proyectos de comercio exterior, os quiere invitar a compartir las experiencias de éxito de sus clientes en mercados internacionales.

Nuestra función es acompañar a las empresas en su proceso de internacionalización, ayudándolas a dar respuesta a las necesidades concretas que surgen en el proceso. Trabajamos para que cada nuevo proyecto se lleve a cabo con éxito, implicándonos desde el inicio y tomándonos como propios, de esta forma la historia de cada uno de nuestros clientes también es parte de nuestra “historia de éxito”.

En este caso identificaremos la estrategia de penetración internacional, basándonos en aspectos tales como el plan de comunicación, selección de mercados, diferenciación en el servicio/producto, identificación de barreras, entre otros.

Esperamos que a través de nuestra experiencia podamos promover la vocación internacional de aquellas empresas que están iniciando su camino hacia los mercados exteriores.



María José Borreguero
CEO Arian International

Detnov Security, Una historia de éxito.

Detnov Security ingresó en el programa Nex Pipe a finales del año 2011. Ha contando con el asesoramiento de Arian International Projects para la realización de su Plan de Internacionalización e implementación de las estrategias internacionales. Ahora nos dan a conocer su testimonio.

Detnov Security S.L. se ha consolidado como una de las empresas referentes a nivel nacional en la fabricación de productos para la detección de incendios y concentraciones de monóxido de carbono, en todo tipo de instalaciones.

Tras una primera etapa de I+D, en la que se centraron en el diseño de una gama de productos propia para la detección de incendios y monóxido de carbono y, gracias a la innovación en producción, tecnología avanzada y diseño vanguardista, a día de hoy, cuentan con una gama completa de productos de primera calidad y con características técnicas diferenciales.

En 2013 están presentes en 13 países en 3 continentes. Cuentan

con un equipo de profesionales de primer nivel, que estudian, asesoran y aportan soluciones avanzadas y creativas en el diseño y fabricación de sus productos, adecuándolos en todo momento a las necesidades reales del mercado y manteniendo su identidad, al tratarse de productos fabrica-

dos íntegramente en territorio europeo.

Detnov Security S.L. se constituyó en 2005, dedicándose los primeros años al desarrollo de la

línea de productos con tecnología propia. En 2008 se realizan las primeras ventas en sistemas convencionales de detección de incendios y de detección de monóxido de carbono.

A finales de 2009 empiezan a operar en el mercado exterior (UK), a través de un contrato de

Raul García

Co-fundador. Gerente
Detnov

Perfil de la empresa

Localización:

Esplugues de Llobregat, Barcelona, España

Presencia Internacional 2013:

Portugal, Estonia, Hungría, Italia, Letonia, Lituania, Rumania, Turquía, Argelia, Marruecos, Túnez e Irán

Actividad:

Diseño y fabricación de detectores de incendio y monóxido de carbono.

% Exportaciones:

Desde el inicio del programa NEX PIPE, Detnov ha duplicado el volumen de las exportaciones.

Las exportaciones actuales significan el 70% de la facturación.

Programa Internacionalización:

NEX PIPE, "Plan de Iniciación a la Promoción Exterior"

Año entrada: 2011

Empresa asesora:

Arian International Projects

Secretaría Técnica:

ACCÍO

Web site:

www.detnov.com



fabricación para terceros. Fue a finales de 2010 cuando se dispuso ya de la gama completa de productos de detección: convencional y analógica.

Actualmente cuentan con tres líneas de negocio:

- Sistema Convencional de Detección de Incendios.
- Sistema Analógico de Detección de Incendios
- Sistema de Detección de Monóxido

Ofrecen su línea de productos al sector de la construcción, en las áreas de turismo, ocio, centros comerciales, oficinas y sector hospitalario.

Detnov Security ha

creado una línea de productos propia para atender las necesidades del sector de seguridad contra incendios y emisiones de monóxido de carbono, empleando, para ello, tecnología punta, diseños de vanguardia y su experiencia en el sector

2011: Entrada en el Programa NEX-PIPE

En el año 2011, el sector de la construcción en España se veía afectado por una profunda crisis. La decisión de comercializar su línea de productos en los mercados exteriores aparecería con la única solución frente a la situación económica del país, y del sector en particular. Hasta ese momento, no contaban con departamento comercial propio, realizándose la comercialización de sus productos a través de una empresa distribuidora española

líder en el sector. Se enfrentaban a un reto importante: Crear una estructura de ventas propias dirigida al mercado internacional.

Su estrategia internacional se apoyó en ventajas competitivas claras: Calidad técnica de los productos, fabricación 100% en la UE, sencillez en la instalación de los sistemas de detección, y un diseño innovador.

“El problema es que muchas empresas piensan que la internacionalización es demasiado difícil, pero si tienes un producto exportable, debes tener convicción y no dudar en iniciar el camino.”

En el 2011, solicitan la entrada en el programa NEX PIPE. Se les asigna **Arian International** como empresa consultora para asesorarles y acompañarles durante dos años en el proceso de comercialización en el exterior.

En el momento de entrada en el programa, se estaba vendiendo su gama de productos casi exclusivamente en el mercado de Reino Unido (93%), bajo marca del distribuidor. Aunque los resultados eran positivos, se consideraban insuficientes y la exposición al riesgo elevada, al no comercializar con marca propia y depender exclusivamente de un cliente.

Sus objetivos eran claros, con la internacionalización buscaban diversificar riesgos, obtener economías de escala que les permitieran amortizar las inversiones realizadas en I+D y ampliar su Know How tecnológico y de

mercado.

Era importante también la imagen de marca. Una proyección internacional sin duda aportaría prestigio a la empresa tanto a nivel nacional como internacional. La actitud del equipo directivo fue crucial en el proceso, contaban con un equipo motivado, con una actitud positiva frente a la búsqueda de nuevas oportunidades en los mercados internacionales.

¿Por qué mercado empezar?

En el proceso de internacionalización se buscó disminuir al máximo el riesgo y la incertidumbre, utilizando inicialmente una estrategia de diversificación. En una segunda etapa se realizó un proceso de selección y priorización de mercados, seleccionando aquellos que presentaban un mayor potencial y menores barreras de acceso. Eligiéndose como mercados a corto plazo, en base a criterios de tamaño, crecimiento y barreras de mercado: Turquía, Marruecos, UK e Italia.

“Además es importante la imagen de marca, una proyección internacional, sin duda, aporta prestigio a nuestra empresa tanto a nivel nacional como internacional”

A medio plazo, al carecer de contactos y presentar una mayor distancia geográfica y cultural, se seleccionaron Emiratos Árabes y Arabia Saudí.

¿Qué estrategia de entrada utilizar?

Para decidir la estrategia de entrada, fue necesario realizar un análisis pormenorizado de todos los factores que influirían en la comercialización de su línea de productos a nivel internacional.

Debido a que el grado de complejidad técnica de la instalación requería de un servicio técnico especializado, se podía concluir que el grado de fidelidad de los clientes era elevado y las compras serían repetitivas. El número de clientes potenciales era importante, estaban concentrados en zonas geográficas determinadas y Detnov dominaba del proceso industrial más que el ciclo comercial y de distribución.

“Ante un mercado competitivo, la forma de diferenciarse de Detnov, ha sido la flexibilidad y rapidez de adaptación a las necesidades y preferencias de nuestros clientes”

Se decidió utilizar como estrategia de entrada la venta a través de distribuidores especializados en sistemas de seguridad para la detección de incendios y/o distribuidores de seguridad en general, Como estrategia secundaria se decidió mantener la fabricación para terceros.

Fue necesario también, realizar un plan de comunicación que contemplara estrategias de posicionamiento internacional vía Internet y redes sociales, así como en medios convencionales.

¿Cómo se ha diferenciado a Detnov de sus competidores a nivel internacional?

Según comenta Raúl García, Socio Co-fundador y Gerente de la empresa: *“Ante un mercado competitivo, la forma de diferenciarse de Detnov ha sido la flexibilidad y rapidez de adaptación a las necesidades y preferencias de nuestros clientes”*

En el proceso, de comercialización en el exterior, fue clave apoyar la estrategia internacio-

nal en un buen producto, ofreciendo calidad y un diseño innovador, sin embargo, no hay que olvidar el desarrollo de la imagen de marca. Una proyección internacional, sin duda, aporta prestigio a la empresa tanto a nivel nacional como internacional

Barreras en el proceso

Al dirigirse al mercado exterior, se tiene que pensar que se encontrarán dificultades asociadas al desconocimiento del mercado así como barreras de tipo cultural y normativo-legal.

En el caso de Detnov, las principales barreras encontradas en el proceso de internacionalización han estado relacionadas con regulaciones nacionales del sector, que han dificultado y en algunos casos imposibilitado la comercialización de sus productos.

Grandes Beneficios

Gracias al asesoramiento de Arian International dentro del programa NEX PIPE, se definió un plan internacional que permitió definir las pautas principales de acción a nivel internacional.

La estrategia de internacionalización es importante también para diversificar el riesgo. Comercializando nuestra línea de productos en el exterior se reduce la dependencia del mercado interno y podemos responder de mejor manera, ante cual-

quier situación que provoque una reducción de la demanda en el mercado nacional.

Desde el inicio del programa, Detnov ha duplicado el volumen de exportación, significando actualmente el 70% del total de la facturación.

Actualmente cuentan con distribuidores y están comercializando su línea de productos en Portugal, Marruecos, Túnez, Argelia, Letonia, Lituania, Rumania, Hungría, Estonia, Turquía, Italia e Irán.

Objetivos:

- Diversificar riesgos,
- Obtener economías de escala que permitan amortizar las inversiones en I+D
- Reconocimiento de marca a nivel internacional.
- Incrementar el Know How tecnológico y empresarial.

Beneficios:

- Sistematización del proceso de exportación con la creación de un departamento internacional
- Acceso a nuevos mercados internacionales
- Minimización de los riesgos asociados al proceso de internacionalización.
- Incremento significativo del volumen de exportación

Desafíos y oportunidades:

“El mayor reto actual es consolidar los nuevos mercados internacionales.”

“La estrategia de internacionalización es importante para diversificar el riesgo. Comercializando nuestra línea de productos en el exterior se reduce la dependencia del mercado interno y podemos responder de mejor manera ante cualquier situación que provoque una reducción de la demanda en el mercado nacional.”

arian international projects slne

Parc Científic de Barcelona
Baldri Reixac 4, 08028 Barcelona
93.4031350 · arian@arian.cat
www.arian.cat