

GUÍA PRÁCTICA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PYME



Estudio promovido por



y financiado por



Diputación
de Cádiz

COORDINACIÓN
Y DESARROLLO ESTRATÉGICO,
PRODUCTIVO Y SOCIAL

DIPUACTIVA2023. EXPTE.DIPUACTIVA-CEC.

“GUÍA PRÁCTICA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PYME”

SEPTIEMBRE 2023

ÍNDICE



1. INTRODUCCIÓN	5
2. PRINCIPALES SECTORES DE ACTIVIDAD EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ	6
3. REQUISITOS PARA UN PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN	8
4. ESTRATEGIA GENERAL DE INTERNACIONALIZACIÓN	14
5. DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO Y PRECIOS	17
6. SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES OBJETIVO	20
7. SELECCIÓN DE UNA OFERTA EXPORTABLE	26
8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	29
9. CONTRATACIÓN INTERNACIONAL	36
10. MARKETING Y VENTAS INTERNACIONALES	42
11. CERTIFICACIONES Y HOMOLOGACIONES	47
12. EMBALAJE Y ETIQUETADO	52
13. LOGÍSTICA Y TRANSPORTE	55
14. IVA	61
15. ADUANAS	63
16. FORMAS DE PAGO	67
17. RIESGOS DEL COMERCIO EXTERIOR	70
18. ORGANISMOS DE PROMOCIÓN Y AYUDA A LA INTERNACIONALIZACIÓN	73

19. LICITACIONES INTERNACIONALES.....	81
20. FERIAS COMERCIALES Y EVENTOS INTERNACIONALES	85
21. MISIONES Y VISITAS COMERCIALES INTERNACIONALES	92

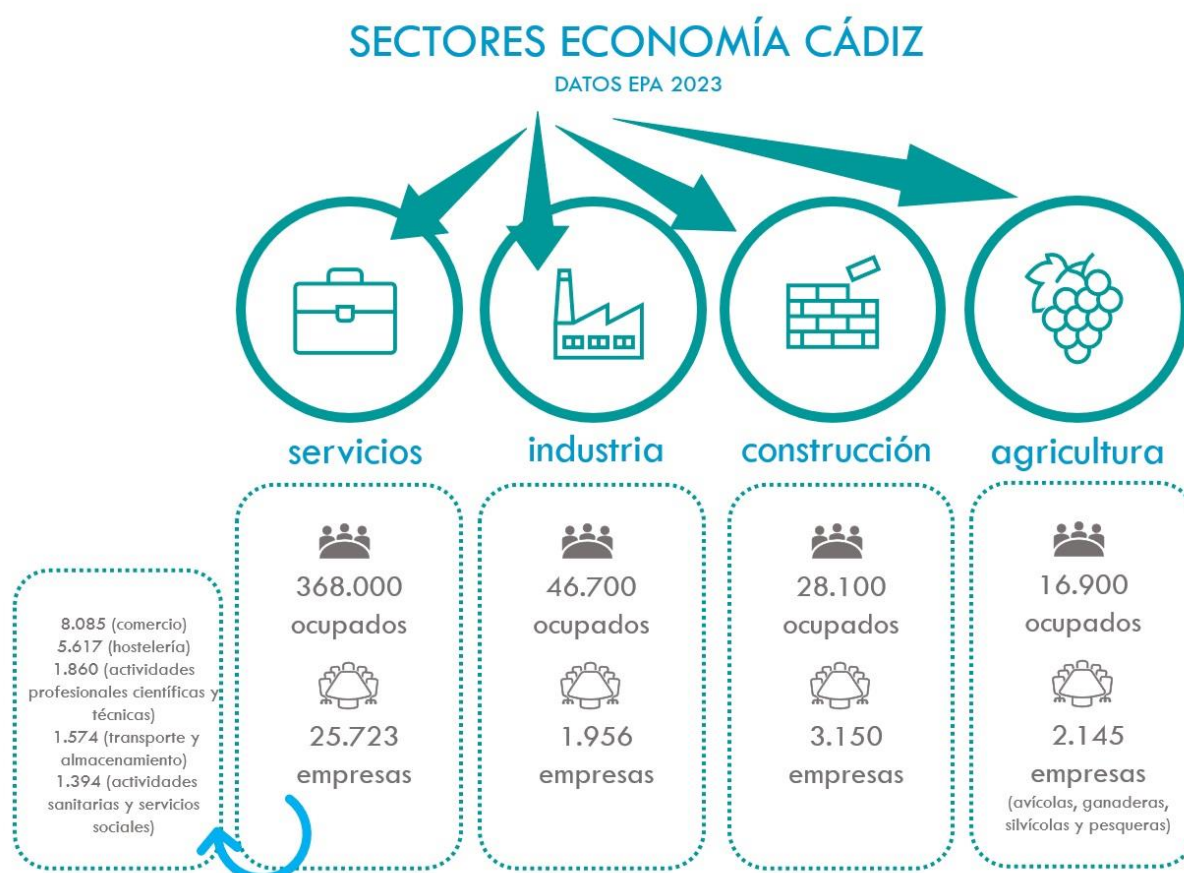
1. Introducción



La adaptación de la empresa a un entorno en continuo cambio y evolución es clave para su supervivencia. Cada vez urge más la búsqueda de nuevas oportunidades, potenciación del talento, ampliación de sinergias en el tejido empresarial e impulso y generación de nuevas ideas que permitan favorecer el crecimiento. Convertirse en una empresa exportadora internacional puede representar una gran oportunidad ya que propicia el incremento de ingresos, la competitividad y la innovación, aunque también implica factores como el aumento de costes, la necesidad de homologaciones, mayores recursos humanos y económicos que permitan no solo crear una red exterior comercial sólida, sino también atender a los clientes adecuadamente. En muchas ocasiones el primer paso hacia el exterior se realiza de manera esporádica con exportaciones ocasionales tras el establecimiento de los primeros contactos. La transición hacia una exportación regular conlleva una serie de retos y tareas de los que la empresa generalmente no es consciente y, cuando lo es, en muchos casos no cuenta con los conocimientos adecuados o la posibilidad de financiar su coste adicional. Con las herramientas y estrategias adecuadas, el camino a la internacionalización puede realizarse de forma consistente. Esta guía pretende ser una herramienta de asesoramiento y consulta para cualquier tipo de empresa que esté decidida a dar los primeros pasos de su andadura hacia el exterior.

2. Principales sectores de actividad en la provincia de Cádiz

El sector más importante de actividad en la provincia de Cádiz es el terciario (servicios) con un total de 368.000 ocupados según datos del segundo trimestre de 2023 del EPA (Encuesta de Población Activa); el segundo sería para el sector industrial con casi el 9% de la población ocupada (46.700) y tercer y cuarto lugar respectivamente para la construcción (28.1000 ocupados) y agricultura con (16.900 ocupados).



REQUISITOS PARA UN PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN



3. Requisitos para un plan de internacionalización

Iniciar y desarrollar un proceso de internacionalización incrementa las necesidades empresariales a nivel de conocimientos y de disponibilidad. La planificación previa al inicio de actividades internacionales es clave para afrontar todos los retos y requerimientos. Los principales se presentan a continuación:



Idiomas

Es crucial que todas las personas involucradas de alguna forma con los mercados internacionales manejen con soltura, al menos, el idioma inglés. Las necesidades no son únicamente comerciales. Documentos bancarios, certificados de calidad, especificaciones de producto, homologaciones, logística y comunicaciones interempresariales, entre otros, obligan a los diferentes departamentos a contar con personal solvente tanto de forma oral como escrita al menos en idioma inglés. Adicionalmente, se recomienda disponer de personal (especialmente comercial) que domine otros idiomas, ya que los clientes suelen sentirse más cómodos comunicándose en su propia lengua. El desconocimiento del idioma del cliente suele conllevar implícita una desventaja competitiva. Es por ello que las grandes empresas y marcas líderes mundiales trabajan siempre en los idiomas propios de todos los mercados en los que están activos.

Tiempo

El proceso de apertura de nuevos mercados suele ser largo y exige mucho tiempo. Una vez se ha realizado la implantación, la demanda de tiempo se mantendrá, o incluso incrementará. La falta de dedicación, en la mayoría de los casos, lleva al fracaso.

Financiación

La implantación en otros países exige una inversión económica que se debe financiar a través de los beneficios de la empresa o con algún tipo de préstamo/crédito. Los resultados no son inmediatos, por lo que la empresa debe poder asumir ciertas pérdidas temporalmente.

Contratación y legislación

Las actividades en otro país se rigen por las leyes nacionales de los mismos, por lo que es esencial contar con un buen conocimiento tanto de su legislación como de los términos de contratación aplicables.

Embalaje de producto y envío

Los envíos a otros países requieren, en muchos casos, embalajes específicos que garanticen la integridad de los productos hasta su destino, además de compatibilidad con los medios de transporte internacional ya sea por tierra, mar o aire.

Control de calidad

En ciertos casos, las especificaciones para la comercialización general o las impuestas por los clientes en operaciones B2B pueden exigir diferentes controles de calidad, tanto a nivel cualitativo como de frecuencia muestral.

Garantías exigidas y su cobertura

Dependiendo del país destino, es posible que las garantías exigidas varíen respecto a las del mercado nacional. Es imprescindible planificar un sistema para la cobertura en caso de reclamación entre las que se incluyen: rotura, deterioro, prestaciones inferiores a las especificadas o daños consecuenciales, entre otros.

Marketing internacional

El plan de marketing debe estar ajustado a los países destino según el tipo de cliente y sus costumbres. Para ello, se hace indispensable contar con los conocimientos adecuados o recurrir a una empresa externa experta.

Flexibilidad

Los mercados exteriores suelen exigir condiciones especiales a las que la empresa y su personal deben adaptarse siempre y cuando ello no conlleve un efecto negativo que anule el potencial interés del mercado. Ser flexible favorece la competitividad de una empresa, pero ser excesivamente flexible, podría generar pérdidas que lleven a que un tipo de cliente o mercado dejen de ser interesantes.

Negociación y formas de pago

El equipo encargado de negociar las condiciones de venta debe estar suficientemente preparado como para obtener unos resultados satisfactorios para la empresa. Las formas de pago que se negocian son un aspecto muy importante, pues influyen en el flujo de caja.

Adaptación producto

En ciertos mercados, el producto puede requerir pequeñas adaptaciones. Ante una demanda de este tipo, se debe preparar un plan para analizar si la adaptación es factible, a qué precio y el tamaño de mercado potencial correspondiente. A

partir de este estudio se toma la decisión de seguir adelante o de descartar ese mercado específico.

Gestión, métricas y KPIs

Como para todos los procesos de la empresa, el de internacionalización debe de contar con unas consistentes y realistas métricas de control acompañadas de un seguimiento y un plan de actuación ante desviaciones.

Homologaciones y certificaciones

Tanto la empresa como sus productos suelen requerir ciertas homologaciones en los países destino, tanto por reglamentaciones públicas sectoriales como por requerimientos que los grandes compradores privados puedan exigir en operaciones de suministro B2B.

Analítica de mercados

La selección de los mercados objetivo más favorables debe realizarse empleando analíticas precisas que ofrezcan datos útiles y favorezcan las decisiones estratégicas. La consideración de otros sistemas como la intuición suele llevar a la empresa a los mayores mercados mundiales, donde la competencia es extremadamente intensa y las posibilidades de éxito muy bajas. El éxito de otras empresas aparentemente similares no garantiza el éxito de una nueva empresa en ese mercado internacional, ni siquiera realizando las mismas estrategias.

Compras y logística internacional

La actividad de ventas incluye, en la mayoría de los casos, el envío de los productos a la empresa distribuidora, al punto de venta o al cliente final. Por esto, conocer la logística internacional y seleccionar la mejor opción es de alta importancia en el desarrollo comercial. Las compras en otros países, ya sea con la meta de abaratar costes o de disminuir riesgos incorporando nuevos potenciales proveedores, implica tener un alto conocimiento de los procesos de compras internacionales.

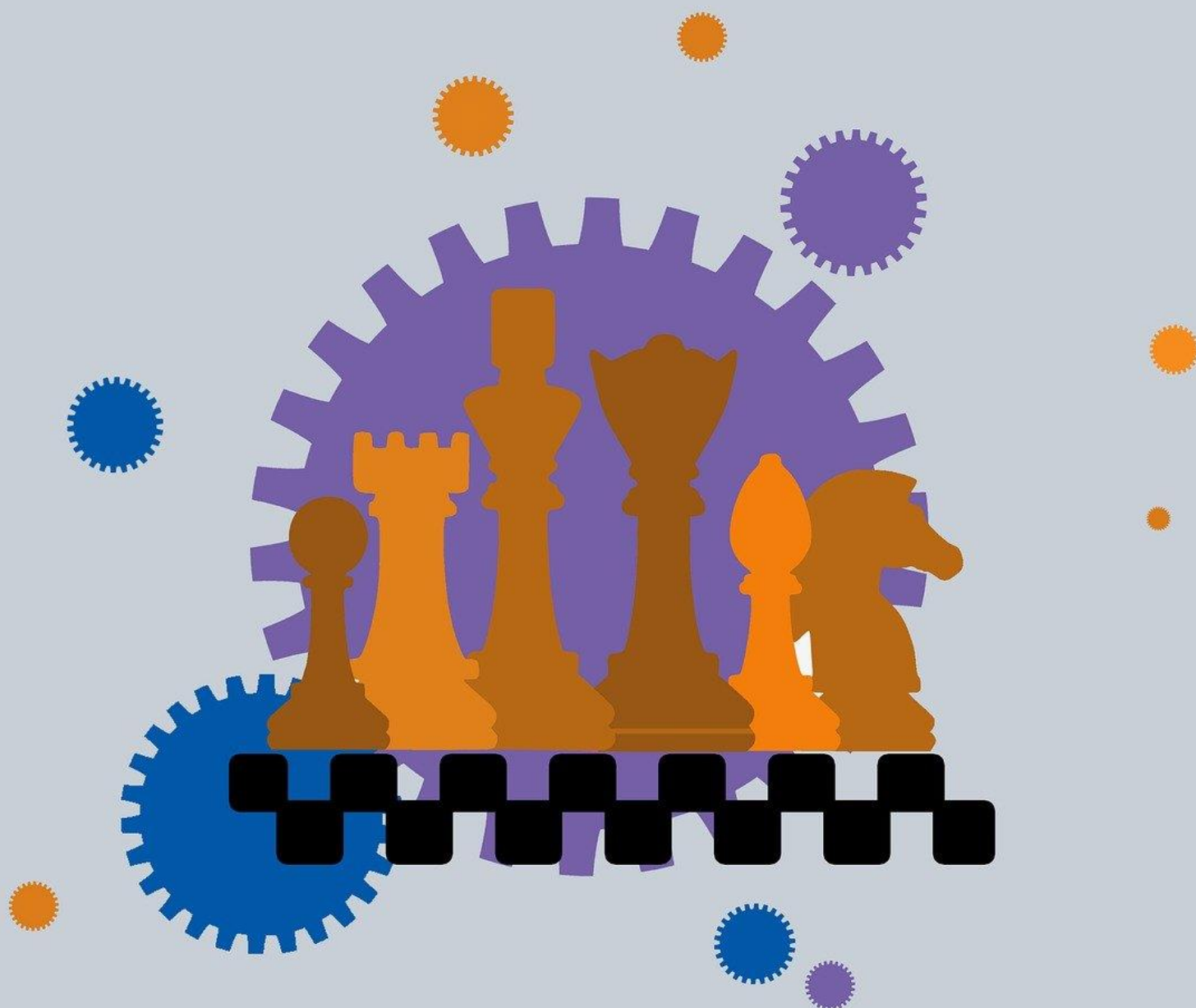
Gestión de cobros

Tan importante como la fijación de formas de pago favorables es la gestión de cobros en otros países, incluyendo los impagos.

Canales de venta

Para que los productos se promocionen y lleguen adecuadamente al cliente final, se deben conocer todos los canales de venta posibles, dominar su gestión y seleccionar los más adecuados para cada tipo de producto, mercado y público objetivo, pudiendo combinar varios canales en el mismo país simultáneamente.

ESTRATEGIA GENERAL DE INTERNACIONALIZACIÓN



4. Estrategia general de internacionalización

Las estrategias de internacionalización incluyen áreas vinculadas a toda la cadena de negocio, y no solamente atañen a los departamentos de marketing y ventas, sino que también incluyen a los de producción, calidad, logística, financiero y legal.

La estrategia general de internacionalización cuenta con los siguientes pasos:

1 ANÁLISIS PRECISO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PROPIOS

Especificaciones, propiedades, prestaciones, canales empleados, tipos de clientes y de consumidores.

2 ESTUDIO DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS

Análisis de las ventajas competitivas que puedan ofrecer a nuestra empresa una mayor facilidad para vender los productos y/o servicios en otros países.

DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO Y PRECIOS

3

Requiere establecer si el producto o servicio se posicionará como más barato o como diferente a los actuales en algún aspecto. Para conocer vías de diferenciación, se pueden analizar las posibles ventajas competitivas que posicionen el producto o servicio en mejores condiciones que las empresas competidoras.

SELECCIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES OBJETIVO

4

Mercados más favorables para la internacionalización según las características de nuestra empresa y sus productos o servicios.

SELECCIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE

5

Líneas de productos o servicios que se considera contarán con mejor posicionamiento, consumo o aceptación en los mercados destino.

6

DESARROLLO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Adaptado al tipo de cliente al que se venderá que no tiene que coincidir con el/la consumidor/a final.

DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO Y PRECIOS



5. Definición del posicionamiento y precios

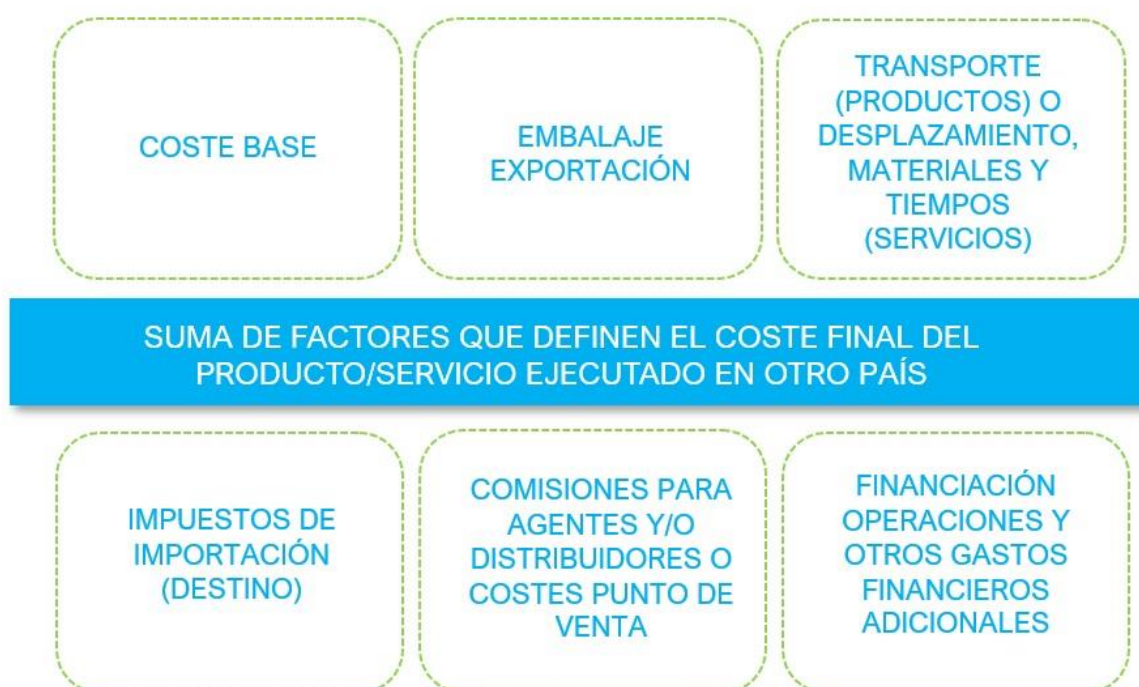


Antes de acometer un nuevo país se debe definir el posicionamiento en el que se va a colocar la marca y los productos/servicios comercializados. Existen dos posicionamientos principales:

- Por diferenciación
En este primer caso, el producto o servicio se diferencia de los demás, ya sea por la solución que incorpora, la forma de consumo o unas prestaciones superiores.
- Por precio
En este segundo caso, se ofrece un producto o servicio a un precio inferior al que ofrece la competencia para productos o servicios similares.

En los mercados actuales completamente globalizados se recomienda que el posicionamiento sea consistente con la marca en el país de origen. Lo más recomendable a nivel de sencillez es emplear el mismo posicionamiento en todos los países de implantación. En caso de modificar el posicionamiento (tanto hacia arriba como hacia abajo), sería recomendable crear una nueva marca.

Los factores que definen el coste final del producto vendido o servicio ejecutado en otro país son los siguientes:



El coste general empleado para el cálculo del precio de venta está condicionado por diversos factores. En el caso de operaciones de exportación hay que añadir algunos costes que no existen cuando la actividad comercial se limita al país de origen.

Coste base

Es el que tiene el producto franco fábrica o servicios desarrollados desde las oficinas propias en origen.

Embalaje de exportación

Debe garantizar la integridad de los productos propios hasta el destino, de otros productos en el mismo envío, del propio medio de transporte y de las máquinas y operarios durante el proceso de manipulación, carga y descarga.

Transporte

Los envíos internacionales cuentan con costes adicionales, que suelen incrementarse conforme la combinación de medios es más compleja y/o las distancias son más largas. En el caso de servicios, la mayor lejanía o complejidad para acceder al lugar de ejecución es la que, generalmente, penaliza los costes.

Impuestos de importación

En caso de emplear condiciones de transporte en las que el proveedor asume el pago de impuestos en destino, se debe evaluar y considerar el coste de pago de los impuestos.

Comisiones para agentes/distribuidores o costes del punto de venta

El empleo de agentes/representantes o distribuidores incrementa el coste final y penaliza el margen comercial. Cuando se cuenta con puntos de venta propios, el coste de los mismos debe de ser considerado.

Financiación de operaciones

Todas las operaciones internacionales cuentan con costes adicionales, tal y como reflejan los apartados previos, que deben de ser financiados a través de beneficios de la empresa o de préstamos/créditos específicos.

SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES OBJETIVO



6. Selección de mercados internacionales objetivo



La selección de mercados objetivo debe basarse en las características y capacidades de las empresas, la exportabilidad de sus productos y la capacidad de realizar operaciones internacionales.

La selección de nuevos países debe cumplir ciertos criterios fundamentales:

- ▶ Que favorezcan las ventajas competitivas que la empresa y sus productos o servicios puedan ofrecer.
- ▶ Que el posicionamiento de la empresa y sus productos encaje con las preferencias y posibilidades de compra del público objetivo.
- ▶ Que tenga un tamaño suficiente de consumo que compense la inversión económica y de tiempo requeridos para la implantación.
- ▶ Que la cuota de importación de los productos o servicios ofertados sea muy superior respecto a la de exportación.
- ▶ Que el origen de los productos y/o servicios competidores sea de países similares a los de nuestra oferta.

Una vez seleccionados los países, a priori, más favorables, se debe realizar un estudio en profundidad y generar una lista corta de no más de tres países iniciales en los que se iniciará la implantación para, posteriormente, incrementar sucesivamente la lista a otros.

Datos tales como tamaño potencial, cifras de importación, certificaciones exigidas, disponibilidad de canales, facilidad de comercialización, seguridad legal, protección de marca, etc., se convierten en factores muy a tener en consideración en la elección de los principales países objetivo.

Los mercados internacionales se clasifican de dos tipos:

- Maduros y consolidados.
- Emergentes

En el primer caso, en tamaño potencial de clientes es elevado, aunque la competencia es muy fuerte y, generalmente, muy consolidada. En este tipo de mercados el éxito requiere, además de ser muy competitivos contar con alguna ventaja específica que permita captar una parte del mercado general e ir creciendo posteriormente.

En el segundo caso, el tamaño de público objetivo es pequeño (en unos casos a nivel geográfico y otros a nivel de nicho distribuido por diversos países), pero con tendencia a un importante crecimiento en el futuro, por lo que posicionarse en ese mercado desde el principio permitirá poseer una posición ventajosa conforme el mercado crezca.

En cuanto a las posibles ventajas competitivas que ofrezcan posibilidades de éxito en los nuevos mercados internacionales, son múltiples, generalmente ligadas bien a las condiciones de la empresa o bien a factores intrínsecos de los productos o servicios ofrecidos.

Ejemplos de potenciales ventajas competitivas:

Calidad y garantía

Contar con un elevado nivel de calidad y ofrecer buenas garantías permite acceder tanto a empresas como a consumidores finales que requieren, en su decisión de compra, el cumplimiento de ciertos niveles de calidad y, sobre todo, de una garantía adecuada. En algunos casos, las legislaciones de los países exigen un plazo de garantía específico para ciertos bienes, y que se deben cumplir.

Amplitud de gama

La posibilidad de contar con una gama amplia permite satisfacer diversas necesidades de clientes simultáneamente. En el sector B2B, la mayoría de empresas prefiere contar con un número reducido de proveedores, por lo que poder cubrir diversos productos simultáneamente ofrece una posición de mayor fuerza.

Atención al cliente

Es un tema crítico, en especial en el desarrollo de actividades en otros países, ya que requiere de medios, personal y conocimiento muy fluido de idiomas para atender las solicitudes recibidas: información general, sobre productos o servicios, sobre plazos, ventas, reclamaciones, etc.

Credibilidad y confianza

Proyectar una imagen de credibilidad y confianza es muy importante, en especial en mercados exteriores cuando la empresa no es conocida. Los potenciales clientes solamente adquieren cuando la empresa les genera seguridad.

Plazo de entrega

La posibilidad de ofrecer plazos de entrega más cortos que la competencia o poder realizar suministros flexibles ante demandas urgentes es un factor de alta importancia, en especial en operaciones B2B con empresas fabricantes que suelen minimizar stocks de materias primas. Un plazo de entrega corto para venta B2C también suele tener un peso importante.

Prestaciones y uso

Estos factores son los más evidentes, pues otorgan una ventaja directa al producto o servicio, aunque deben estar vinculados a un precio de venta que los justifique.

Localización

En ciertos sectores que requieran la interacción directa con el cliente, como son los bienes de consumo en los que se valore la asistencia personal y, lógicamente, los negocios de hostelería/restauración en los que la localización cercana es vital. Contar con un almacén logístico próximo a los clientes también puede ser un factor de ventaja. En negocios digitales globales, la localización física suele carecer de importancia, siempre y cuando se pueda atender a los clientes adecuadamente.

Precio final

Es un factor muy importante. Sin embargo, su valoración por parte de los clientes y consumidores es compleja, ya que va vinculado a muchos factores tales como el conocimiento de la marca, la imagen de empresa, la credibilidad y confianza, el país de origen o el aspecto y prestaciones de los productos ofrecidos.

Cobertura

El número de países en los que se cuenta con cobertura es muy importante, en especial cuando se trata de empresas multinacionales con centros de trabajo distribuidos en diversos países.

Capacidad y flujo de mejoras

La flexibilidad ante demandas de modificaciones de productos o servicios, o de adaptaciones de los mismos debido a los cambios en los consumidores, en las costumbres de compra o en la forma de uso o adquisición ofrece una ventaja de

cara al mantenimiento y la estabilidad en mercados tanto locales como internacionales.

Legislación

Contar con capacidad de cumplir las diversas legislaciones de otros países es vital para poder actuar en ellos y puede ofrecer, asimismo, una imagen de solvencia técnica en el proceso de implantación en nuevos países.

Cantidades disponibles

La capacidad alcanzar altas cifras productivas o de stocks disponibles permiten acometer mercados de altas demandas, tanto de bienes de consumo como de grandes empresas productivas.

Canales de venta

En muchos casos son unos de los mayores obstáculos para acometer nuevos mercados internacionales, en especial cuando se realiza a través de distribuidores pues los principales suelen estar saturados de todo tipo de productos y no es fácil incorporar productos similares a los que ya ofrece. Contar con canales de venta ya establecidos y con la correcta cobertura ofrece estabilidad y una barrera de entrada ante posibles competidores.

Imagen, visibilidad y reputación

Son tres factores principales para ofrecer confianza. Ejemplos como la falta de página web, diseño antiguo, incomodo o sin adecuada información, materiales de marketing inadecuados, falta de visibilidad de marca antes clientes o mala reputación (a veces generada por factores externos tales como el país donde está localizada la empresa o sus centros productivos), influyen en la percepción de la empresa y condicionan en gran medida la decisión de compra.

Logística

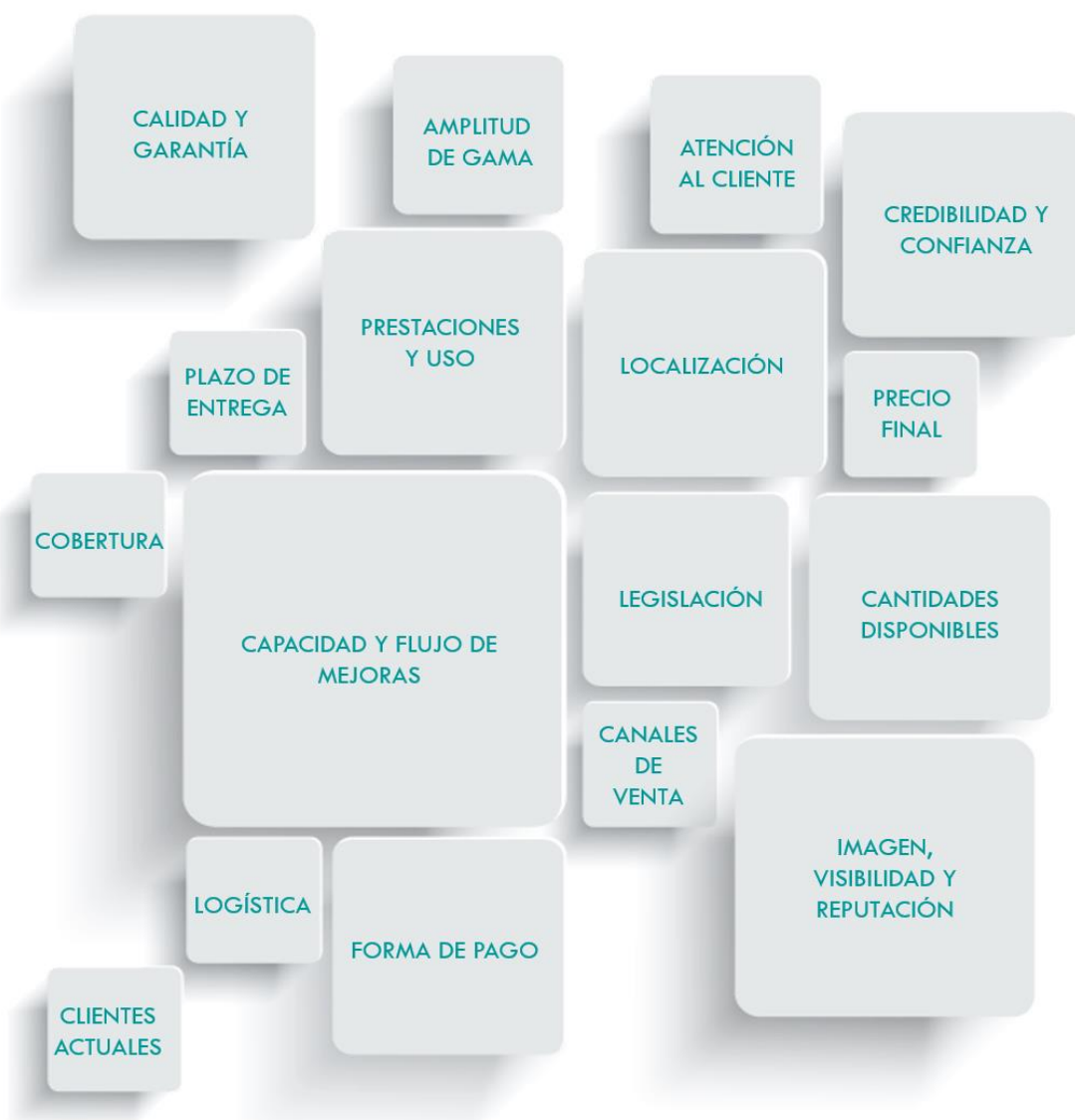
Contar con un sistema logístico propio o de terceros que cubra las necesidades de suministro no solo es importante, sino imprescindible para poder atender tanto las ventas como las reclamaciones o devoluciones.

Forma de pago

Tanto los métodos de pago ofrecidos como los plazos de pago son, en muchos casos, críticos para que los clientes decidan realizar la compra. En el caso de los consumidores finales, se valoran en especial la diversidad de formas de pago aceptadas, mientras que, en grandes empresas, el plazo de pago es crítico para reducir sus costes financieros y mejorar sus flujos de caja.

Clientes actuales

Contar con clientes de referencia internacional siempre ofrece un plus de confianza y reputación a la hora de tratar de captar nuevos clientes nacionales e internacionales, incluso cuando pertenecen a diferentes sectores de actividad.



SELECCIÓN DE UNA OFERTA EXPORTABLE



7. Selección de una oferta exportable

Entre todas las líneas de negocio, de productos o de servicios con los que cuenta la empresa, se deben seleccionar aquellas que ofrezcan un mejor posicionamiento y posibilidades de éxito. No siempre toda la oferta es potencialmente exportable.

1 PRODUCTOS ATRACTIVOS

Existen ciertos productos que cuentan con mayor atractivo en otros países debido a las costumbres de compra o público objetivo internacional, como pueden ser las prestaciones, precio, país de origen o marca.

2 HOMOLOGACIONES Y CERTIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS

Las homologaciones y certificaciones de ciertos productos pueden suponer inversiones económicas y tiempos que los hagan poco atractivos para el plan de internacionalización.

SITUACIÓN DEL MERCADO 3

La posibilidad de que ciertos proveedores acaparen la mayor parte del mercado de algunos productos específicos podría reducir también la exportabilidad de esos productos.

DEMANDA INTERNACIONAL 4

Es posible que en ciertos mercados no exista demanda de productos específicos que ofrece la empresa, mientras que para otros productos el mercado potencial sea aceptable o incluso de gran tamaño.

5

EJECUCIÓN SERVICIOS

En el caso de los servicios, salvo los ejecutados de forma remota y/u online son todavía más complicados de exportar, pues se deben desarrollar en otros países. Esto puede requerir que las personas trabajadoras hablen idiomas o estén certificadas internacionalmente, sin contar con los costes asociados al desplazamiento de personal, maquinaria o alquiler de la misma en destino.

6

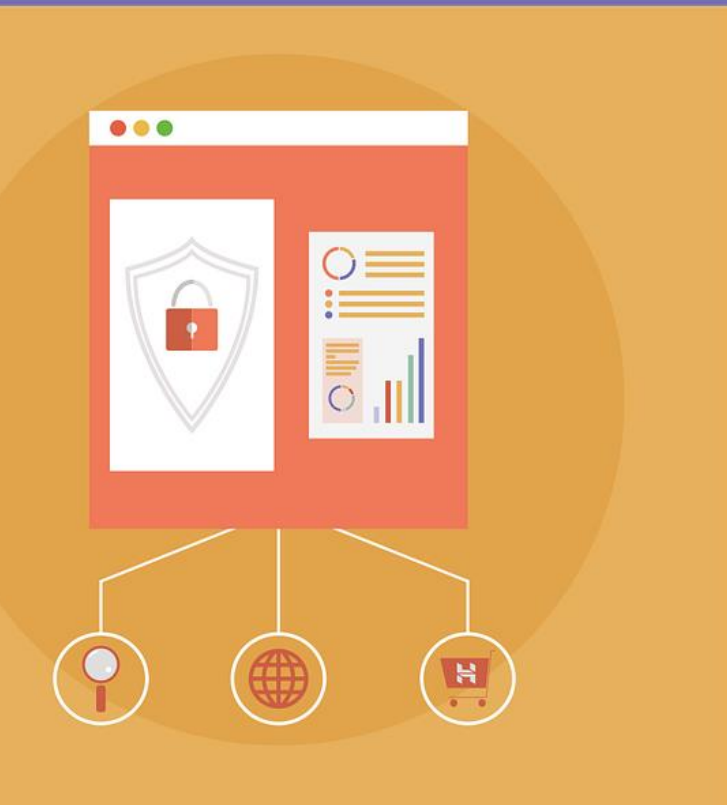
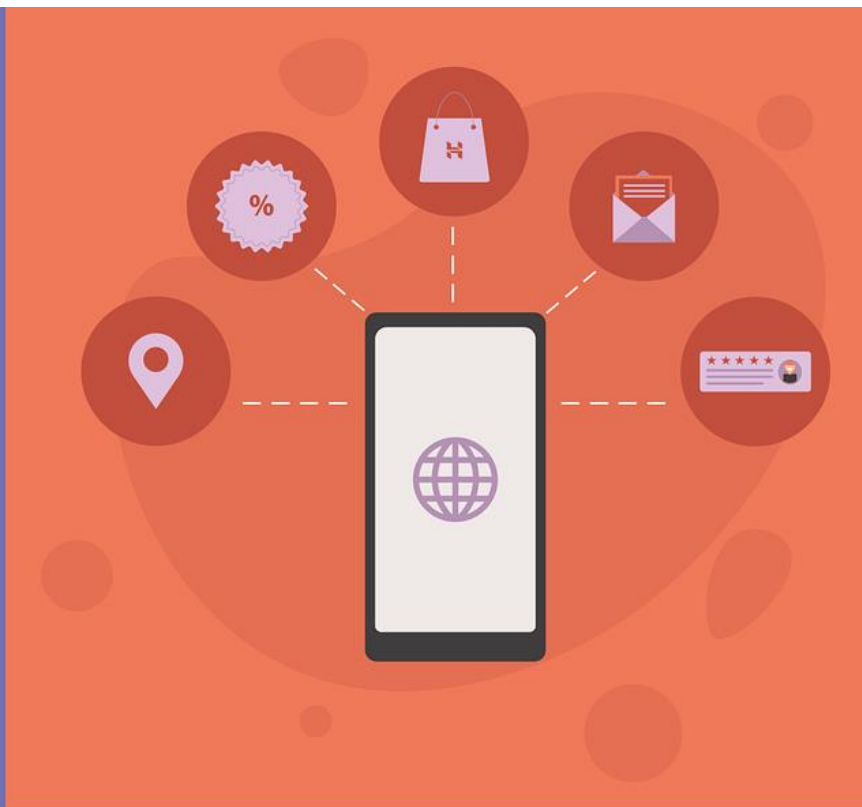
SERVICIOS DIGITALES

Los servicios digitales, aunque en muchos casos pueden no demandar desplazamientos específicos, sí exigen en la mayoría de los casos, la implementación de nuevos idiomas, oferta de un servicio al cliente adecuado y contar con certificaciones específicas para cumplir con la normativa legal de los países de destino.

Como regla general, los productos o servicios más exportables son aquellos que:

- Se ajustan a los sistemas de compra y uso de los mercados seleccionados
- Satisfacen las necesidades de la población objetivo.
- Disponen de un público objetivo con suficiente tamaño potencial que justifique la implantación.
- Cuentan con mayor demanda en países similares a los nuevos en los que se desea implantarse.
- Sus costes operativos permiten comercializarlos (productos) o desarrollarlos (servicios) a un precio competitivo.
- Pueden cumplir con la legislación local.
- Cuentan con algunas ventajas competitivas que se puedan explotar frente a los competidores.
- No están vinculados a costumbres locales muy difícilmente extrapolables a otros países.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



8. Canales de distribución



Esquema general de exportación:



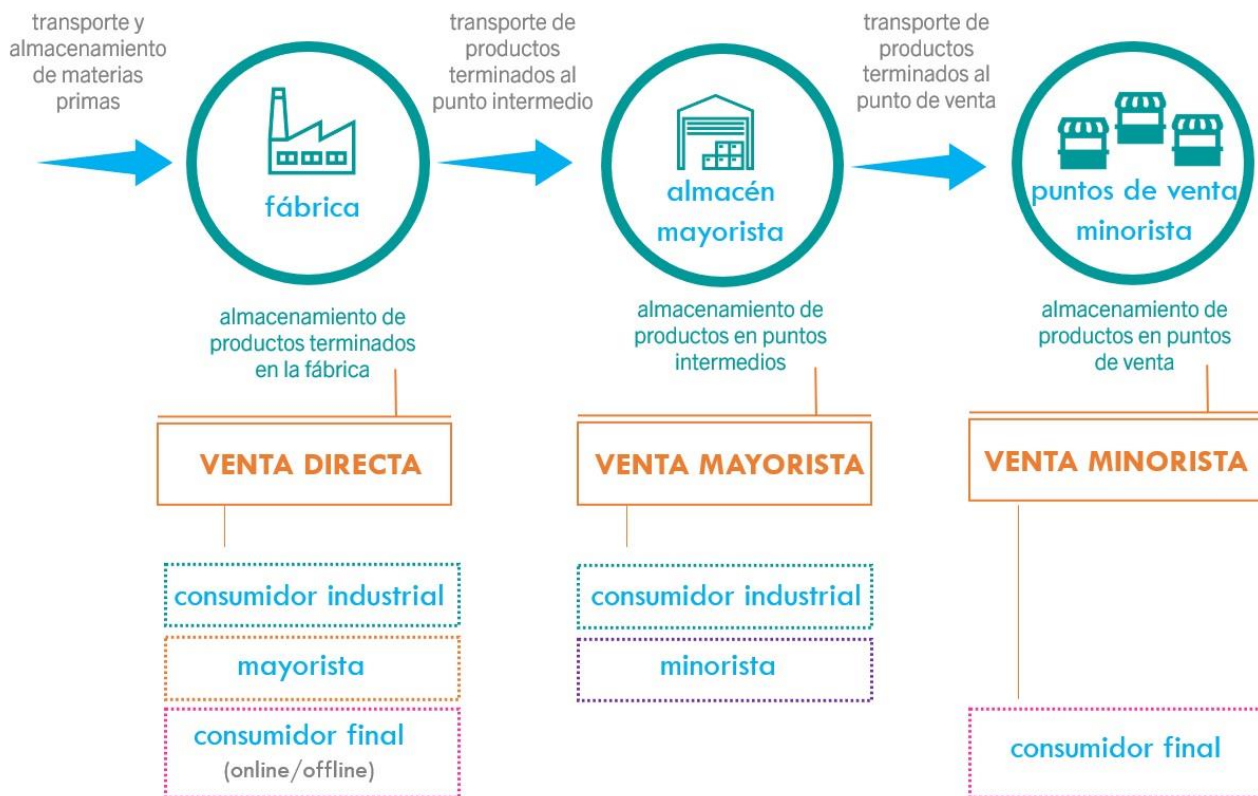
El importador, entidad física o jurídica, es una figura clave, tanto en las importaciones a la UE desde terceros países como para la exportación a países no EU. En muchos países, el importador debe estar registrado como tal ante las instituciones públicas para poder ejercer esa función. Además de comprar la mercancía, se encarga de verificar si cumple con los requisitos de los reglamentos de importación de cada país, y en caso de incumplimiento, debe retener cualquier envío evitando su entrada y notificándolo a la empresa y al representante autorizado. Bajo ciertas circunstancias, entre las que se pueden encontrar la sospecha de falsificación o que presenten un grave riesgo para la salud, debe también notificarlo a las autoridades pertinentes. Los importadores pueden contar con canales de distribución propios o emplear una red de distribuidores.

El distribuidor, entidad física o jurídica independiente del importador, se encargará de la distribución de los productos. Deberá asimismo verificar que los

productos cumplen con todos los requerimientos, como que los embalajes están en buen estado, que cumplen con las especificaciones, el etiquetado e instrucciones de uso sean correctas y garantizando que las condiciones de transporte y almacenaje sigan las recomendaciones y requerimientos del fabricante. Ante cualquier irregularidad deberá notificarlo al fabricante y evitar su comercialización. Al igual que el importador, debe también notificar a las autoridades pertinentes en caso, entre otros, de sospecha de falsificación o que presenten un grave riesgo para la salud.

La cadena de distribución y los tipos de cliente condicionan los canales de distribución a emplear.

- Si la empresa cuenta con fábrica (u oficina, en caso de servicios digitales), se puede realizar una venta directa a consumidor/a final (B2C), al mayorista (B2B) o a una empresa consumidora industrial (B2B).
- Si el modelo de negocio es mayorista, se puede vender de forma directa, a minorista o a empresa consumidora industrial (ambos casos B2B).
- Si el sistema comercial es un punto de venta minorista, realizará ventas a consumidores finales (B2B).
- Si la empresa combina varias de las alternativas previas, estará presente en diversos eslabones de la cadena de distribución.

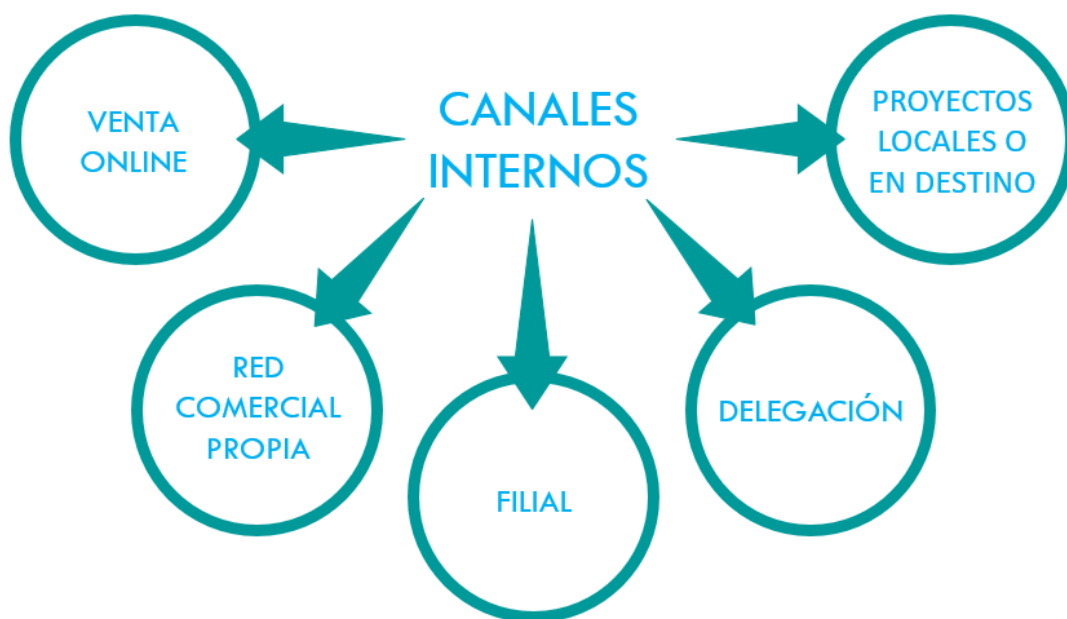


Tipos de canales de distribución y venta

Dependiendo del tipo de producto o servicio comercializado, así como la forma de consumo, se deberán seleccionar los canales más apropiados. Los canales pueden ser internos y externos a la empresa.

- Los canales internos ofrecen un mayor control, pero también un mayor coste directo.
- Los canales externos, por el contrario, permiten un menor control, pero su coste es más reducido y, en general, vinculado al éxito real de las ventas.

CANALES INTERNOS:



Venta online

Sistema de venta a través de página web que cuenta con pasarela de pago y que gestiona tanto la venta como la entrega. La logística de entrega en destino debe tenerse en cuenta, en especial cuando se realizan envíos a particulares.

Venta telefónica

Se realiza por parte de o en nombre de la empresa matriz, con personal propio o subcontratado en los países destino o desde “call centers” localizados en terceros países. Solo gestiona la captación de clientes.

Venta por catálogo

Este tipo de venta, algo en desuso, se está reemplazando por contenidos digitales, generalmente localizados en las páginas web de las empresas o de sus distribuidores/filiales/franquicias.

Comercial propio

Personal propio de la empresa que realiza acciones de captación de clientes y está involucrado en la gestión de los pedidos.

Filial

Empresa mercantil establecida en el país destino y que se emplea para gestionar el negocio en ese país. Debe cumplir con las normativas legales que aplican a las sociedades mercantiles locales, incluyendo la contabilidad, ingresos y gastos.

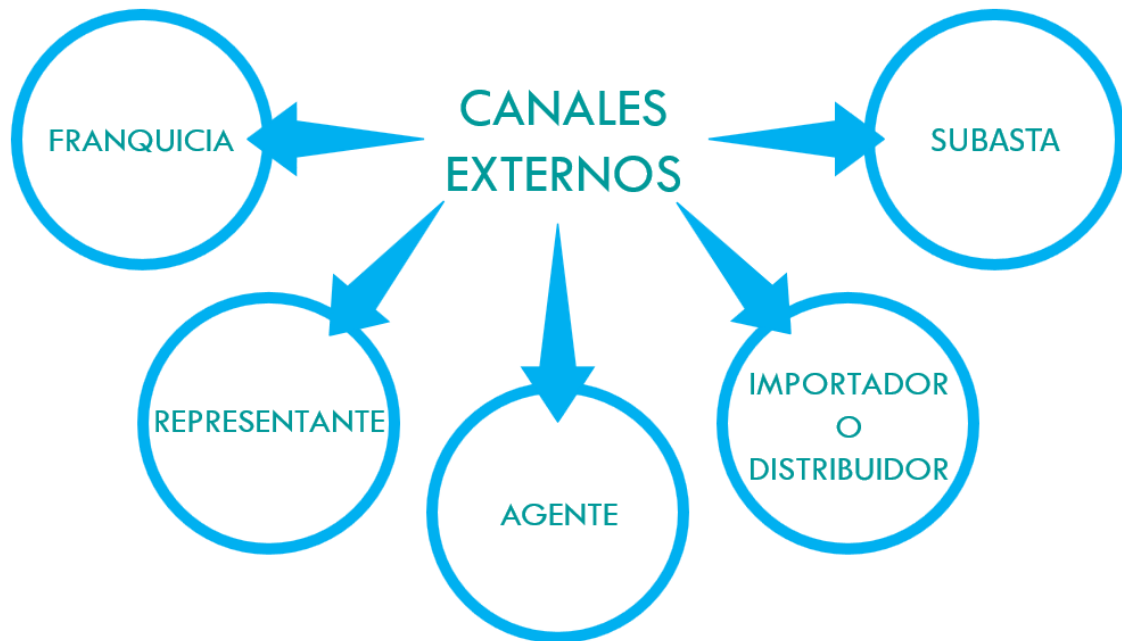
Delegación

Oficina en países destino que se encarga de todas las gestiones de representación, venta y atención al cliente, incluyendo reclamaciones. No es una empresa localizada en destino.

Proyecto a distancia

Pueden requerir desplazamientos de personal y maquinaria para la realización total, parcial del proyecto, para su supervisión o control. En muchos países como EE. UU. la mano de obra viene impuesta y regulada por los sindicatos locales, lo cual debe tenerse en cuenta en el momento de estimar los costes de ejecución de proyectos internacionales. En el sector digital, se pueden realizar completamente de forma remota.

CANALES EXTERNOS:



Franquicia

La empresa franquiciadora ofrece soporte en la financiación del local, en materiales de marketing, suministra los productos o forma al personal que desarrollará los servicios.

Representante

Realiza actividades de representación tanto de los productos o servicios como de la propia empresa en el país extranjero. Esta figura, cuando está dotada de poderes legales, puede representar a la empresa a todo nivel como en compra de bienes, equipamientos o incluso negocios, así como representar a la empresa oficialmente ante los estamentos públicos. En ciertos países se exige contar con representante apoderado local para realizar todo tipo de operaciones, incluyendo suministros o trabajos para entidades públicas.

Agente

Persona o empresa que presenta productos o servicios a los potenciales clientes finales. Esta figura se suele emplear para la venta en modo B2B. Cobran una comisión por las ventas realizadas y, en general, su cartera incluye productos complementarios para sectores determinados.

Importador / distribuidor

Realiza la compra y venta de los productos. Suele contar con instalaciones de almacenamiento y realiza acciones de marketing y promoción específicas ante clientes (actuales y potenciales).

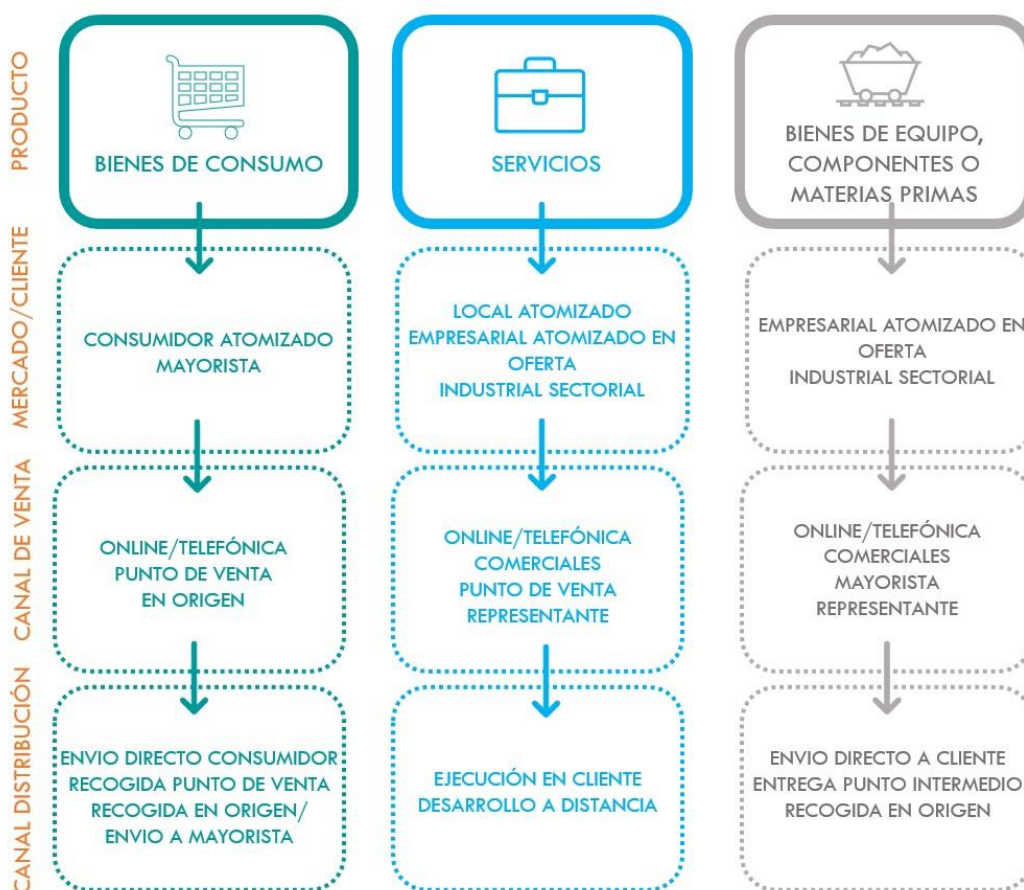
Subasta

Se emplea para bienes singulares nuevos o usados en los que la oferta de mayor valor presentada dentro del plazo establecido adquirirá el producto.

Área comercial

Los centros comerciales, tiendas mono o multimarca se encargan de la venta de los productos, que se pueden hacer llegar a través de venta directa o de distribuidor. No se suelen considerar parte de la cadena de distribución (salvo que los comercios sean propios) pues en general son clientes similares a distribuidores minoristas. Son puntos de venta de los productos a consumidores finales.

Mercados, clientes, canales de venta y distribución más habituales dependiendo del tipo de producto o servicio a comercializar:



CONTRATACIÓN INTERNACIONAL



9. Contratación internacional



Dependiendo del tipo de interacción que desarrollan ambas partes, los contratos internacionales varían, aunque todos mantienen en común dos aspectos a tener en cuenta. Por una parte, se deben establecer las condiciones generales de venta de los productos o servicios en el país destino a través de la entidad intermediaria y, por otra parte, se deben fijar las condiciones de colaboración, tanto desde el punto de vista operativo como económico.

Los principales contratos se pueden dividir de la siguiente forma:

- Contrato de agencia en país destino.
- Contrato de distribución en país destino.
- Contrato de franquicia en país destino.
- Otros tipos de acuerdo de colaboración en país destino.

Condiciones generales de venta a negociar con agencia/distribuidor

Condiciones generales de VENTA

Especificaciones, producto, embalaje y transporte

Transporte y almacenamiento

Precio

Forma de pago del producto/servicio

Impuestos

Garantía y Cobertura

Las condiciones generales de venta a negociar con la agencia/distribuidor deben incluir todos los conceptos vinculados a los productos/servicios vendidos y a su transacción. Se deben fijar las especificaciones del producto, sus prestaciones, el embalaje en el que se suministrará y el modo de transporte acordado. También las condiciones de transporte y almacenamiento. El precio es siempre un tema clave, al que se debe añadir la forma de pago, los impuestos correspondientes y qué parte debe abonarlos. Por último, y tras la transacción, debe acordarse y reflejarse el ámbito de garantía y su cobertura.

Contrato de AGENCIA en país destino

Condiciones generales de AGENCIA

Gestiones comerciales y reclamaciones
Área geográfica y sector de influencia
Nivel de exclusividad geográfica o sectorial
Comisión, descuentos y forma de pago
Duración del contrato y forma de extinción
Legislación para conflictos

Las condiciones generales de colaboración a negociar deben ser, el área geográfica o sector de influencia, el nivel de exclusividad geográfica o sectorial en el país (o países destino), la duración del contrato, la forma de extinción, la comisión por ventas, los descuentos a realizar y los motivos, la forma de pago tanto con el agente como con los clientes, el sistema de gestión de las relaciones comerciales y de las reclamaciones con los clientes en destino y el proceso a seguir en caso de finalización del contrato de agencia (indemnizaciones, mantenimiento de pago de comisiones en operaciones con clientes aportados por la agencia, etc.)

Contrato de DISTRIBUCIÓN en país destino

Condiciones generales de DISTRIBUCIÓN

Plazo de entrega
Gastos de almacenamiento
Gestión post-venta y reclamaciones
Precios y descuentos por volúmenes
Duración del contrato y forma de extinción
Legislación para conflictos

El acuerdo de distribución es un documento mediante el que una de las partes, denominada “suministrador”, se obliga frente a otra, denominada “distribuidor”, a cederle el derecho de comercialización o venta de sus productos en un determinado territorio y por un plazo determinado. El alcance territorial puede

ser regional, del país completo o incluso de diversos países simultáneamente. El plazo de tiempo suele ser variable y ajustado a medida de las expectativas de ambas partes.

Contrato de FRANQUICIA en país destino

Condiciones generales de FRANQUICIA

Apoyo plan de marketing y gestión uso de la marca
Apoyo inversión inicial
Gestión post-venta y reclamaciones
Dividendos
Control subfranquicias
Legislación para conflictos

Es un punto de venta de la marca y/o de la empresa franquiciadora, pero que es gestionada por una parte externa. En este caso la empresa franquiciadora, además de la imagen y los productos, ofrece múltiples ayudas tales como apoyo en la inversión inicial, en el plan de marketing y formación en los productos y servicios ofrecidos.

Otros tipos de ACUERDO DE COLABORACIÓN en país destino

PARTNER TECNOLÓGICO O COMERCIAL	JOINT-VENTURE	COLABORACIÓN TECNOLÓGICA
CONTRATO DE LICENCIA	DERECHO/CESIÓN DE EXPLOTACIÓN	TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA
USO DE LA MARCA	COMPRAVENTA DE ACTIVOS O NEGOCIO	

Partner tecnológico o comercial

Tipo de acuerdo que permite, aprovechar las sinergias entre dos empresas complementarias para el desarrollo de tecnología conjunta, compartir o desarrollar redes comerciales conjuntamente. Es importante fijar claramente los recursos a emplear por cada parte (personal, tiempo, maquinaria, inversión económica, etc.), así como el reparto del beneficio tanto de la tecnología desarrollada, como del valor de los clientes obtenidos.

Joint-venture

Acuerdo temporal para la ejecución de un proyecto o de un desarrollo tecnológico.

Colaboración tecnológica

Ambas empresas comparten tecnología para obtener un nuevo producto o desarrollo.

Contrato de licencia

Acuerdo entre dos partes (el licenciante y el licenciataria), en el que el licenciante otorga al licenciataria el derecho a utilizar la marca, la tecnología (generalmente patentada) o la capacidad de producir y vender bienes propiedad del licenciante.

Derecho/cesión de explotación

Acuerdo para poder obtener un rendimiento económico de una instalación, un recurso natural o una obra intelectual.

Transferencia tecnológica

Acuerdo por el que se transfiere una tecnología específica bien sea para incorporar a un bien o para emplearla en un proceso productivo.

Uso de marca

Cesión de una marca durante un cierto tiempo y con restricciones geográficas para su comercialización en mercados específicos o bien para la asociación con su propia marca, generalmente para mejorar la imagen, reputación o visibilidad.

Compra-venta de activos o negocio

Transferencia a través de la venta, tanto de compañías o líneas de negocio como de maquinaria, instalaciones, patentes, marcas o cualquier recurso del que es propietario una empresa.

MARKETING Y VENTAS INTERNACIONALES



10. Marketing y ventas internacionales

Condiciones generales de venta de un producto o servicio

Cuando se realizan operaciones internacionales, se deben incorporar en las condiciones todos los campos que cubran una venta y que, de ese modo, no existan áreas que puedan generar dudas o permitir interpretaciones. La lista general de aspectos que debe incluir cualquier venta internacional es la siguiente:



Tienda física y online

La tienda física permite a los consumidores potenciales ver, tocar y probar los productos antes de adquirirlos. En los mercados internacionales no suele ser económicamente factible contar con tiendas físicas propias, por lo que las opciones más atractivas son:

- Venta a distribuidor, tanto en caso de productos industriales como de consumo, pero en ambos casos de tipo B2B.
- Venta a comercios ya existentes (desde tiendas de barrio a grandes almacenes).
- Creación de una red de franquicias internacionales en los países objetivo.

La tienda online permite gestionar de una forma cien por cien digital las interacciones con los clientes, ya sea en operaciones B2B o en las B2C. Puede incluir dos posibles áreas:

- Plataforma de venta para empresas distribuidoras o mayoristas (B2B), que permita compras en mayor volumen, así como la gestión logística y de facturación, generalmente personalizadas con cada cliente.
- Plataforma de venta minorista o particular (B2C). Esta debe incluir una pasarela de pago con las formas de pago más habituales.

Es importante que las plataformas online de venta cumplan con la legislación tanto del país de origen como destino y estar implementada en los idiomas de los países objetivo.

Desarrollo de servicios internacionales

Cuando se desarrollan servicios en otros países es imprescindible el conocimiento de la reglamentación y leyes del país de destino. Este aspecto es especialmente crítico cuando los servicios se realizan a través de personal propio desplazado o contratado en destino. Las normativas de seguridad, en caso de accidente, de contratación y los visados de estancia son ejemplos de consideraciones que se deben de tener siempre en cuenta.

Marketing online/offline

Combinación de acciones con soporte físico o digital empleados para incrementar la visibilidad de una empresa, sus marcas, productos o servicios para promocionarla frente a potenciales clientes. El plan de marketing debe ajustarse

en cada país, a los clientes objetivo, sus costumbres de consumo y de captación de su atención.

Tipos principales de marketing:

- Marketing offline: buzoneo, entrega de catálogos en persona, visitas a empresas, visitas a ferias o envíos por correo postal, etc.
- Marketing online: web propia, banners en otros lugares, redes sociales, emailing, etc.

Página web

Es el elemento principal a través del cual los clientes evalúan las capacidades de una empresa, su cobertura y fiabilidad. Una empresa sin página web, simplemente “no existe” para la clientela potencial, en especial si está localizada en otros países.

La página web debe considerar los siguientes elementos bien desarrollados:

- Dominio propio sencillo y vinculado a la empresa.
- Diseño consistente y según valores de la empresa.
- Página principal atractiva para atraer el interés y no ser descartada.
- Estructura y navegación sencilla e intuitiva.
- Información clara sobre la empresa.
- Contenidos adaptados según público objetivo y fáciles de encontrar.
- Idiomas necesarios para los países objetivo. Especialmente importante si se vende a consumidores particulares.
- Mensajes generales sencillos de leer con botón “+Info” para ampliar.
- Imágenes cuidadas, en alta resolución y que adopten valor.
- Adaptable a diversos dispositivos: PC, portátil, tablet y móvil.
- Formulario de contacto.
- Datos de contacto de la empresa completos y posibles por múltiples vías.
- Cookies, Aviso legal y Política de Privacidad (RGPD).
- Estructura y contenido favorable para posicionamiento SEO.

Diseño departamento exportación/atención al cliente

El dimensionamiento de los departamentos comerciales y de atención al cliente debe ajustarse a los siguientes factores principales:

- Demandas reales de los clientes en cantidad y tiempos.
- Requerimientos de ocupación comercial dependiendo de la intensidad deseada.
- Conocimientos requeridos (técnicos, personales, idiomáticos, de negociación, etc.) para la correcta atención, captación y mantenimiento de los clientes en los mercados seleccionados.

- Tamaños de los mercados, número de consultas y tiempo requerido para la atención de cada uno.
- Porcentaje de atención presencial/virtual.
- Lugar de atención local/en clientes.

Cálculo del plan de ventas

El plan de ventas debe diseñarse a partir de expectativas calculadas de forma metodológica y consistente basándose en los siguientes factores:

- Tamaños de mercado.
- Concentración/dispersión del público objetivo.
- Acciones de la propia empresa en los mercados actuales y futuros.
- Acciones de las empresas competidoras.
- Tendencias de modificaciones en los hábitos de consumo y comportamientos de compra de los clientes actuales y futuros.
- Características de nuevos nichos de mercados y clientes existentes o emergentes.

KPIs y su seguimiento

Los KPI's comerciales deben fijarse con rigor, estableciendo metas suficientemente ambiciosas como para que supongan un reto comercial, pero que también resulten alcanzables. Si la meta es excesivamente conservadora, se alcanzará muy fácilmente y se perderá la intensidad en las actividades empresariales. Si, por el contrario, la meta es excesivamente ambiciosa o elevada, se percibirá como imposible, lo que generará frustración y desinterés por alcanzarla.

CERTIFICACIONES Y HOMOLOGACIONES



11. Certificaciones y homologaciones

Para poder realizar ventas en otros países, dependiendo del tipo de producto, servicio y operación, existen ciertas certificaciones y homologaciones que se deben de tener en cuenta. Al ser, en la mayoría de los casos, de obligado cumplimiento, es preciso analizar los requerimientos en los países de destino seleccionados previamente incluso a las acciones comerciales, ya que, en ciertos casos, los procesos de obtención de certificaciones pueden ser complejos, costosos y llevar tiempo.

Certificaciones

Entre los posibles requerimientos para la empresa figuran las más generalistas tipo ISO 9001, 14001, 45001, OHSAS 18001 u otras específicas de importancia y/o imprescindibles sectoriales tales como la ISO 22001 (productos alimentarios).

En otros casos, la certificación de ciertos procesos como el de control de calidad, logística, condiciones de almacenamiento o incluso algún proceso productivo puede ser necesaria para garantizar la oferta como admisible. En algunos casos se pueden exigir ciertas certificaciones al personal, como es el caso de soldadores/as en el sector del metal.



También hay ocasiones en las que se requiere que los productos se certifiquen, como sucede con los medicamentos o materiales para el sistema sanitario. Por

un lado, la certificación puede ser imprescindible para obtener la autorización de comercialización y por otro lado puede llegar a ser muy recomendable si se desea entrar en el sistema sanitario a través de las recetas médicas y, de ese modo, poder ser seleccionado por los médicos y recibir descuentos en el momento de su adquisición en farmacias.

En cuanto a certificaciones de empresa, dependiendo de su actividad y su intención de exportar a países fuera de la UE, podrían requerirse certificados específicos tales como:

- Sistema auditado de autocontroles (SAE).
Exigido a partir del 1 de marzo de 2016 a los establecimientos productores finales que tengan intención de exportar productos destinados al consumo humano, directamente o a través de otros operadores comerciales, siempre que el país de destino exija requisitos sanitarios adicionales a los de la normativa de la Unión Europea y/o cuando exija la existencia de una lista específica de establecimientos exportadores autorizados para exportar a dicho país.

Con respecto a las principales certificaciones de producto, a continuación, se enumeran las principales, en general aplicables a ciertos tipos de productos específicos:

- Certificado sanitario de exportación (obligatorio solo para ciertos países fuera de la UE).
Emitido por la autoridad sanitaria correspondiente. Aplicable en el envío de animales vivos y productos de origen animal.
- Certificado fitosanitario (obligatorio solo para ciertos países fuera de la UE).
Emitido por la autoridad sanitaria correspondiente. Aplicable a determinados vegetales y productos agropecuarios tanto para su circulación por la UE como hacia terceros países.
- Certificado de Acompañamiento Vitivinícola (Operaciones tanto intracomunitarias como fuera de la UE).
Emitido por el gobierno autonómico correspondiente. Aplicable a los vinos.
- Certificado CITES (obligatorio solo para ciertos países fuera de la UE).
Necesario para exportar o reexportar ciertos especímenes de especies amenazadas de fauna y flora silvestres.
- Certificado de libre venta (obligatorio solo para ciertos países fuera de la UE).

Aplicable generalmente a productos químicos, cosméticos, farmacéuticos, biológicos y alimentarios.

- Certificado de No Radiactividad (obligatorio solo para ciertos países fuera de la UE).
Emitido por el centro Nacional de Sanidad Ambiental. Aplicable a productos alimentarios.
- Certificado Halal (obligatorio en muchos países islámicos)
Emitido por la Autoridad Islámica del país de origen de la mercancía
Aplicable a productos cárnicos alimentarios.
- Certificado Kosher (obligatorio solo para Israel)
Emitido por el Rabinato de Israel. Aplicable a productos cárnicos alimentarios.

Homologaciones

Generalmente las homologaciones pueden ser de tres tipos:

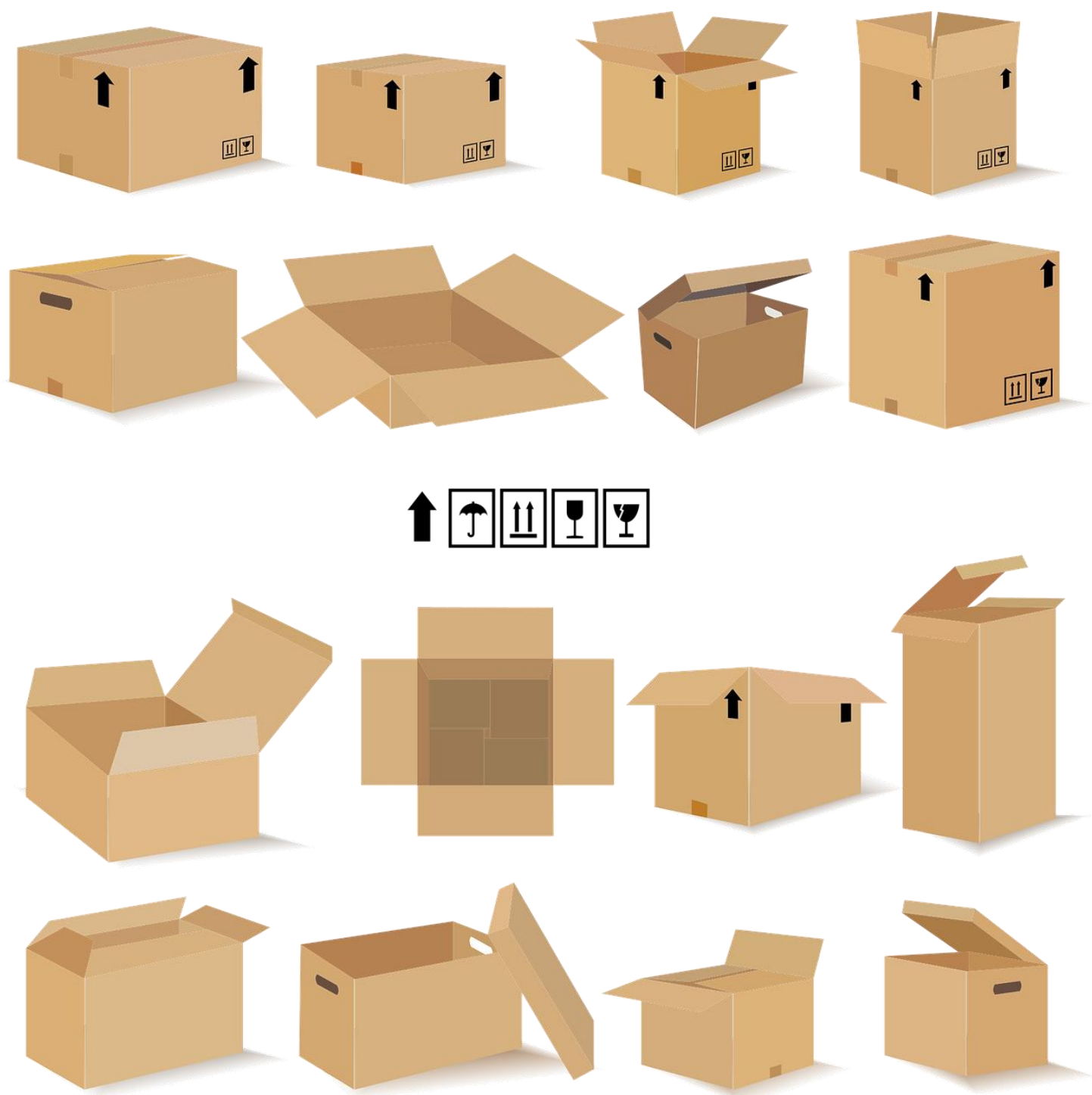


- Territoriales.
Para poder realizar ciertos trabajos, especialmente los realizados en países de destino, la empresa puede ser requerida a homologarse o inscribirse en ciertos registros públicos.
- Como proveedor y de sus productos.
Cuando se pretende comenzar a suministrar a grandes empresas puede requerirse que la empresa ofertante se homologue de alguna forma para

poder estar en la lista de potenciales proveedores aceptados y, de ese modo, poder enviar ofertas o recibir pedidos. En estos casos, generalmente se han de certificar todos los procesos (a través de auditorías realizadas por la empresa cliente) pudiendo incluir el requerimiento de condiciones específicas por parte de los principales proveedores propios de la empresa en proceso de homologación, para poder garantizar que toda la cadena de suministro cumple con ciertas especificaciones o garantías.

El proceso de homologación, dependiendo de los productos a enviar o servicios a desarrollar, a veces también incluye a los productos (testeados por la propia empresa cliente o enviados a laboratorios externos especializados para ser probados bajo condiciones específicas).

EMBALAJE Y ETIQUETADO



12. Embalaje y etiquetado

Embalaje

El embalaje empleado en el transporte internacional puede no ser el mismo que el utilizado en envíos nacionales. Esto se debe a que los modos de transporte internacional varían, en especial cuando es intermodal, pudiendo combinar el transporte por carretera con barco y/o avión. La realización de envíos internacionales puede requerir, entre otros, la modificación de los materiales empleados en los embalajes, sus dimensiones, etiquetado y marcado, tratamiento (en especial si son de madera), los sistemas de almacenamiento (contenedores) y su fijación.

El embalaje debe cumplir con tres condiciones principales:

- Garantizar el correcto manejo, con medidas, pesos, resistencia, anclajes, materiales y especificaciones requeridas en la logística internacional.
- Evitar su rotura o deterioro durante el proceso de transporte, ya sean materiales frágiles, productos alimentarios, graneles, líquidos o gases.
- Ser seguro para el transporte: pérdidas, movimiento o corrimiento de material que pudiese poner en peligro la estabilidad y seguridad del vehículo/transporte, la integridad de la propia carga o las de otros envíos simultáneos.



Etiquetado

Realizar un estudio de las especificaciones de etiquetado requeridas para cada producto en cada país al que se pretenda enviar mercancía es clave para evitar irregularidades que provoquen que el material pueda ser retenido o rechazado durante el proceso de importación tras el cierre de una venta internacional.

El embalaje deberá incluir toda la información que requieran las especificaciones de logística internacional y, en especial, marcajes necesarios para el envío de productos peligrosos tanto en su manejo como si fuesen potencialmente dañinos para el ser humano y/o medio ambiente.

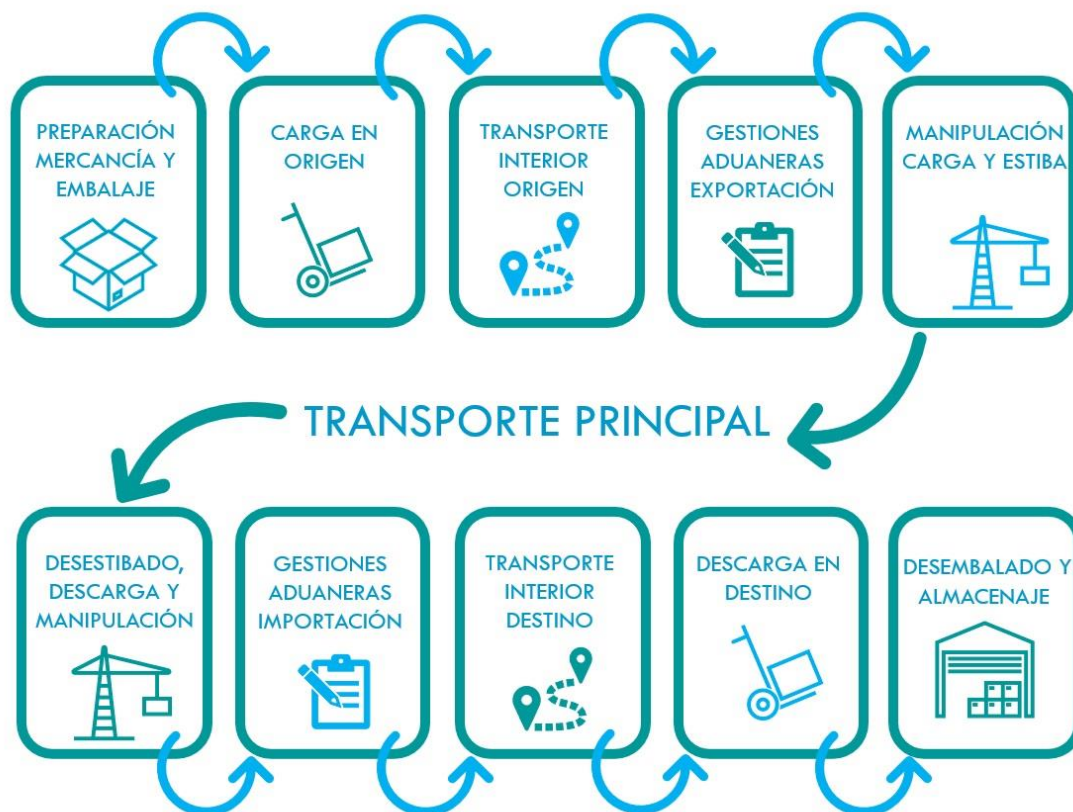
Con respecto a los propios productos y sus embalajes individuales, el etiquetado deberá seguir las especificaciones del país de destino: datos del fabricante, composición, uso, potenciales riesgos, etc. y en los idiomas procedentes.

LOGÍSTICA Y TRANSPORTE



13. Logística y transporte

El transporte es una fase clave para cualquier cadena de suministro o venta.



Preparación de los pedidos

Los materiales para enviar deben cumplir con la normativa de embalaje y etiquetado, así como la documentación requerida para su correcto transporte hasta el destino.

Medios de transporte y características

Se resumen, en general en tres tipos principales:

- Transporte terrestre (por carreteras desde bicicleta a camión o ferroviario)
- Transporte marítimo
- Transporte aéreo

Para los envíos internacionales es frecuente la combinación de varios métodos de transporte:

- Multimodal: el envío combina varios medios de transporte. Puede utilizar diversos formatos e incluso separar partes de los envíos.
- Intermodal: el modo de transporte compatibiliza diferentes medios de transporte, pero solo admite envíos UTIs (Unidades de Transporte Intermodales), generalmente contenedores, aunque también pueden ser remolques o cajas específicas.



Documentación para el transporte internacional

Documentos comunes:

- Certificado de seguro de transporte.
Garantiza que la mercancía está asegurada.

- Lista de contenidos o “packing list”.
Especifica el material enviado, el número de bultos, pesos y medidas unitarios y totales, datos del exportador y del importador. Es muy importante para que el transitario pueda verificar las mercancías entregadas, tenga seguridad del envío para su correcto seguimiento y entrega. Debe incluir la referencia a la factura comercial que corresponde.
- Factura comercial internacional.
Necesaria para evaluar el valor de la mercancía. Ha de incluir precios unitarios, totales e impuestos, datos y dirección tanto del exportador como del importador.
- Albarán de entrega.
Listado de mercancías entregadas al destinatario final. Acredita que las mercancías han sido correctamente entregadas al importador. Se debe verificar que el contenido del documento coincide con las mercancías entregadas.

Documentos según tipo de transporte:

La carta de porte empleada en todos los tipos de transporte se utiliza para justificar la entrega de la mercancía al transportista bajo las condiciones acordadas. El propietario legal de la carga aparecerá en el documento como consignatario y deberá presentar el documento para retirar la mercancía del puerto de destino, salvo que el envío se entregue en las instalaciones del destinatario.

- Ferroviario:
Carta de Porte Ferroviario (CIM): Contrato de transporte ferroviario.
- Carretera:
Carta de Porte por Carretera (CMR): Contrato de transporte por carretera.
- Aéreo:
Carta de Porte Aéreo o “Air Way Bill” (AWB): Contrato de transporte aéreo.
- Marítimo:
 - a) Conocimiento de Embarque Marítimo o “Bill of Lading” (B/L): Contrato de transporte marítimo.
 - b) “Sea Way Bill”, “Straight Bill of Lading” o “Express Release Bill of Lading” (SWB): Contrato más sencillo que el B/L en el que se incluyen datos de la persona que puede retirar la mercancía inmediatamente sin

tener que presentar documentos adicionales. Aplicable para relaciones de confianza entre exportador, transportista e importador.

- Multimodal:
Conocimiento de Embarque Multimodal o “Forwarder Bill of Lading” (FBL):
Contrato de transporte multimodal

Recepción y retirada de la carga

Tanto la carga como la descarga deben asegurarse al dimensionar los embalajes, su forma y peso para poder ser manejados de forma adecuada con los medios con los que cuenta el remitente, cada medio intermediario transportista y el importador/destinatario final.

Dependiendo del tipo de material y su sistema de transporte, todas las instalaciones de descarga deben de contar con equipamientos adecuados para la gestión (descarga, trasvase y/o almacenamiento) de los productos enviados (en contenedor, tanque, paletizados o a granel en fase sólida, líquida o gaseosa).

La carta de porte (CMR, B/L o AWB), necesaria para retirar la mercancía solamente se entrega al importador cuando ha realizado el pago de la mercancía y su transporte.

Dependiendo del tipo de condiciones acordadas tanto de envío como de pago, el importador tendrá que presentar ciertos documentos justificativos tanto al transportista como a la aduana.

INCOTERMS

El INCOTERM define la responsabilidad, posesión de la mercancía y los costes tanto del propio transporte como de los impuestos aplicables en una operación internacional de transporte de mercancías.

EXW es el nivel que corresponde a la mínima responsabilidad, riesgo y costes para el vendedor pues solo se responsabiliza de poner la mercancía a disposición del comprador en el lugar acordado, sin incluir tan siquiera la retirada y carga de la misma o la maquinaria requerida para realizar la operación.

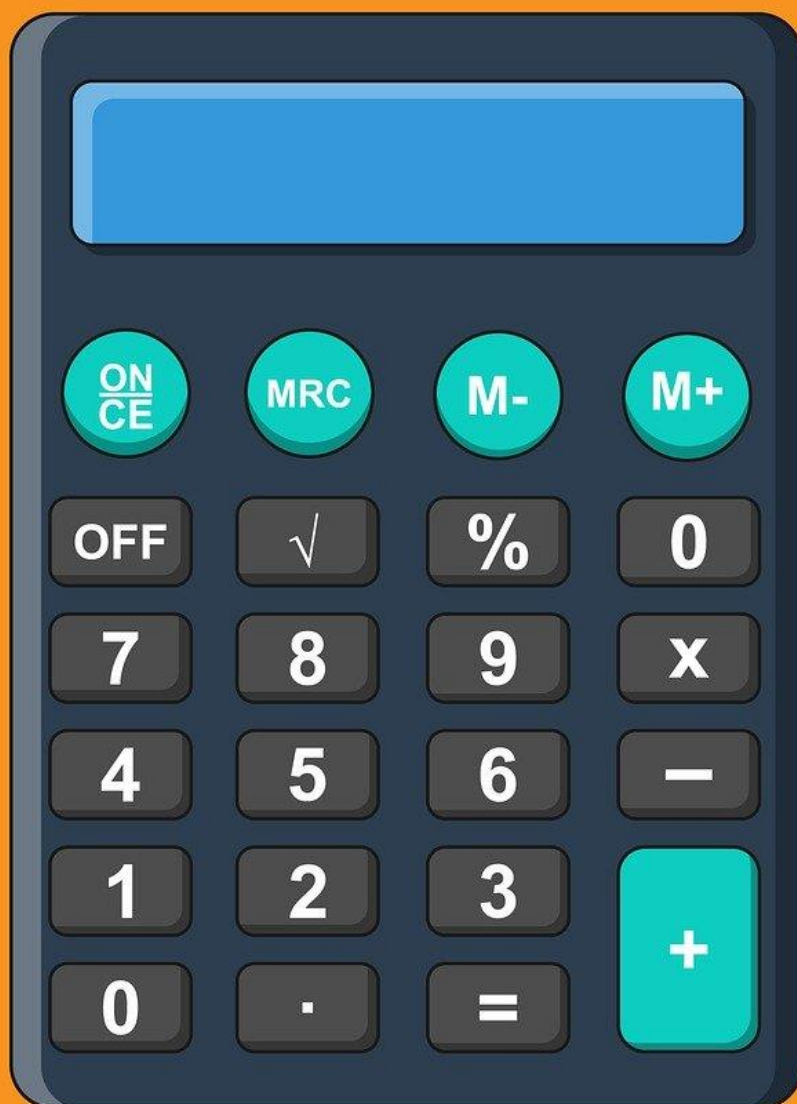
En contraste, DDP es el nivel mayor de responsabilidad, riesgo y costes para el vendedor, pues incluye transporte hasta destino y el abono de todos los impuestos que fuesen aplicables tanto en el país de origen como en el de destino.

El INCOTERM generalmente se selecciona de mutuo acuerdo y en muchos casos está condicionado por el nivel de confianza que tengan comprador y vendedor. En caso de que una de las partes tenga una posición de mayor fuerza, podría

llegar a fijar el INCOTERM de forma unilateral u ofrecer únicamente ciertos INCOTERMS específicos como admisibles.

	POLIVALENTE							MARÍTIMO			
VENDEDOR	EXW	FCA	CPT	CIP	DAP	DPU	DDP	FAS	FOB	CFR	CIF
COMPRADOR											
Almacén	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Carga	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Transp. origen	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Trámit. Export	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Manip. origen	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Carga+Estiba	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Transp. mar/aire	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Seguro	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Manip. destino	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Importación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Transp. destino	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

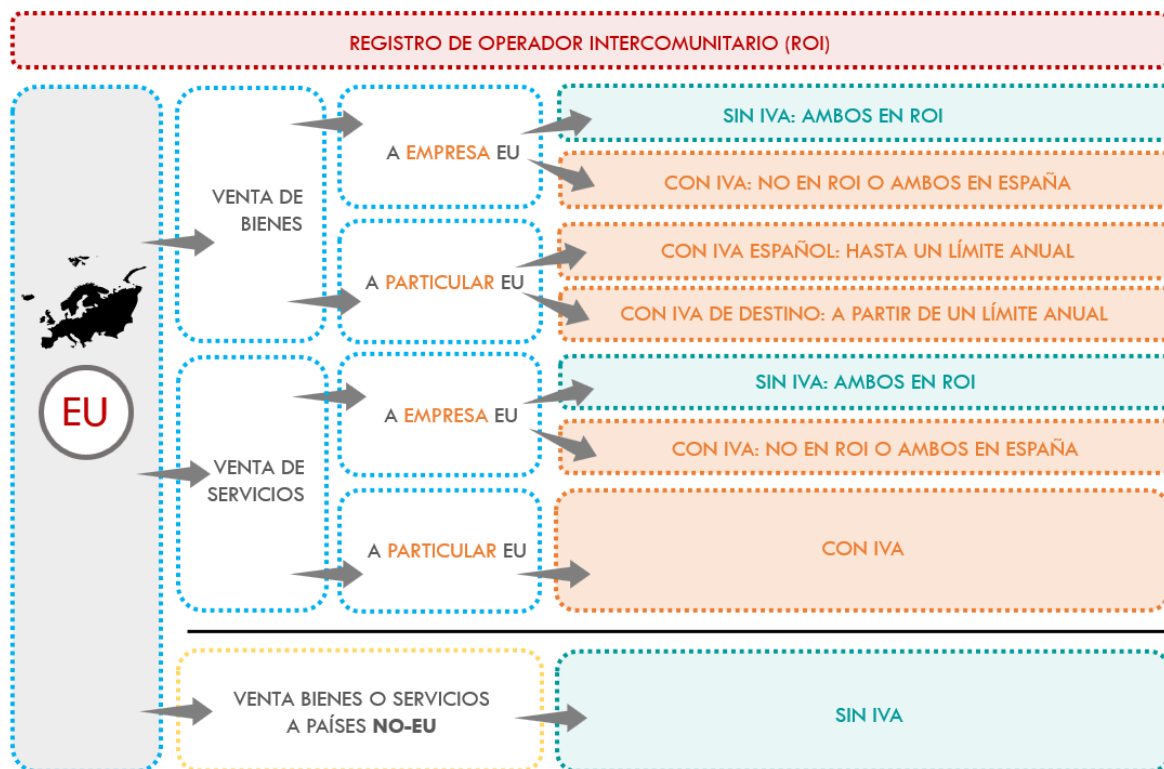
IVA



14. IVA

La aplicación del IVA (Impuesto sobre Valor Añadido) en las ventas internacionales depende del tipo de bien/servicio, del país destino y, en caso de ventas a otros países de Europa, si ambas empresas (vendedora y compradora) están registradas como operadores intracomunitarios. Información sobre registro de operadores intracomunitarios en la web de la Agencia Tributaria: <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/censos-nif-domicilio-fiscal/quien-debe-estar-censado/registro-operadores-intracomunitarios.html>

En la siguiente tabla se resumen todas las posibilidades y aplicación del IVA correspondiente.



ADUANAS



15. Aduanas



Clasificaciones arancelarias

Es un elemento esencial en el comercio internacional para la determinación de los aranceles a aplicar. La Clasificación Arancelaria es un proceso mediante el cual se asigna un código numérico a las mercancías importadas y exportadas. Su propósito es identificar las mercancías en función de su naturaleza para establecer impuestos, aranceles y derechos correspondientes, así como aplicar regulaciones no arancelarias específicas a cada producto tales como cupos o restricciones específicas. Existen diferentes sistemas de codificación:

- El Sistema Armonizado internacional (SA) válido en más de 200 países para clasificar las mercancías. Ofrece un código de 6 dígitos para la caracterización de las mercancías compuesto por 2 cifras de grupo, 2 cifras de partida y 2 cifras de subpartida.

- Nomenclatura Combinada (NC). Solo aplicable en la UE. Es una subdivisión (subpartida) a partir del código del sistema armonizado internacional (SA) agregando 2 cifras adicionales.
- TARIC. También solo aplicado en la UE. Agrega dos cifras más a la Nomenclatura Combinada (NC) para llegar a un código de 10.
- Países no EU con SA. A partir de las 6 cifras de sistema armonizado internacional pueden agregar cifras adicionales locales.
- Países sin SA. Pueden contar con codificaciones particulares que se deben conocer en caso de realizar operaciones de exportación hacia ellos.

Se debe tener en cuenta que en otros países no UE las últimas cifras a partir del SA podrían variar y no coincidir con el código NC y/o el TARIC.

Existen varios sistemas para obtener los códigos HS y, a partir de los mismos, conocer los aranceles de importación a diferentes países del mundo.

Un sistema es acceder a la web de la Organización Mundial de Comercio (OMC), <https://www.wto.org/> y descargar las partidas arancelarias según el país destino y mercancía.

Otro método es emplear la web de Access2market, <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/home> perteneciente a la Comisión Europea y, seleccionando el código HS de la mercancía y el país de destino, se obtienen los aranceles a aplicar dependiendo del país de origen.

La correcta clasificación de productos resulta esencial para determinar los aranceles y otros impuestos aplicables, así como para cumplir con las regulaciones aduaneras y normativas de cada país, lo cual evitará posibles errores que podrían conllevar la imposición de aranceles inadecuados, bloqueos en aduana o sanciones por parte de las autoridades aduaneras.

Documento Único Administrativo (DUA)

Declaración en papel de importación o exportación ante las autoridades aduaneras, que proporciona información sobre el producto y sirve de base para la correspondiente declaración tributaria. El DUA debe acompañar en todo momento a la mercancía, para cumplir con las formalidades aduaneras. Además, tiene a todos los efectos, carácter de declaración tributaria.

Actualmente se aplica en operaciones de intercambio de la Unión Europea con terceros países, intercambios no comunitarios en el seno de la UE y en operaciones de estados de la Asociación Europea de Libre Comercio, ALEC (Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza) con la UE y con terceros países.

El DUA incluye una relación completa de datos referentes a la transacción comercial, incluyendo, entre otros muchos, datos de país de origen y destino, características de la mercancía, datos de identificación del exportador e importador de las mercancías y medios de transporte utilizados.

Factura comercial

Debe incluir descripción de la mercancía, vendedor, comprador, precios unitarios y precio total.

Packing list

Listado de productos del envío. Debe incluir numeración de bultos, peso neto y bruto, medidas, tipo de embalaje, medio de transporte, fecha de pedido y de envío, factura comercial y documento de transporte a los que va asociado.

Documento de transporte (CMR, B/L o AWB)

Documento de transporte que debe incluir los siguientes datos: el lugar y la fecha de formalización, los datos completos del expedidor, del transportista y del destinatario, el lugar y fecha de carga y descarga de la mercancía, precio y gastos del transporte, descripción detallada, número de bultos y peso, entre otros.

Certificado de origen

Acredita el lugar de origen de las mercancías, con la finalidad de satisfacer los requisitos aduaneros o comerciales. Los emiten las Cámaras de Comercio.

Servicios de inspección

Es la actuación realizada por la autoridad aduanera competente, con el fin de determinar que la mercancía objeto de inspección corresponde a la registrada y autorizada para importación.

FORMAS DE PAGO



16. Formas de pago

Para su establecimiento se emplean diferentes criterios según el tipo de operación.

Operaciones B2C

Generalmente el ofertante es una empresa y el consumidor un particular. En estos casos las condiciones de pago las establece la empresa y suelen ser de pago por adelantado. También puede ofrecer diversas alternativas, tales como financiar el pago de forma parcial o total, empleando una entidad financiera como intermediaria. El consumidor puede alcanzar cierto peso en la decisión de la forma de pago si sus compras alcanzan un monto muy elevado y la empresa considera que puede ofrecerle condiciones especiales.

Operaciones B2B

Se suelen negociar formas de pago a conveniencia de ambas partes. Si las empresas vendedora y compradora no tienen experiencia previa en compra-venta, ambas partes tienden a intentar establecer formas de pago que les impliquen el mínimo riesgo posible, pues ambas partes son escépticas ante el posible incumplimiento de las condiciones del acuerdo de la otra parte.

Principales formas de pago

El **pago por adelantado** es el más favorable para la empresa vendedora, pero el de mayor riesgo para la compradora, mientras que el **pago tras la operación** representa lo opuesto para cada parte.

El **pago tras la operación y envío** ofrece muchas garantías a la parte compradora, pero pocas para la vendedora, pues podría llegar a suceder que el pago nunca llegue a realizarse. Cuanta mayor es la confianza de ambas partes, más flexibles se suelen mostrar las posturas en la forma de pago.

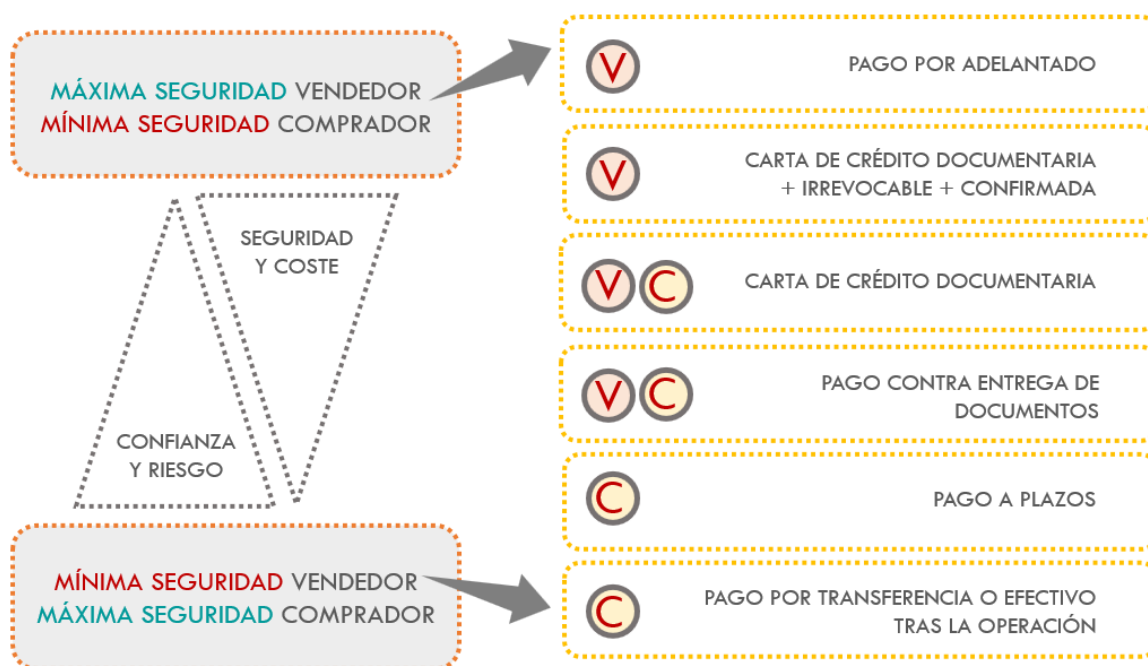
Entre ambas opciones se sitúan las siguientes:

Pago a plazos. El monto total se divide en varios pagos que se realizan en plazos establecidos, ya sea temporales o según el cumplimiento de metas específicas previamente fijadas. El último pago es siempre el más peligroso para la empresa exportadora en caso de impago por parte de la importadora ya que el suministro habrá finalizado, salvo si el último pago se realiza contra la entrega del último envío.

Pago contra entrega de documentos. La entidad exportadora envía los documentos necesarios para retirar la mercancía a la importadora una vez que ha recibido el pago. Existen riesgos para ambas partes: la empresa exportadora podría recibir el pago y no enviar los documentos a la importadora, que no podría retirar la mercancía y también existen riesgos para la empresa importadora que podría no llegar a realizar el pago. Si la exportadora fuese fabricante o hubiese adquirido los bienes que revende, podría perder el dinero de producción/compra.

Carta de crédito documentaria. Se emplean dos bancos como intermediarios, uno para cada parte. Si la empresa vendedora cumple su compromiso, su banco cobra al banco de la otra parte, que directamente carga el coste a la empresa compradora. Esto garantiza el cobro de la operación, aunque la importadora se negase a pagar a su banco. Esta operación es muy segura, aunque durante el desarrollo de la misma, alguna de las dos partes puede echarse atrás, generalmente la compradora.

Carta de crédito documentaria irrevocable y confirmada. En este caso, se agrega una condición adicional: una vez firmada la carta de crédito, ninguna parte puede anular el acuerdo, por lo que una vez que la compañía exportadora cumple su parte y entrega la documentación correcta y completa, los bancos realizarán la operación y la importadora tendrá obligación de pagar a su banco el monto establecido.

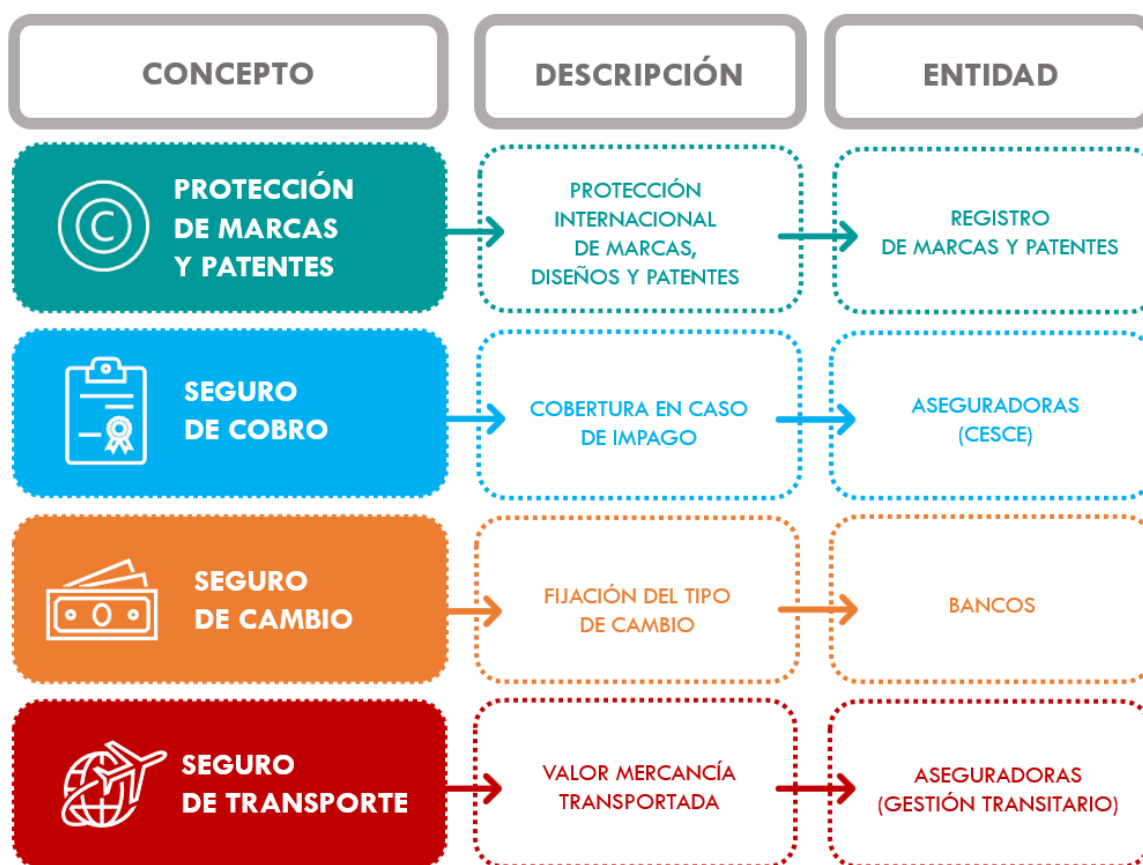


RIESGOS DEL COMERCIO EXTERIOR



17. Riesgos del comercio exterior

Los principales riesgos a los que se expone una empresa exportadora son los relativos a su marca, patentes, tecnologías, impagos, variación del cambio entre monedas en el periodo de la operación y problemas durante el transporte.



Riesgo/protección de las marcas y patentes

Las marcas, logos o mensajes pueden ser copiados o utilizados fraudulentamente en otros países. Por otro lado, patentes de desarrollos y procesos tecnológicos podrían ser empleados de forma ilegal y sin consentimiento. Para evitar estos riesgos, es recomendable registrar todas las patentes en el mayor número de países posible. En cuanto a la marca, también se recomienda registrarla para

proteger tanto su nombre como todo lo vinculado a ella: slogans, logos, colores, diseños, etc.

Riesgo/seguro de cobro

Ante posibles impagos por parte de clientes situados en otros países, es posible contratar un seguro con aseguradoras como CESCE (ver capítulo 18).

Riesgo/seguro de cambio

En operaciones de exportación desde países de la UE hacia con países cuya moneda oficial no es el euro, la variación de la cotización de ambas monedas entre el momento de cierre de la venta y el envío de los bienes o la finalización de la ejecución de los servicios acordados podría modificar sensiblemente la cantidad real percibida (si el acuerdo de venta se establece en la moneda de la parte importadora) o la cantidad a pagar (si se emplea como base la moneda de la entidad vendedora). Este asunto es especialmente importante en operaciones de mucho valor y/o cuando el periodo de suministro de bienes o la ejecución de los servicios se desarrolla durante un largo periodo de tiempo en el que las cotizaciones de divisas frente al euro pudiesen variar muy sensiblemente. Para evitar este riesgo, las entidades bancarias ofrecen seguros de cambio que fijan el cambio al que serán convertidos todos los pagos recibidos en la moneda extranjera.

Riesgo/seguro de transporte

Siempre es recomendable contar con un seguro de transporte que cubra daños en caso de deterioro o pérdida de la mercancía durante el proceso de transporte hasta la entidad importadora situada en otro país.

ORGANISMOS DE PROMOCIÓN Y AYUDA A LA INTERNACIONALIZACIÓN



18. Organismos de promoción y ayuda a la internacionalización

La gran mayoría de países suelen contar, a nivel de gobierno central, con organismos de promoción económica en los mercados internacionales. También es bastante frecuente encontrarlos a nivel de gobierno regional o local. A ellos se suman organizaciones empresariales tales como Cámaras de Comercio y asociaciones empresariales. A nivel privado también es posible encontrar entidades que prestan apoyo gratuito o de manera económica favorable a empresas que desarrollan su actividad en los mercados internacionales. Se trata generalmente de entidades financieras o empresas de servicios que emplean la oferta de este tipo de apoyo como vía de captación de clientes para la venta de sus propios servicios para la internacionalización.

Los tipos de apoyo que suelen ofrecer las entidades tanto públicas como privadas cubren áreas tales como la financiación (créditos, seguros de crédito a la exportación, etc.), formación (tanto para la empresa como para el personal que va a estar involucrado en el trabajo internacional), información (sobre el país destino, economía, requisitos de entrada, posibles importadores o agentes, etc.) y labores de prospección (identificación de socios potenciales, lista de importadores o agentes, competidores, etc.)

Organismos públicos nacionales



Secretaría de Estado de Comercio. Integrada en el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Trabaja directamente con las empresas en la gestión del FIEM (Fondo para la internacionalización de la Empresa) que concede apoyo financiero en forma de créditos tanto para operaciones de exportación como de inversión en el exterior.

www.comercio.gob.es/financiacion_para_internacionalizacion/FIEM



Red de Oficinas Comerciales en el exterior y Red Territorial de Comercio.

Dependen de la Secretaría de Estado. La red exterior (98 oficinas) está integrada en las Misiones Diplomáticas de España y son el instrumento especializado de la Administración para la internacionalización y prestación de servicios y asistencia a empresas y emprendedores españoles en el exterior. Genera información económica de los países de su demarcación y son responsables de las relaciones institucionales económicas y comerciales. La red territorial (31 oficinas) apoya la internacionalización mediante asesoramiento y promoción comercial exterior y, asimismo, realiza labores de inspección, control de calidad comercial y seguridad de determinados productos objeto de comercio exterior. Canalizan además las actuaciones para los programas y actividades de ICEX.

www.comercio.gob.es/red_oficinas-economicas



Cámaras de Comercio españolas oficiales en el extranjero.

Reconocidas a través del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. En la actualidad hay 44 Cámaras de Comercio españolas oficialmente reconocidas en el extranjero en un total de 42 países. Además, existen dos federaciones de cámaras: FEDECA (Federación de Cámaras Oficiales de Comercio en América) y FEDECOM (Federación de Cámaras oficiales de comercio de España en Europa, África, Asia y Oceanía). El listado completo se puede consultar en el siguiente enlace:

www.comercio.gob.es/es-es/SecretariaDeEstado/Paginas/camaras.aspx



ICEX. España Exportación e Inversiones. Fomenta la internacionalización de las empresas españolas, desde la iniciación del proceso hasta su implantación exterior, así como la atracción de inversiones exteriores a España. Ofrece actividades muy variadas de promoción comercial que incluyen: misiones comerciales, ferias y seminarios, foros de inversión o encuentros empresariales, informes detallados de país a través de la Red de Oficinas Comerciales en el exterior y actividades de formación. Dispone en este apartado de una escuela de negocios, ICEX-CECO en la que se imparten cursos de larga duración y masters relacionados con la internacionalización.

www.icex.es/ www.icex-ceco.es

Colabora también con otras entidades como ENISA (ver apartado ENISA) o la CEOE y la Cámara de Comercio de España en la plataforma para la internacionalización “Juntos más lejos”.

www.juntosmaslejos.es



ICO Instituto de Crédito Oficial. Banco público adscrito al Ministerio de Economía, aunque su relación con las empresas no es directa. ICO gestiona, por ejemplo, el llamado Contrato de Ajuste Recíproco de Intereses CARI, una especie de seguro para las entidades financieras contra las fluctuaciones en los tipos de interés y que permite que estos ofrezcan créditos a la exportación con un tipo de interés fijo y conocido desde el principio.

www.ico.es



COFIDES, Compañía Española de Financiación del Desarrollo. Empresa público-privada en la órbita de la Secretaría de Estado de Comercio cuya misión es el apoyo con financiación a medio y largo plazo de proyectos de inversión en el exterior viables y privados en los que exista interés español y que contribuyan al desarrollo de los países receptores.

www.cofides.es



ENISA Empresa Nacional de Innovación. Contribuye a que proyectos viables e innovadores de empresas españolas y emprendedores/as obtengan financiación para desarrollarse y competir en el mercado global. Dispone de un acuerdo con ICEX que facilita el acceso a las PYMES innovadoras con proyectos de internacionalización a las líneas de financiación ENISA.

www.enisa.es



CESCE o Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación. Organismo dependiente de la Secretaría de Estado de Comercio. Ofrece soluciones integrales para la gestión de créditos comerciales y la emisión de seguros de caución y garantías, asegurando el cobro de operaciones con el exterior. Engloba a la Agencia de Crédito a la Exportación.

www.cesce.es



Club de Exportadores e Inversores Españoles.

Asociación empresarial de carácter multisectorial cuyo objetivo es la representación y defensa de los intereses de empresas españolas con actividad internacional.

www.clubexportadores.org



CDTI. Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial.

Internacionalización de la I+D+i. Dispone de una Red Exterior de oficinas para la ciencia y la tecnología en diez países que dan cobertura a demarcaciones geográficas más amplias y que ayudan a movilizar recursos financieros para refuerzo de empresas con tecnologías españolas en un contexto internacional, detecta nuevas oportunidades de mercado, promociona la participación española en programas internacionales y de cooperación tecnológica internacional.

www.cdti.es

Organismos públicos regionales y locales



Cámaras de Comercio (Almería, Andújar, Ayamonte, Cádiz, Campo de Gibraltar, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Jerez de la Frontera, Linares, Motril, Málaga y Sevilla). Disponen de múltiples programas de apoyo y acompañamiento a las empresas, especialmente enfocados a las pymes, incluida la gestión de numerosos documentos necesarios para la exportación, certificados de origen, cuadernos ATA o legalizaciones entre otros.

www.camarasandalucia.com



Andalucía TRADE. Agencia Pública Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico. Centraliza su actividad de apoyo al sector empresarial en tres líneas: Desarrollo de negocio, Financiación Empresarial e Internacionalización que incluye la captación de inversiones y el desarrollo del sector exterior de Andalucía. Trabaja en la internacionalización de 40 subsectores de actividad agrupados en cuatro grandes grupos: agroalimentario, consumo, industria y servicios. Comparte con la Agencia IDEA la competencia de inversiones extranjeras. Además de su sede en Andalucía, la red exterior da servicio en más de 62 países, a través de 37 sedes.

www.extenda.es



CEA Confederación de Empresarios de Andalucía. Como miembro de la Enterprise Europe Network de la UE, a través del Centro de Servicios Europeos a Empresas Andaluzas (CESEAND) impulsa sus servicios de internacionalización e innovación.

www.cea.es

Programas de ayuda a la internacionalización de las entidades de apoyo

ICEXNEXT. Ofrece hasta 24.000 € de ayuda a fondo perdido/subvención para gastos y facilitar así la salida al exterior. Se puede utilizar durante 24 meses. Permite el acceso a los servicios del Club ICEX Next y cuenta con más de 200 asesores expertos en origen y destino homologados por el programa.

www.icexnext.es

Xpande; Xpande Digital y PIP Programa Internacional Promoción. Programas de ayuda y subvención para facilitar el acceso de las pymes a nuevos mercados internacionales, soporte en planes de posicionamiento digital para mercados exteriores o apoyo a través de actividades de promoción internacional, sensibilización e información.

www.camara.es/comercio-exterior

Fondo para la Internacionalización FIEM del ICO. Su objetivo es promover las operaciones de exportación de las empresas españolas, así como la inversión española directa en el exterior, mediante la financiación de operaciones y proyectos de interés especial.

www.ico.es/fondo-para-la-internacionalizacion-de-la-empresa

LICITACIONES INTERNACIONALES



19. Licitaciones internacionales

Las licitaciones internacionales suponen una alternativa para la internacionalización de la empresa ya que no requieren, en la mayoría de los casos, implementación en el país o una capacidad financiera adicional, cuentan con procedimientos estandarizados internacionalmente que permiten licitar en distintos países y ofrece transparencia y seguridad en el cobro ya que se contrata con organismos multilaterales.

Afrontar una licitación internacional supone por otra parte tener un conocimiento de las lenguas oficiales de trabajo y de concurso, así como de la terminología y vocabulario empleado en este tipo de licitaciones. Supone, además, una adaptación y traducción a diferentes idiomas de las referencias de la empresa, currículum y web/catálogos, sin olvidar que el equipo de trabajo implicado en la licitación ha de ser experto en comunicación multilingüe.

Los tipos de licitación internacional son de suministros, obras y asistencia técnica o de servicios.

Webs sobre oportunidades de negocio basadas en licitaciones

TED Tenders Electronic Daily. Es una fuente pública, gratuita y oficial que ofrece acceso a las oportunidades de negocio en la UE y fuera de sus fronteras. Puede buscar y ordenar notificaciones de licitación por país, región y sector entre otros. Las notificaciones están disponibles en todos los idiomas oficiales de la UE.

www.ted.europa.eu

UNGM. United Nations Global Marketplace. Portal de Naciones Unidas que presenta las principales licitaciones de sus agencias.

www.ungm.org

Development Business. Portal de Naciones Unidas que publica oportunidades de contratación en proyectos de desarrollo internacional financiados por bancos multilaterales de desarrollo, agencia de ayuda, organizaciones gubernamentales, otras instituciones financieras internacionales y algunas entidades de las propias Naciones Unidas.

www.devbusiness.un.org

Dg Market. Uno de los mayores marketplaces online con información sobre adquisiciones gubernamentales, avisos de licitación, adjudicaciones, etc. Creado en 2001 como parte de Development Gateway por iniciativa del Banco Mundial para contribuir a una mayor transparencia y eficiencia en la contratación pública.

www.dgmarket.com

Assortis. De pago. Ofrece también apoyo en el proyecto y en la redacción de ofertas técnicas en la fase de licitación.

www.assortis.com

Track. Sistema de información de licitaciones en Bancos multilaterales, Naciones Unidas y distintas agencias.

www.trackglobalsolutions.com/buscador/buscador_licitaciones.php

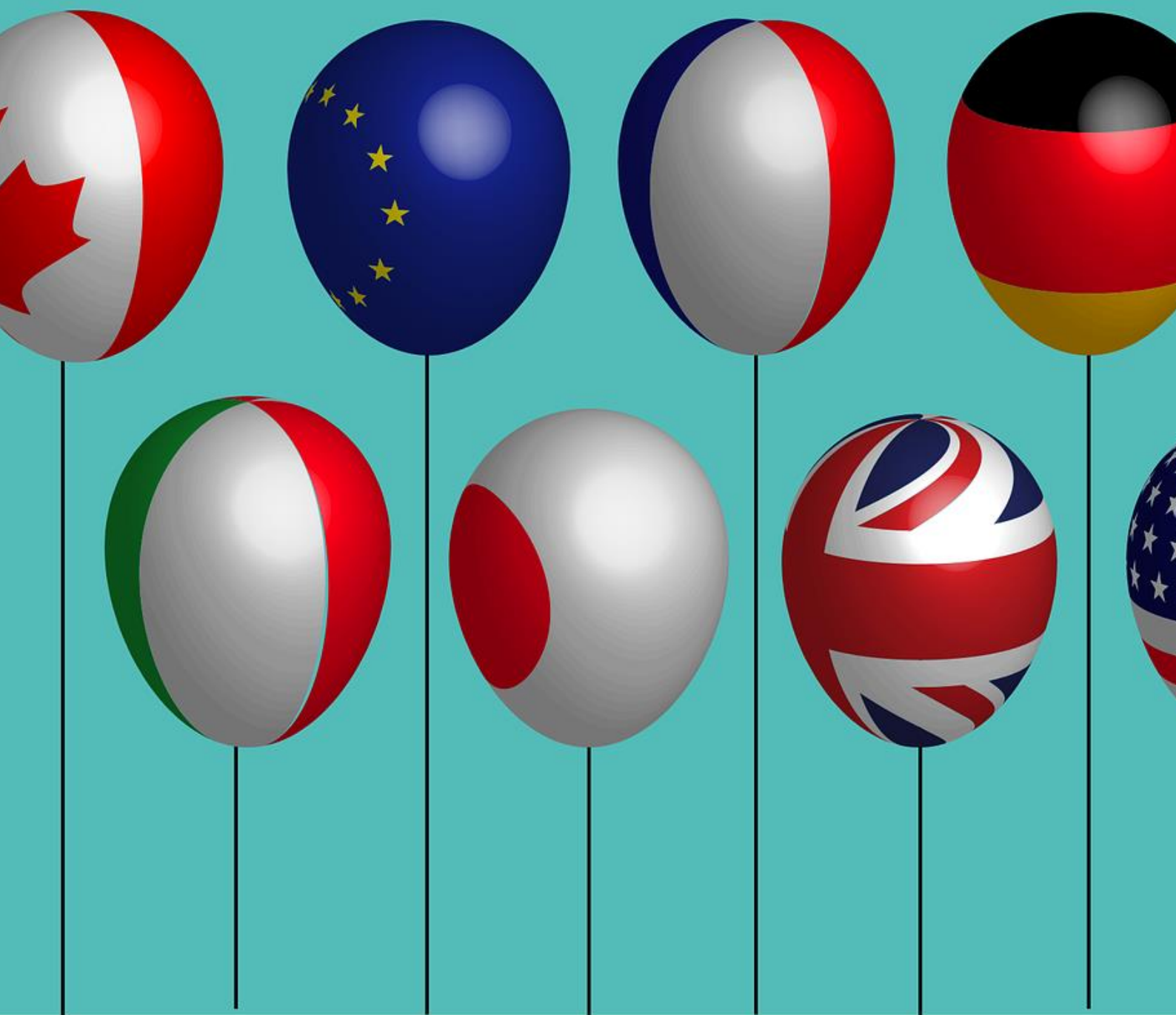
Devex. Plataforma de medios para la comunidad de Desarrollo global.

www.devex.com/funding-overview

Registro y creación de alertas sobre licitaciones

Las alertas de licitaciones de concursos públicos son servicios que ofrecen diferentes plataformas y empresas especializadas, y que permiten a las empresas y profesionales recibir de forma automática notificaciones sobre concursos y licitaciones que se ajusten a sus criterios de búsqueda. alguna de las ventajas de estas alertas es recibir de forma inmediata la información, permitiendo una preparación adecuada de la propuesta y un ahorro de tiempo y recursos en la propia organización.

FERIAS Y EVENTOS INTERNACIONALES



20. Ferias y eventos internacionales

Las ferias comerciales son un poderoso instrumento de promoción, marketing y comercialización ya que concentran en un único lugar, y simultáneamente, oferta y demanda.

En una primera clasificación se pueden establecer dos tipos de ferias: las especializadas en las que se exhibe un determinado producto o sector y las ferias generales en las que se exhiben productos de varios sectores. También se puede establecer una clasificación de las mismas atendiendo a la localización geográfica (internacional, nacional, regional, incluso local).

Entre las ventajas y características de la asistencia a una feria comercial internacional se pueden incluir:

- Permiten intercambio y comunicación personal con los clientes y establecer una ampliación de la cartera de clientes.
- Se puede obtener un feedback de los productos presentados de forma directa e inmediata.
- Se pueden encontrar distribuidores, agentes, representantes.
- Identificación de competidores.
- Permiten conocer tendencias actuales y futuras del sector y facilitan la presentación de productos/ servicios propios.
- Facilitan el acceso a otros mercados (exportación).



Los pasos necesarios para participar en una feria internacional pasan por las siguientes fases:

- 1) Selección de feria.
La más adecuada/rentable para las características/objetivos de la empresa exportadora.
- 2) Generación de contactos.
 - Creación de una base de datos de empresas que encajen en las expectativas (productos, estrategia, etc.) como clientes directos, como importadores y como distribuidores.
 - Búsqueda de contactos para reuniones. Localización de la persona adecuada y contacto a través de email teléfono, LinkedIn u otras vías.
 - Preparación de la agenda de reuniones.
- 3) Revisión y actualización de datos de empresa y productos/servicios, si procede, en los materiales corporativos y de marketing. Traducción o creación de material en idioma inglés o cualquier otro que vaya a ser de utilidad teniendo en cuenta el lugar donde se celebra y público al que se dirige. Materiales específicos si la feria se celebra en algún país con preferencia en idiomas adicionales: alemán, francés, italiano, árabe o chino. Selección y pedido del merchandising.
- 4) En caso de contratación de un stand, diseño, decoración y mensajes del mismo además de selección de productos que se van a exponer teniendo en cuenta que se trata todo ello de la imagen que verán desde el exterior de la empresa. Es muy importante cuidar los detalles y fijar una buena estrategia de marketing previa, durante y tras el evento.
- 5) Selección de personal de la empresa que acudirá a la misma o, si fuese necesario, contar con personal contratado en la propia feria (intérpretes, azafatas) como apoyo al personal propio desplazado el evento.
- 6) Comunicación on/offline de la participación de la empresa en la feria. Paso previo a la fecha de inicio de la feria. Comunicación tanto a nivel general (newsletter, redes sociales) como a los clientes actuales y nuevos contactos (ver punto 2), informándoles de la ubicación del stand en la feria e invitándoles a visitarlo.
- 7) Pasos a realizar tras la feria: establecer un análisis de las visitas realizadas/recibidas en el stand durante el desarrollo de la misma y clasificarlas de acuerdo al interés que tengan para la empresa. Estudiar

los productos que provocaron más interés, recopilar todos los contactos realizados y analizar posibles desviaciones del presupuesto previsto. También es recomendable enviar una nota de agradecimiento por la visita a todos aquellos que hayan pasado por el stand.

Conviene tener en cuenta los costes que conlleva la participación: gastos de participación, contratación de stand, mobiliario/servicios para el mismo, materiales gráficos y equipos a exponer, merchandising, desplazamiento y alojamiento del personal auxiliar y tiempo para el desarrollo de cada fase.

Buscadores/listados de ferias internacionales

Calendario Oficial de Ferias Comerciales Internacionales del año 2023.

Lista que aprueba la Secretaría de Estado de comercio y publica en el Boletín Oficial del Estado BOE.

www.comercio.gob.es/es-es/ayudas-premios/Documents/ayudas-ferias/calendario-2023.pdf

FeriasInfo. Ofrece información general sobre ferias y exposiciones de todo el mundo. Pueden seleccionarse, atendiendo al sector (+420) por país (+100), o por ciudades (+1.600). Dispone también de un apartado de ferias comerciales de Alemania seleccionables por la ciudad en la que se desarrollan.

www.feriasinfo.es

EventsEye. Ofrece información general sobre ferias y exposiciones de todo el mundo. Pueden seleccionarse, atendiendo a la ubicación, al mes en el que se celebran o por sector.

www.eventseye.com

Nferias. Ofrece información general sobre ferias y exposiciones de todo el mundo. Pueden seleccionarse por país, ciudad, sector, calendario o recinto ferial.

www.nferias.com

Principales ferias internacionales sectoriales:

ALIMENTACIÓN

- **Alimentaria.** Barcelona (España) www.alimentaria.com
- **Anuga.** Colonia (Alemania) www.anuga.com
- **Sial Inspire Food Business.** Paris (Francia) www.sialparis.com
- **IFE, International Food & Drink Event.** Londres (UK) www.ife.co.uk
- **Tuttofood.** Milan (Italia) www.tuttofood.it
- **ProWein.** Düsseldorf (Alemania) www.prowein.com
- **Barcelona Wine Week.** Barcelona (España) www.barcelonawineweek.com
- **Meat Attraction.** Madrid (España) www.ifema.es/meat-attraction
- **Natural Products Expo West.** Anaheim, California (USA) www.expowest.com
- **Summer Fancy Food Show.** Nueva York (USA) www.specialtyfood.com –
Winter Fancy Food Show. Las Vegas (USA)

INDUSTRIA

- **Hannover Messe.** Hannover (Alemania) www.hannovermesse.de
- **BIEMH Biental Internacional de Máquina-Herramienta.** Bilbao (España) www.biemh.bilbaoexhibitioncentre.com
- **SINDEX.** Berna (Suiza) www.sindex.ch
- **Global Industrie.** Lyon (Francia) www.global-industrie.com
- **IMTS International Manufacturing Technology Show.** McLean, Virginia (USA) www.imts.com

INDUSTRIA NAVAL

- **SMM Hamburgo.** Hamburgo (Alemania) www.smm-hamburg.com
- **World Maritime Week.** Bilbao (España) www.bilbaoexhibitioncentre.com
- **Navalia.** Vigo (España) www.navalia.es
- **Euronaval.** Paris (Francia) www.euronaval.fr
- **Nor Shipping Oslo.** Oslo (Noruega) www.nor-shipping.com
- **International WorkBoat Show.** New Orleans (USA) www.workboatshow.com
- **Seatrade Cruise Global.** Miami (USA) www.seatradeevents.com

CONSTRUCCIÓN

- **Construmat.** Salón Internacional de la Construcción. Barcelona. (España) www.construmat.com
- **Bau.** Munich (Alemania) www.bau-muenchen.com
- **Tektónica.** Lisboa (Portugal) www.tektonica.fil.pt
- **Construtec.** Madrid (España) www.ifema.es/construtec
- **Bauma.** Munich (Alemania) www.bauma.de
- **NAHB International Builders' Show (IBS).** Las Vegas (USA) www.buildersshow.com
- **Conexpo.** Las Vegas (USA) www.conexpoconagg.com

GANADERO Y AGRÍCOLA

- **Feria Internacional Ganadera de Zafra.** Badajoz (España) www.figzafra.es
- **Space Rennes.** Rennes (Francia) www.space.fr
- **EuroTier.** Hannover (Alemania) www.eurotier.com
- **World AG Expo.** Tulare, California (USA) www.worldagexpo.com
- **Agrishow.** Sao Paulo (Brasil) www.agrishow.com.br

PESCA

- **Nor-fishing.** Trondheim (Noruega) www.nor-fishing.no
- **Seafood Expo Global.** Barcelona (España) www.seafoodexpo.com
- **Conxemar. Vigo (España)** www.conxemar.com
- **China Fisheries & Seafood Expo.** Qingdao (China) www.chinaseafoodexpo.com
- **Seafood Expo North America.** Boston (USA) www.seafoodexpo.com/north-america

ACUICULTURA

- **Aqua Sur.** Puerto Montt (Chile) www.aqua-sur.cl
- **Aquafarm.** Pordenone (Italia). www.aquafarm.show
- **Aquaexpo.** Guayaquil (Ecuador) www.aquaexpo.com.ec
- **Aquaculture UK.** Aviemore (Escocia) www.aquacultureuk.com
- **Aquaculture America.** New Orleans (USA) www.was.org

TURISMO

- **Fitur. Feria Internacional de Turismo.** Madrid (España) www.ifema/fitur
- **ITB.** Berlin (Alemania) www.itb.com
- **WTM World Travel Market.** Londres (UK) www.wtm.com
- **IMEX.** Frankfurt (Alemania) www.imex-frankfurt.com
- **TIS Tourism Innovation Summit.** Sevilla (Spain) www.tisglobalsummit.com
- **BTL.** Lisboa (Portugal) www.btl.fil.pt
- **ITS International Travel Show.** Nueva York (USA) www.nyinternationaltravelshow.com

HOSTELERÍA

- **Hip Hospitality Innovation Planet.** Madrid (Spain) www.expohip.com
- **Sirh/+ Lyon.** Lyon (Francia) www.sirha-lyon.com
- **Hostelco. The Hotel & Restaurant Trade Show.** Barcelona (España) www.hostelco.com
- **EquipHotel Paris.** Paris (Francia) www.equiphotel.com
- **Florida Restaurant & Lodging Show.** Orlando (USA) www.flrestaurantandlodgingshow.com
- **International Restaurant & Foodservice Show of New York.** New York (USA) www.intrenationalrestaurantny.com

OLEÍCOLA

- **FIMA. International Fair of Agricultural Machinery.** Zaragoza (España) www.feeriazaragoza.es
- **Oleotec.** Zaragoza (España). www.feriazaragoza.es
- **Expoliva.** Jaen (España) www.expoliva.com
- **World Olive Oil Exhibition.** Madrid (España) www.oliveoil exhibition.com

MISIONES Y VISITAS COMERCIALES INTERNACIONALES



21. Misiones y visitas comerciales internacionales

Las misiones comerciales son viajes organizados por entidades públicas, privadas o asociaciones en las que se ofrece a ciertas empresas la posibilidad de realizar una visita a compañías en otros países para realizar prospecciones de mercado o reunirse con contactos de interés con el fin de abrirse a los mercados en esos países. Estas misiones comerciales a veces son sectoriales y otras veces generalistas, pero tienen en común que se desarrollan en un área geográfica limitada a uno o varios países, generalmente muy cercanos entre sí. Los costes de asistencia a la misión: desplazamientos, alojamiento y manutención son parcialmente financiados por la institución promotora.

Para asistir a las misiones y la confección de la agenda de reuniones se puede transferir la responsabilidad de la búsqueda de empresas a la entidad organizadora, que generalmente aporta muy buenos contactos locales, realizar la búsqueda con medios propios, o emplear una forma mixta.

Las visitas comerciales directas internacionales son las habituales de una empresa para abrir mercados o para generar crecimiento en los países en los que ya está presente.



La preparación de una misión o una visita comercial es similar, y sigue las siguientes fases:

- 1) Selección del país a visitar.
Debe encajar en los países objetivo para que la visita sea útil.
- 2) Búsqueda de empresas.
Realización de una base de datos de empresas potenciales de interés. Se pueden combinar búsquedas propias con las que realiza la entidad organizadora de la misión comercial.
- 3) Contacto con las personas adecuadas a través de email, teléfono, LinkedIn u otros medios para sondear la idoneidad y receptividad de ambas partes ante una reunión.
- 4) Preparación de materiales para presentar a la empresa: catálogos, videos, tarjetas de visita, etc.
- 5) Práctica de presentación de la empresa para realizarla de forma dinámica y eficiente en los idiomas a emplear. Preparar una posible negociación en caso de que surgiese durante la reunión.
- 6) Tras la misión, seguimiento inmediato y regular de los contactos, en especial de los que hayan generado mejores sensaciones y expectativas, pues las relaciones empresariales embrionarias se enfrían si no se mantienen activas en la fase inicial.

