

Biblioteca de Socioeconomía Sevillana

CUADERNO PARA EMPRENDEDORES Y EMPRESARIOS Comercio Exterior

Estimado/a lector/a:

La Diputación Provincial de Sevilla, su sociedad Sevilla Siglo XXI S.A, y la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP), comparten un objetivo común, **“Promover el desarrollo socioeconómico, la formación y fomentar la creación de empleo estable, en Sevilla y en Andalucía respectivamente”**.

Para ello disponen de toda una infraestructura al servicio de las instituciones y ciudadanos que trata de cubrir las distintas necesidades que se puedan plantear en torno a este objetivo.

Dentro de esa infraestructura tienen un papel destacado los instrumentos de información y asesoramiento a desempleados, emprendedores y empresas. Es en este ámbito, y dada la escasez de material pedagógico que profundice en los temas relacionados con aquellos objetivos, donde estas entidades se han propuesto editar una colección compuesta por once guías sobre la promoción económica y el empleo dirigidas, además de a los responsables políticos y técnicos locales, a otros colectivos (empresarios/as, emprendedores/as, universitarios/as y desempleados/as). La colección se compone de las siguientes guías:

1. Comercio exterior para las Mypes.
2. Comercio electrónico para las Mypes.
3. Gestión financiera para Mypes.
4. Marketing para Mypes.
5. Salidas laborales para universitarios.

6. Autoempleo para universitarios.
7. Recursos para el empleo.
8. Recursos para el emprender.
9. Gestión de los recursos humanos en las Mypes.
10. Cooperación empresarial.
11. Gestión de la Calidad Total.

Nuestra intención no es otra que proporcionar un material de referencia, de consulta ágil y rápida, que facilite el acceso al mercado de trabajo, preferentemente por medio del autoempleo y la creación de empresas.

Queremos igualmente resaltar la contribución financiera del Fondo Social Europeo a través del “Programa Operativo para el Fomento de la Cultura Emprendedora, como Clave para la Creación de Riqueza” de la Diputación de Sevilla, que ha hecho posible estas publicaciones.

Nuestro deseo es que estas guías le sean de gran utilidad, a la vez que reiteramos la completa disposición de nuestras instituciones a trabajar para acercar todas las alternativas de empleo y riqueza a la población de Andalucía en general y de la provincia de Sevilla en particular.

Con ese deseo queremos enviarle nuestro estímulo y un cordial saludo.

D. Luis Navarrete Mora
Presidente de la Excma.
Diputación de Sevilla

D. José E. Moratalla Molina
Presidente de la FAMP
Alcalde de Granada

SUMARIO

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN.

CONCEPTOS BÁSICOS QUE HAY QUE SABER DEL COMERCIO EXTERIOR.

1. ¿Qué actividades comprende el Comercio Exterior o Internacional? 9
2. ¿Qué se entiende por exportación? 9
3. ¿Qué se entiende por importación? 9
4. ¿Tiene implicaciones en el comercio exterior la pertenencia a la Unión Europea? 10
5. ¿Existen otras formas de acceso a los mercados exteriores diferentes a la Exportación? 11
6. ¿Qué es el Marketing Internacional? 12

CAPITULO II

¿QUÉ MOTIVOS Y VENTAJAS TIENE EL COMERCIO INTERNACIONAL?

7. ¿Por qué tengo que considerar la posibilidad de la internacionalización de mi empresa? 13
8. ¿Cuáles son las principales razones que motivan a las empresas a embarcarse en los mercados exteriores? 14

CAPITULO III
ANALICEMOS LA CAPACIDAD INTERNACIONAL DE
NUESTRA EMPRESA

9. Mi producto.	17
10. La producción.	18
11. La capacidad financiera.	22
12. La comercialización.	24
13. La organización.	25

CAPÍTULO IV
ANALICEMOS EL ENTORNO.

14. Entorno económico.	27
15. Entorno político-legal.	28
16. Entorno tecnológico.	29
17. Mercado.	30
18. Globalización.	33

CAPÍTULO V
INVESTIGUEMOS LOS MERCADOS EXTERIORES 37

19. Preselección de los mercados.	38
20. Sondeo de un mercado.	39
21. Prospección de un mercado.	43
22. Plan de marketing internacional.	44

CAPÍTULO VI
FORMAS DE INTRODUCIRNOS EN LOS MERCADOS

«LANZARNOS AL ABORDAJE».

23. Formas de venta subcontratada.	47
24. Formas de venta compartida con recursos a intermediarios/as.	48
25. Formas de venta directa.	50
26. Otras formas diferentes a la exportación.	53

CAPÍTULO VII

LISTOS, ACCIÓN. ¿CÓMO PROMOCIONARNOS?

27. Acciones promocionales de iniciación.	59
28. Acciones promocionales de desarrollo.	62
29. Los consorcios de exportación. ¿Qué es un consorcio de exportación?	67

CAPÍTULO VIII

TRÁMITES, PAPELES E IMPUESTOS.

30. Cuando ya me decido a exportar, ¿qué papeles tengo que mover?	71
31. ¿Cuáles son los documentos comerciales existentes en el comercio exterior?, y ¿cómo clasificarlos?	72

CAPÍTULO IX

LAS FORMAS DE LLEVAR Y TRAER MERCANCÍAS DEL EXTRANJERO	91
---	----

32. ¿Qué personas o empresas intervienen en el transporte?	92
33. ¿Cuáles son los documentos del transporte internacional?	93
34. ¿Qué quieren decir los INCOTERMS?	93
35. ¿Cómo puede proteger la mercancía durante el transporte?	94
36. ¿Qué debo saber sobre el seguro de transporte? ..	95

CAPÍTULO X

LAS FORMAS DE COBRO Y PAGO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.	97
---	----

37. ¿Cómo puedo saber la forma de cobro o pago más adecuada cuando realizo una transacción internacional?	98
38. ¿Cuáles son los principales documentos de pago (y cobro) que se utilizan en el comercio internacional?	99

CAPÍTULO XI

LA GRAN OPORTUNIDAD DE FUTURO DEL COMERCIO EXTERIOR: EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	103
---	-----

39. ¿Internet y la empresa exportadora?, ¿sólo internet?	105
40. ¿Qué entendemos por comercio electrónico?	106

41. ¿Qué actividades puedo realizar en el comercio electrónico?	107
42. ¿Es seguro el comercio electrónico?	108

CAPÍTULO XII	
NEGOCIACIÓN Y CONTRATACIÓN	
INTERNACIONAL	109

43. ¿Qué requisitos debe tener un contrato de compra-venta internacional?	112
44. ¿Cuándo obliga a las partes el contrato?	112
45. ¿Cuándo la empresa exportadora transmite el riesgo a la importadora?	113
46. ¿A qué obliga el contrato?	113
47. ¿Cuándo las partes se liberan de sus obligaciones?	115

CAPÍTULO XIII		
ESTOY DESEMPLEADO/A: ¿puedo dedicarme al Comercio Internacional?		117

48. ¿Cómo puedo estar empleable en el comercio exterior?	118
49. ¿Cómo puedo obtener información?	118
50. Ya tengo la información, ¿cuál es el siguiente paso?	118
51. Ya tengo la formación, ¿cuál es el siguiente paso?	119

CAPÍTULO XIV
FUENTES DE INFORMACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR

52. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)	121
53. Cámaras Oficiales de Comercio.	124
54. Oficinas comerciales de España en el extranjero.	125
55. Euroventanillas.	126
56. Agrupaciones de exportadores.	128
57. Otras entidades.	128
58. Comercializadora de Productos Andaluces (CdeA).....	129
59. Revistas especializadas.	131

ANEXOS:

Direcciones de interés.	132
Bibliografía recomendada.	140

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN. CONCEPTOS BÁSICOS QUE HAY QUE SABER DEL COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior es una rama tanto de la economía como de la organización de empresas, existiendo muchos tecnicismos que pueden hacer la materia compleja. Pero tranquilidad, el objetivo que se persigue en esta guía no es que usted se doctoré en Comercio Exterior, *sino que su empresa se plantee o estudie la posibilidad de abrir mercados en el exterior*, por lo que nos centraremos en las ideas necesarias que se deben saber antes de introducirnos en más profundidad sobre esta materia.

1. ¿QUÉ ACTIVIDADES COMPRENDE EL COMERCIO EXTERIOR O INTERNACIONAL?

Todas aquellas que tratan sobre transacciones comerciales (compra o venta) entre empresas de diferentes países.

2. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR EXPORTACIÓN?

Es la venta de productos a clientela extranjera, o sea, no pertenecientes al mercado nacional.

9

3. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR IMPORTACIÓN?

Es la compra de productos a empresas extranjeras, o lo que es lo mismo, no pertenecientes al mercado nacional.

4. ¿TIENE IMPLICACIONES EN EL COMERCIO EXTERIOR LA PERTENENCIA A LA UNIÓN EUROPEA?

Sí, ya que desde el 1 de enero de 1993 se instauró el principio de libre circulación de mercancías. A partir de entonces se llama Expedición a la venta de mercancías a un país de la UE y se llama Introducción a la compra de mercancías procedentes de un país de la UE. Los conceptos de exportación e importación quedan para los intercambios de la UE con terceros países.

¿Pero aparte de estas denominaciones, existen repercusiones reales con la libre circulación de mercancías en la UE?

Sí, porque ello implica la Unión Aduanera y desaparecen todas las fronteras y barreras comerciales entre los Estados Miembros, el despacho aduanero, los derechos arancelarios o impuestos, las restricciones, las inspecciones en frontera, etc. Además, a partir del 2002, en once de los países miembros de la UE, existirá la misma moneda en circulación (El Euro €) por lo que no existirán costes de cambio de moneda y sabremos en cada momento comparar los precios de nuestros países y los de otros de la Unión.

¿Pues entonces comerciar con un país de la UE es como hacerlo en el mercado doméstico?

No exactamente, pues aunque hayan desaparecido muchas barreras para los intercambios comerciales, sigue haciendo falta resolver algunos puntos propios del comercio exterior, entre los que se destaca:

- La captación de nuevos mercados.
- El mantenimiento y consolidación de los mercados conquistados.
- La utilización de los canales de distribución.
- Las técnicas de transporte y seguro.
- La mayor armonización de los sistemas fiscales, controles y exigencias de seguridad e higiene de los productos, especificaciones técnicas y de calidad...
- Los medios de pago internacionales.

Así en esta guía, aunque hablemos genéricamente de exportación y actividad exportadora, nos estamos refiriendo también a las expediciones e introducciones con países de la UE.

5. ¿EXISTEN OTRAS FORMAS DE ACCESO A LOS MERCADOS EXTERIORES DIFERENTES A LA EXPORTACIÓN?

Sí. Normalmente las empresas inician el camino hacia la internacionalización mediante la exportación y mediante

un proceso progresivo de conocimiento de los mercados y asunción de mayores compromisos y control, adoptando nuevas formas de acceso a dichos mercados.

Además, hay veces en que no es posible penetrar en estos mercados mediante la exportación, porque los gobiernos prohíben la importación o la dificultan mediante restricciones cuantitativas o cualitativas (las llamadas Barreras a la importación: impuestos, normas y especificaciones técnicas, etc.), por lo que es factible que empleemos otras formas de acceso (acuerdos comerciales con empresas del país, implantación de centros de producción, comercio electrónico, etc.).

6. ¿QUÉ ES EL MARKETING INTERNACIONAL?

Es la parte del marketing que tiene por objeto la gestión de las relaciones de intercambio que las empresas establecen con clientela situada más allá de las fronteras de su país.

CAPÍTULO II

¿QUÉ MOTIVOS Y VENTAJAS TIENE EL COMERCIO INTERNACIONAL?

Una vez, que tiene usted claro cuales son los conceptos básicos del comercio exterior o internacional, las siguientes cuestiones que hay que plantearse es sobre el interés que le puede suponer a su empresa lanzarse a la aventura del intercambio internacional.

7. ¿POR QUÉ TENGO QUE CONSIDERAR LA POSIBILIDAD DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MI EMPRESA?

Porque vivimos en un mundo donde está aumentando constantemente la interdependencia de las diferentes economías, y la internacionalización de la empresa constituye una estrategia para asegurar, en algunos casos, la supervivencia de la empresa, y en otros, su crecimiento a medio y largo plazo.

Por otra parte, la economía es cada vez más global, las nuevas tecnologías, los medios e infraestructuras de transportes, así como los medios de comunicación están homogeneizando los mercados, de forma que cada vez es más común la visión de un mercado global, donde las transacciones entre partes compradora y vendedora se encuentran en cualquier lugar del mundo.

Un ejemplo de globalización sería los pantalones vaqueros, que el siglo pasado sólo era utilizado por los ganaderos californianos (de ahí su nombre) y actualmente es una prenda de vestir utilizada en casi todos los lugares del globo, desplazando incluso a las prendas tradicionales en algunos lugares.

8. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES RAZONES QUE MOTIVAN A LAS EMPRESAS A EMBARCARSE EN LOS MERCADOS EXTERIORES?

Reflexione sobre esta cuestión y plantéese si su empresa se identifica con algunos de estos apartados.

1. Responder a pedidos de compra realizados por clientela de otros países.
2. Buscar nuevos mercados exteriores atractivos y potenciales para nuestros productos y/o servicios.
3. El disponer de un producto competitivo en calidad o precio en los mercados exteriores.
4. Buscar mercados más amplios sobre los que aprovechar las economías de escala.
5. Buscar mercados menos competitivos o en una etapa diferente del ciclo de vida del producto y/o servicio.
6. Saturación del mercado doméstico y/o nacional.

7. Aprovechar la capacidad ociosa de producción.
8. Enfrentarse a nuevas empresas competidoras procedentes del exterior.
9. Incentivos gubernamentales y déficit comercial.
10. Expandir las operaciones hacia lugares donde la mano de obra o factores técnicos de producción sean más baratos.
11. Diversificar el riesgo de operar en un único mercado. No apostando a una sola carta.
12. Seguir a un importante cliente en su internacionalización.
13. Buscar un mejor acceso a las materias primas o a los avances tecnológicos.
14. Vocación internacional de sus directivos/as.

NOTAS:

CAPÍTULO III

ANALICEMOS LA CAPACIDAD INTERNACIONAL DE NUESTRA EMPRESA

Si decido emprender o probar con el intercambio internacional, pues tengo motivos para ello, debo de mirar primero al propio "Ombbligo" de mi empresa y analizar las siguientes variables:

9. MI PRODUCTO: ¿Qué características debo tener en cuenta sobre mi producto para saber si es en principio exportable?
 - Relación valor/peso o valor/volumen: En principio, parecen más exportables los productos que añaden un mayor valor añadido respecto a su peso o su volumen. Por ejemplo el coste de transporte por unidad para exportar tractores será muy superior que para exportar plantas ornamentales.
 - Fragilidad: El grado de fragilidad de un producto incrementa los gastos derivados del acondicionamiento (envase y embalaje). No es lo mismo transportar abonos que productos de cerámica.
 - Duración: La duración de los productos va a determinar a muchos elementos del marketing, como la distribución comercial o las formas de presencia en los mercados. Existe una gran diferencia entre comercializar materiales de construcción y productos perecederos como las frutas y hortalizas.

10. LA PRODUCCIÓN: ¿Mi capacidad de producción disponible es suficiente para atender los pedidos del exterior?

Generalmente las empresas no utilizan plenamente su capacidad de producción, bien porque la demanda es inferior a la oferta o porque la actividad se concentra en una determinada época del año.

Hay que calcular el coeficiente de ocupación (de una máquina o de una línea de producción) que se mide por el cociente entre la producción realizada y la producción posible.

Por ejemplo, disponemos de una máquina con una capacidad real de fabricación de tornillos de 100.000 unidades al día y, sin embargo nuestras ventas son de 60.000 tornillos diarios. Así, podremos determinar que el porcentaje de utilización de dicha máquina, es del 60%, quedando disponibles aún un 40% de capacidad no explotada:

$$\frac{60.000}{100.000} = 0,60 \times 100 = 60 \%$$

18

Por lo que, utilizando un mayor porcentaje de capacidad de producción la empresa aumenta sus ingresos y su rentabilidad, lo cual le permite ser más competitiva gracias a las economías de escala.

¿Qué son y cómo me puedo beneficiar de las economías de escala?

Las economías de escala son la disminución del coste unitario (de un producto) al aumentar el volumen de producción. Esto se debe a la distribución de los costes fijos entre ese mayor volumen de producción. Cuanto más alta sea la proporción entre costes fijos y costes variables, mayor rentabilidad obtendrá la empresa exportadora si consigue aumentar su coeficiente de ocupación con pedidos del exterior.

- Costes fijos: costes que no cambian con el volumen de producción (alquiler o amortización de locales).
- Costes variables: costes que varían proporcionalmente al volumen de producción (personal, comunicaciones...).
- Costes totales: costes resultados de sumar costes fijos y costes variables.
- Coste unitario: coste resultado de dividir los costes totales entre las unidades producidas.

Por ejemplo, si tengo una empaquetadora que es capaz de empaquetar 1.000 pastelitos al día y sólo empaqueto 800 porque son los únicos que puedo vender, si consigo producir y colocar los 200 restantes en los mercados exteriores, estaré utilizando mi empaquetadora a pleno rendimiento y rentabilizando al máximo mi inversión.

¿Tengo que realizar adaptaciones en mi producto?

Es posible que sí, por lo que será necesario introducir cambios en el proceso productivo. Conviene saber si nuestra empresa cuenta con la flexibilidad y recursos suficientes para producir de acuerdo a las distintas especificaciones técnicas, sanitarias, de calidad, etc., que le van a exigir los mercados destino y, si es capaz de introducir todos los cambios técnicos precisos en la cadena de producción y en la propia organización empresarial.

Calidad: ¿Debiera de estar implantado un control de calidad?

En los mercados exteriores son cada vez más valoradas las certificaciones de calidad realizadas por empresas especializadas como AENOR, Bureau Veritas, etc. De hecho, en los países desarrollados son casi un requisito para poder competir. **(Recomendamos, para profundizar en la materia, la lectura de la Guía sobre Gestión de la Calidad Total perteneciente a esta colección).**

La producción industrial implica, inevitablemente, una cierta cantidad de mercancías defectuosas. Es necesario realizar un control de calidad, no solamente sobre el producto terminado, sino sobre todo el proceso productivo y, el nivel de satisfacción de nuestra clientela.

¿Existen barreras a los productos derivada de nor-

mativa técnica a cumplir?

Sí, ya que en la mayoría de países desarrollados es de obligado cumplimiento la gran cantidad de normativa existente sobre calidad, salud y seguridad, y esto constituye una verdadera barrera a la entrada de los productos en esos mercados exteriores (por ejemplo: periodos de seguridad desde que se recolecta un producto hortofrutícola hasta que llega al país destino o, utilización de determinados productos para la pintura de materiales...).

¿Deben cumplir unos estándares?

Normalmente sí, pero esto depende del país y el mercado concreto que los establecen. De esta forma nos encontramos con los sistemas N + C + H (Normalización, Certificación, Homologación) cuyo fin es la adaptación de los productos a ciertos estándares de calidad y seguridad, algunos impuestos por el propio mercado y otros legislados, por las autoridades del país, que además son de obligado cumplimiento.

¿Es lo mismo calidad de empresa qué calidad de sus productos?

No, puesto que la calidad en un producto sólo nos indica que el mismo cumple unos requisitos estándar de calidad. Pero la calidad en la empresa asegura que la misma realiza todos sus procesos productivos con un procedi-

miento de calidad, por lo que todos sus productos serán de calidad.

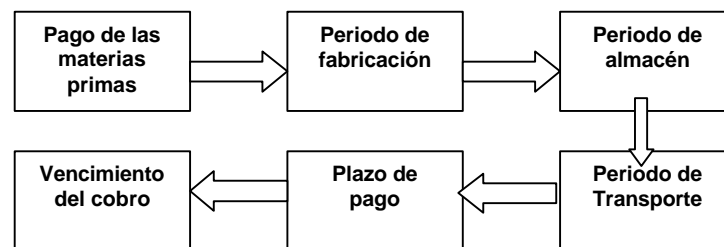
11. LA CAPACIDAD FINANCIERA: ¿Hacen falta recursos financieros para iniciarse en la internacionalización?

Evidentemente, algo más que para expandirse en un mercado interior, ya que hay que realizar estudios de mercado, buscar nueva clientela y dar a conocer nuestro producto en otros países. Esto implica una anticipación de gastos e inversiones, que podrán recuperarse posteriormente a través de las ventas conseguidas. Por lo que necesita liquidez o garantías para poder negociar la misma con una entidad financiera. **(Recomendamos, para profundizar en la materia, la lectura de la Guía sobre Gestión Financiera para Mypes perteneciente a esta colección).**

¿Es el ciclo de explotación internacional más largo que el ciclo de explotación normal?

Normalmente sí, y por ello también es necesario disponer del respaldo financiero suficiente para cubrir el período que transcurre desde que se recibe la orden de pedido hasta que se efectúa el cobro a la clientela extranjera. El ciclo de explotación internacional será más o menos largo en función del tipo de producto y de las condiciones que se establezcan con la clientela. Abarca desde el pago de las

materias primas necesarias para fabricar el producto hasta el vencimiento de la obligación de pago de la empresa compradora. En medio hay que incluir el periodo de fabricación y almacenamiento, el transporte en función del contrato pactado y el plazo de pago acordado.



Se deben analizar las necesidades de tesorería para cubrir, con tesorería propia o ajena, todo el tiempo que pasa entre la compra de materias primas, la fabricación, la venta y el cobro.

¿Las operaciones internacionales están sometidas al mismo riesgo e incertidumbre que las operaciones del mercado nacional?

No, tanto el riesgo como la incertidumbre son mayores, pero podemos evitarlos informándonos de todos aquellos instrumentos (informes comerciales, seguro de crédito a la exportación, créditos documentarios...) que podemos utilizar para reducir este riesgo. Estos instrumentos, muy

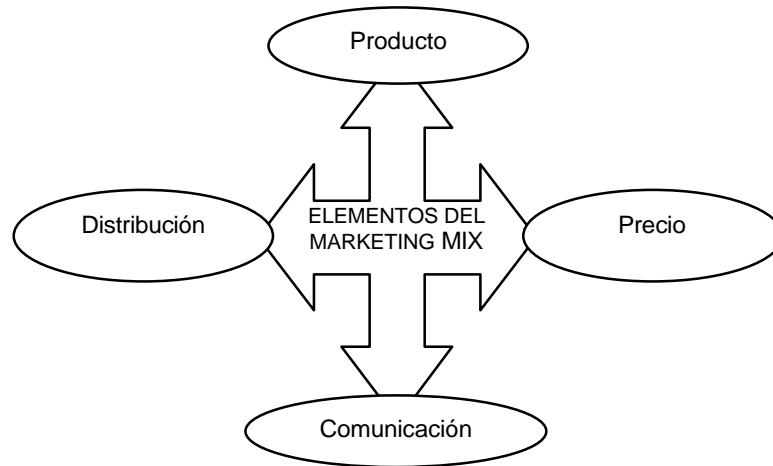
conseguidos y probados, serán tratados en puntos posteriores de esta guía.

12. LA COMERCIALIZACIÓN: ¿Dispongo de la capacidad comercial necesaria?

Para dar respuesta a esta pregunta habremos de analizar nuestro Programa de Marketing Mix (conjunto de los cuatro componentes principales de la estrategia comercial de una empresa, que combinados de forma coherente y gestionados armónicamente, sirven para competir en diferentes mercados y bajo distintas condiciones).

Los Componentes del Marketing Mix son:

- Producto: presentación, calidad, amplitud de la gama, posibilidad de adaptación a las necesidades del mercado, características diferenciadoras, etc.
- Precio: sistema de precios, posicionamiento precio/mercado, condiciones de pago, etc.
- Distribución: sistema de comercialización, transporte, logística, etc.
- Comunicación: imagen que transmite al mercado (de empresa, de producto, de marca), capacidad para aumentar su reconocimiento.



13. LA ORGANIZACIÓN: ¿Tenemos que adaptar nuestra estructura organizativa?

Sí, la estructura organizativa requiere adaptarse a las necesidades de la gestión comercial internacional, según la estrategia que se adopte, los medios y los objetivos. Tanto mayor será, si se asume la internacionalización con medios propios o utilizando colaboradores/as externos/as.

¿Van a existir necesidades en cuanto a personal?

Normalmente sí, ya que la actividad de intercambios internacionales exige personas con formación específica en técnicas de comercio exterior (contratación internacional,

logística, medios de pago, etc.) y con capacidad para la toma de decisiones en entornos internacionales. Pero tranquilidad, existen ayudas oficiales para la contratación de personas con estas características (Infórmese sobre el Programa P.I.P.E. gestionado entre otros por el ICEX). Incluso dependiendo de la dimensión se puede realizar totalmente con empresas asesoras externas.

¿Se requiere hablar idiomas?

Alguna persona de la organización debería hablar idiomas para mantener la comunicación con el exterior y despachar la correspondencia. De todas formas, existen empresas que ofrecen servicios de traducción simultánea y de la correspondencia recibida o emitida, incluso aplicaciones informáticas de traducción automática.

Del análisis interno de nuestra empresa nos daremos cuenta de cuáles son nuestras fortalezas y debilidades frente a la exportación.

CAPÍTULO IV ANALICEMOS EL ENTORNO.

A parte de que hayamos realizado un análisis interno de nuestra empresa, tenemos también que realizar un análisis externo, o sea, un análisis del entorno internacional con el que nos vamos a encontrar, centrándonos en nuestro sector. Resultado de este análisis identificaremos unas oportunidades (tendencias positivas del entorno que debemos aprovechar) y unas amenazas (tendencias negativas del entorno que debemos contrarrestar).

Para abarcarlo, el entorno internacional lo dividiremos en Entorno económico, Entorno político-legal, Entorno tecnológico y Mercado. Para ello utilizaremos los medios a nuestro alcance: Internet, bibliografía, personas expertas o algún organismo institucional.

14. ENTORNO ECONÓMICO: ¿Qué datos económicos importantes hay que analizar?

En primer lugar debemos comparar el tamaño y expectativas de crecimiento de los mercados extranjeros y del mercado doméstico, teniendo en cuenta que la evolución de las economías de los países van por derroteros diferentes.

27

En segundo lugar, sería conveniente tener en cuenta, los datos de intercambios de comercio exterior, balanzas co-

merciales, demográficos, renta per cápita, tipos de cambio, evolución del consumo y la inversión, niveles de desarrollo, etc.

15. ENTORNO POLÍTICO-LEGAL: ¿En qué grado afectan a la actividad exportadora de mi empresa las distintas legislaciones de los países?

Bastante, pues muchas veces suponen verdaderas barreras a la importación establecidas conscientemente por los gobiernos, de los países a los que queremos introducir nuestros productos, para proteger sus industrias nacionales. Como ejemplos de barreras a la importación, podemos citar: Aranceles y otros impuestos; Licencias; Controles de cambio; Controles administrativos en frontera; Normas y especificaciones técnicas de los productos; Reglamentación sanitaria; Plazos y condiciones de maduración en transporte, etc...

¿La normativa sobre los productos es la misma que la existente en el mercado nacional?

Puede ser distinta en cada mercado y debemos cumplir sus directrices y exigencias, tal como, lo hacen las empresas locales extranjeras. Como ejemplos de elementos que pueden estar reglamentados, podemos citar: Composición del producto; Envase; Etiquetado; Registro de marcas; Seguridad; Información al consumidor, etc...

¿Qué otras informaciones deberíamos ponderar sobre el entorno político-legal?

La estabilidad política, la actitud frente a las inversiones y a los productos extranjeros, la reglamentación monetaria, la burocracia administrativa del país, las relaciones diplomáticas con nuestro país, etc.

16. ENTORNO TECNOLÓGICO: ¿Están todos los países igualmente preparados para absorber tecnología?

No, los países tienen distintos niveles en el uso y aplicación de la tecnología y esto depende normalmente de su nivel de desarrollo. Así, es necesario tener en cuenta el nivel de educación del país y su equipamiento en infraestructura, sobre todo dependiendo del tipo de productos o servicios que deseemos introducir en dicho país.

Este punto es importante para empresas de productos industriales o de ciertos servicios (informática, electrónica, ingeniería, etc.) cuya venta tiene un alto componente técnico.

¿Qué supone Internet en el comercio exterior?

Internet ha tenido un gran impacto, tanto que ha cambiado las reglas en la relación empresas-clientela final. Como sabemos, mediante Internet podemos comunicarnos a

gran distancia y de forma rápida, con opciones de incluir texto, imágenes y sonido con carácter interactivo. Además ha desarrollado la posibilidad de utilizar un nuevo canal de ventas para cierto tipo de productos. Las páginas web actualmente se están utilizando como catálogo de productos y servicios (catálogo virtual) y como punto de venta (tienda virtual). **(Se recomienda, para profundizar en la materia, realizar la lectura de la Guía sobre Comercio Electrónico para Pymes de esta colección).**

Las tiendas virtuales arrebatarán hasta un 20% de mercado a las tiendas tradicionales y al comercio minorista. Esto indica que todavía esta vía de distribución no está desarrollada por lo que existe, actualmente, un alto potencial de negocio que esta creciendo exponencialmente.

17. MERCADO: ¿Las empresas competidoras que me voy a encontrar en los mercados exteriores son iguales a las competidoras del mercado doméstico?

No, pues suele ser mayor el número de ellas que compiten en un mismo sector y además las ventajas competitivas de su empresa son menos conocidas. Hay que añadir que las empresas competidoras locales del mercado al que accedamos cuentan con una mejor situación de partida: sin barreras de entrada, mayor conocimiento del mer-

cado y, proximidad física y cultural a la clientela. Pero a veces esto en vez de ser una desventaja puede ser una oportunidad, puesto que la potencial clientela final en ocasiones demandan productos más innovadores, o no conocidos, para una nueva necesidad. Podemos encontrar nos dos grandes grupos de empresas competidoras:

- Directos: ofrecen productos semejantes a los de su empresa.
- Indirectos: ofrecen productos diferentes, pero pueden llegar a ser sustitutivos al satisfacer la misma necesidad.

¿Todos los sectores siguen la misma tendencia hacia la globalización?

No, hay factores que favorecen la globalización y otros que favorecen el que el sector se circunscriba a un nivel regional o local. Por ejemplo es más fácil vender flor cortada en el exterior, ya que hay países que por su clima no pueden producirla, que vender escobas, que se producen fácilmente en cualquier lugar del mundo.

Debemos analizar algunos factores determinantes, con respecto a nuestra empresa, para determinar su tendencia probable hacia la globalización, tales como:

- Influencia del transporte en el precio final.
- Intensidad de tecnología.

- Deseos y necesidades de la clientela.
- Competidores/as y facilidad de entrada.
- Concentración y tipo de clientela.
- Concentración de la distribución.
- Barreras al comercio internacional.
- Internacionalización de la distribución.
- Intensidad de capital.
- Capacidad de abastecer al mercado potencial.

¿Dónde puedo conseguir todas estas informaciones?

A través de las llamadas Fuentes de Información Secundarias (información ya elaborada por terceras personas o empresas). En contraposición las llamadas Fuentes de Información Primarias (información directamente extraída de los/as agentes del mercado o de los/as consumidores/as) serán empleadas posteriormente dentro de la investigación de mercados exteriores, una vez tomada la decisión de exportar nuestros productos. (Ver capítulo XIV «Fuentes de información»).

Fuentes de Información Primarias: Encuesta; Observación; Experimentación; etc...

Fuentes de Información Secundarias: Cámaras de Comercio; ICE (Instituto de Comercio Exterior); Consultoras; Bancos; Organismos internacionales; Asociaciones; Ferias; Revistas especializadas; Estadísticas oficiales; etc.. Una vez finalizado tanto el análisis interno como externo y

habiendo obtenido las debilidades y fortalezas de la empresa, mas las oportunidades y amenazas del entorno, disponemos de los suficientes elementos de juicio para tomar la decisión de internacionalizar nuestra empresa.

18. GLOBALIZACIÓN. ¿Qué es la globalización?

La globalización se puede dar en diferentes aspectos, pues hace referencia a que determinados sistemas que normalmente se desarrollaban a un nivel local o regional, empiezan a tener un carácter más "global", con interdependencias con otros elementos más lejanos. Por tanto, podemos hablar de globalización de los mercados, de los sectores económicos, de la competencia, de las empresas, etc.

¿En qué me puede afectar la globalización?

Evidentemente un fenómeno tan amplio tiene un gran número de consecuencias, pero delimitándonos al ámbito de nuestra empresa y resumiendo mucho, la globalización implica:

- *Una amenaza:* además de las empresas competidoras que tradicionalmente actuaban en nuestro sector, ahora nos encontraremos con otras que vienen de fuera, aumentando significativamente el grado de competitividad del sector.
- *Una oportunidad:* dispondremos de la posibilidad de

acceder a nuevos mercados y clientela potencial, a parte de los habituales mercados y clientela nacional.

¿Cuáles son las causas de la globalización?

Las causas son también múltiples e interrelacionadas, pudiéndose enumerar alguna de ellas: dispersión y difusión de la información, reducción del coste de los transportes, interdependencia de las economías nacionales, desarrollo del comercio exterior, etc. Especial mención haremos de ciertos acuerdos internacionales que han tenido una gran influencia en el proceso de globalización.

¿Qué es la OMC?

La OMC es la Organización Mundial del Comercio y es la entidad permanente que el 1 de enero de 1995 sustituyó al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio). Tiene dos objetivos principales: liberalizar el comercio mundial y solucionar los conflictos comerciales que se puedan producir entre sus países miembros.

¿Qué tipo de acuerdos se toman en el marco de la OCM?

34 Los acuerdos que se toman en esta Organización van orientados a lograr los siguientes objetivos:

- *Reducción de Aranceles*: se trata de ir reduciendo pro-

gresivamente los aranceles en pos de la libertad del comercio internacional.

- *Apertura de sectores protegidos*: existen mercados protegidos como es el caso de la agricultura en la Unión Europea, regulada a través de las OCM (Organización Común de Mercado) y la protección de los precios que tendrán que ir eliminando paulatinamente esta protección.
- *Valoración en Aduana*: se pretende homogeneizar la normativa del valor de los productos en todos los países.
- *Medidas Sanitarias y fitosanitarias*: pretenden instaurar requisitos mínimos para salvaguardar la salud de las personas consumidoras.
- *Medidas antidumping*: pretenden luchar contra la venta internacional de productos por debajo de su precio de coste y que pongan en peligro las industrias nacionales de los diferentes países.

¿Cómo afectan estos acuerdos a nuestras empresas?

En primer lugar hay que considerar que España como país miembro de la Unión Europea no tiene apenas autonomía para decidir o acordar con terceros países, cumpliendo la disciplina que le marcan los acuerdos de la Unión Europea al respecto.

Por otra parte la U.E.M. (Unión Económica Monetaria) tiene dificultades para cumplir estos acuerdos tendentes a

la liberalización, debido a la protección que realiza a ciertos productos, principalmente los agroalimentarios, que poco a poco irán desapareciendo.

Por lo que estos acuerdos afectan más a la importación de productos del exterior que a la exportación de nuestros productos a terceros países.

Aún así, podemos considerar estos acuerdos como un reto para la competitividad de nuestras empresas e intentar expandirnos con productos que son verdaderamente competitivos.

CAPÍTULO V INVESTIGUEMOS LOS MERCADOS EXTERIORES

Una vez terminado el análisis previo, si se ha tomado la decisión de exportar debemos hacernos una serie de preguntas: ¿Qué exportar?, ¿Dónde exportar?, ¿Cómo exportar? y, ¿Con qué programa de marketing mix? Estas preguntas recibirán respuestas a través de la Investigación Comercial.

La decisión de internacionalizar nuestra empresa es una decisión importante y para que sea acertada tiene que estar basada, más que nunca, en un conjunto de informaciones.

¿Qué es la Investigación de Mercados Exteriores?

Según la AMA (American Marketing Association) es la recogida sistemática, registro y análisis de los datos referentes a la comercialización de bienes y servicios, de forma que permita a la empresa tomar las decisiones más adecuadas sobre su permanencia en el mercado en cuestión.

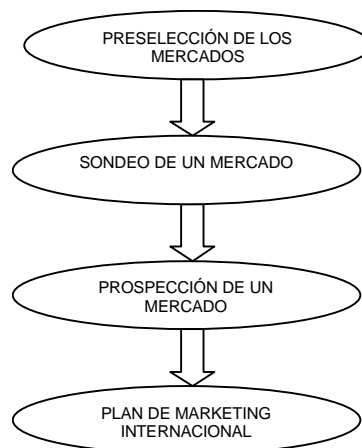
¿Quién va a realizar la investigación de mercados exteriores? 37

Podemos realizarla con nuestros propios medios o a tra-

vés de los servicios de terceras empresas especializadas o instituciones.

La investigación de mercados exteriores consta de una serie de etapas:

19. PRESELECCIÓN DE LOS MERCADOS



¿Cuántos mercados hay que investigar?

Evidentemente no disponemos de tiempo y recursos ilimitados, por lo que debemos preseleccionar los mercados que vamos a estudiar más detenidamente. Esto ya se ha empezado anteriormente en el análisis externo sobre nuestro sector y utilizando la información de fuentes secundaria (información ya elaborada por terceras empresas o instituciones) que hemos reunido.

¿Qué criterios utilizar para hacer esta primera criba?

38

A parte de todo lo dicho para el análisis del entorno internacional, insistimos en una serie de criterios que resultan especialmente importantes para esta preselección de mercados:

- Potencialidad de los mercados: determinada por indicadores macroeconómicos de un país (producto interior bruto, renta per cápita, balanza comercial, etc.) y por elementos del propio sector en que nos movemos.
- Factores físicos: distancia, clima, relieve, etc., que pueden influir mucho en los costes de transporte, embalajes y prospección, entre otros.
- Factores socioculturales: valores, historia, formas de vida, religión, nivel educativo, etc. que pueden influir tanto en el tipo de productos o servicios que se demandan, como en la forma en que se desarrollan los intercambios comerciales.
- Factores políticos: estabilidad política, burocracia administrativa y técnica, relaciones diplomáticas, reglamentación monetaria, etc.
- Apertura de los mercados: determinada por la existencia de barreras arancelarias (arancel: impuesto a la importación de productos) o no arancelarias (cuantitativas, técnicas o medioambientales).
- Riesgos: derivados del tipo de clientela y de las condiciones de venta que se establezcan. Estos riesgos pueden ser de cobro, de cambio (causado por la fluctuación de las divisas), de transporte y contractuales (provenientes de los contratos de compraventa internacional).

20. SONDEO DE UN MERCADO

39

Una vez tenidos en cuenta los criterios anteriores y eliminados inicialmente aquellos mercados que presenten ma-

yores dificultades para abordarlos, nos habremos quedado con los que potencialmente pueden ser los destinatarios de nuestras exportaciones. Llegó la hora de realizar el sondeo de los mercados.

¿Qué es el sondeo de un mercado?

Es el desplazamiento al país seleccionado para observar y recoger información directamente del mercado para estudiar la viabilidad de introducción de nuestro producto. Este instrumento se encontraría dentro de lo que hemos venido en llamar "Fuentes de Información Primarias" o información directamente extraída de los/as agentes del mercado o de la clientela consumidora.

El contar con unas adecuadas fuentes de información secundaria y el haber realizado un buen "trabajo de despacho" nos ahorrará mucho tiempo y dinero en la obtención de información por nuestros propios medios, lo que suele ser más caro.

¿Qué información debemos de obtener del sondeo de un mercado?

40

Recogemos en el siguiente cuadro un resumen de las principales informaciones que deben obtenerse del estudio del mercado:

PREGUNTAS	CLIENTELA (Demanda)	COMPETENCIA LOCAL (Oferta)	DISTRIBUCIÓN (Intermediarios)
¿A quién vender?	Consumidor/a Tipos, hábitos de compra Prescriptores	¿Quiénes son? Marcas, nombres, etc.	Canales existentes Importadores, detallistas, centrales, etc.
¿Qué?	Características del producto Diseño, envase acondicionamiento, etiquetado	Productos competitivos: características	Productos por canal: marcas, posicionamiento
¿Cuánto?	Demanda actual Previsiones Precio	Cuotas de mercado Precios de venta, etc.	Cifras de venta Márgenes Formas de pago
¿Por qué?	Motivación de compra en los distintos segmentos	Razones que han motivado la implantación de la competencia	Amplitud canales: geográfica, nivel de desarrollo comercial
¿Dónde?	Localización	Localización de la competencia	Localización de la distribución
¿Cuándo?	Estacionalidad ventas	Fecha implantaciones	Periodos de compra Evolución de la red

Fuente: Adaptación de Rosa, L. de "Cómo empezar a exportar".

¿De qué modo podemos conseguir estas informaciones?

Lo primero que hay que hacer es definir con precisión las necesidades informativas de nuestra empresa, y acto seguido concretarlas en un cuestionario que nos servirá como base para entrevistar a las personas que seleccionemos relacionadas con el mercado.

A parte del método de las entrevistas se utiliza también la observación, viendo en los puntos de venta la diferente presencia de productos y marcas del sector, como están expuestos, que horarios y ubicaciones son las mejores, que formatos compran las personas consumidoras, cómo y cuándo se reabastecen las estanterías, los precios medios, las promociones y sistemas de venta, etc.. y, cualquier otra información que pueda ser de interés.

¿Qué personas seleccionamos para ser entrevistadas?

Todas aquellas personas que pueden participar, influir o decidir en el proceso tanto de compra como de comercialización de nuestros productos. Como por ejemplo: importadores/as, representantes comerciales, detallistas, transitarios/as, fabricantes de productos complementarios, agentes de aduanas, oficinas y embajadas comerciales, líderes de opinión, etc.

¿Cómo seleccionamos las ciudades del país en las que llevaremos a cabo el sondeo?

Podemos elegir la capital del país y sus principales ciudades, teniendo siempre en cuenta sus pesos comerciales relativos. **¡Cuidado!** Hay que elegir también las fechas adecuadas de las visitas:

- No próximas a vacaciones o días festivos.
- Si nuestro producto es estacional coincidiendo con sus épocas de consumo.
- Es perfecto si las hacemos coincidir con una feria comercial de nuestro sector.

21. PROSPECCIÓN DE UN MERCADO

Del sondeo del mercado habremos obtenido un cúmulo de informaciones y datos sobre los que habrá que reflexionar y someter a un estudio. De aquí se verá si es viable la exportación de nuestros productos a esos mercados. En el caso de que lo sea, todavía no debemos lanzarnos a la aventura internacional, nos queda la última etapa de la investigación, que es la prospección del mercado.

¿Qué es la prospección de un mercado exterior?

Es desplazarse de nuevo al mercado en que se efectuó previamente el sondeo para presentarle a las personas y empresas intermediarias y consumidoras seleccionadas

(como mercado piloto) el producto ya adaptado a todas las especificaciones surgidas de la investigación a fin de conocer sus reacciones. Además del producto también presentaremos el resto de elementos del marketing mix adaptados: precio, comunicación y distribución.

22. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

La prospección del mercado es la última prueba de fuego a la que hemos sometido nuestro proyecto de internacionalización. Si como esperábamos la reacción de las empresas distribuidoras y de la potencial clientela final seleccionada ha sido la adecuada, estamos listos/as para la acción. Pero no sin antes traducir todo este conjunto de informaciones y experiencias conseguidas mediante la investigación de mercados en un Plan de Marketing Internacional.

Con el Plan de Marketing Internacional evitaremos ciertos errores que cometen muchas empresas en su salida al exterior:

- Ejecutar las acciones por impulsos sin previa planificación.
- No disponer de un plan de acciones específicas donde se integre la preparación, desarrollo y seguimiento de las mismas.
- Acciones descoordinadas, superpuestas, o incluso en conflicto.

- Falta de previsión y someter las actuaciones a las improvisaciones, con el consiguiente coste de mercado y económico.
- Falta de una buena evaluación y control de la gestión internacional.

¿Qué es un Plan de Marketing Internacional?

Es poner por escrito qué objetivos queremos alcanzar, con qué acciones conseguirlos y qué medios (financieros, materiales y humanos) emplear, todo ello de una forma coordinada y coherente, en la internacionalización de nuestra empresa.

NOTAS:

CAPÍTULO VI FORMAS DE INTRODUCIRNOS EN LOS MERCADOS "LANZARNOS AL ABORDAJE"

La forma de acceso a un mercado exterior depende de la estrategia de la empresa y de las características de dicho mercado. La forma de acceso más adecuada según nuestros objetivos y recursos disponibles se debe de haber perfilado gracias a la investigación de mercados que hemos llevado a cabo y es uno de los elementos clave que han de establecerse dentro del plan de marketing internacional.

A continuación exponemos los modos más importantes de penetrar en los mercados extranjeros.

23. FORMAS DE VENTA SUBCONTRATADA

En las formas de venta subcontratada vendemos nuestros productos a una persona o entidad ya instalada en el mercado objetivo, por lo que perdemos el control sobre la comercialización de las mercancías.

¿Qué es un Importador-distribuidor?

Es una persona física o empresa comerciante, que compra en firme nuestros productos para su reventa, dispo-

niendo normalmente de medios para almacenarlos y distribuirlos al nivel mayorista o incluso detallista, según los casos.

Permiten una fácil gestión, ya que normalmente dominan nuestro idioma y los procedimientos técnicos necesarios para realizar las operaciones comerciales. Igualmente son sistemas adecuados cuando el producto o servicio requiere una asistencia técnica posventa y se recomienda para Pymes con escasez de recursos.

¿Qué son las Trading Companies?

En castellano compañías de comercio internacional, son empresas multinacionales que realizan importaciones y exportaciones en firme. Estas compañías estudian primeramente si el producto es vendible en un determinado mercado llegando a conocer las necesidades de compra de la clientela.

Adecuadas para mercados difíciles y productos, tales como: energéticos, alimenticios y materias primas.

24. FORMAS DE VENTA COMPARTIDA CON RECURSOS A INTERMEDIARIOS/AS

48

¿Qué es un Piggy Back?

Consiste en el establecimiento de un contrato con una

empresa ya establecida en el mercado exterior para utilizar su red de distribución, a cambio del pago de comisiones sobre las ventas realizadas.

Adecuado para empresas con productos complementarios. Pymes implantadas en algunos mercados y que no disponen de recursos para penetrar en otros mercados atractivos.

¿Qué es un Consorcio de Exportación?

Es una agrupación temporal de empresas productoras con la finalidad de introducir sus productos o consolidar sus ventas en los mercados exteriores. En él se delegan todas las acciones exportadoras. Los consorcios de exportación los volveremos a ver en el apartado de Acciones promocionales de desarrollo. **(Se recomienda realizar una lectura sobre la Guía de Cooperación Empresarial perteneciente a esta colección).**

Adecuado para Pymes sin conocimientos sobre los mercados exteriores o sin los recursos para mantener su propia infraestructura de exportación.

¿Qué es una Joint Venture Comercial?

Es una asociación con empresas extranjeras con la finalidad de compartir los medios y los conocimientos prácticos de marketing y exportación obtenidos de los respectivos mercados, para conseguir la venta de nuestros pro-

ductos en ellos a cambio de que comercialicemos los productos extranjeros en el mercado nacional. Existen otros tipos de Joint Venture aparte del comercial, donde se colabora en temas financieros, técnicos, investigación, etc.

Adecuada para empresas sin conocimientos y experiencias comerciales sobre el mercado objetivo.

25. FORMAS DE VENTA DIRECTA

En las formas de venta directa nuestra empresa entra en contacto directo con la clientela final del mercado, sin delegar la actividad de exportación, por lo que se mantiene un mayor control sobre la comercialización de los productos.

¿En qué consiste la Venta por Correspondencia?

Se accede a la clientela potencial mediante un catálogo enviado por correo, que contiene las ofertas seleccionadas de diversas empresas, realizando el comprador sus pedidos directamente a la empresa por medio de un boletín de respuesta enviado también por correo. Actualmente también se está utilizando el Comercio Electrónico.

50

Adecuada para productos de consumo no perecederos: discos, alimentos envasados, bisutería, artículos de regalo, fotografía, confección textil, herramientas, accesorios, perfumería, etc. Países: Francia, Alemania, Reino Unido, U.S.A. y Japón.

¿En qué consiste el/la Agente a Comisión?

Es una persona mandatada por nuestra empresa que suele también representar los intereses comerciales de otras empresas, en un segmento geográfico de un mercado determinado, desempeñando diversas funciones de acuerdo con los pactos establecidos con sus compañías mandantes.

Esta fórmula es adecuada para las primeras etapas de la internacionalización y ofrece ventajas como: pequeña inversión inicial; pocos gastos; rápido posicionamiento en el mercado; flexibilidad y, contacto del fabricante con la clientela final.

¿En qué consiste el/la Representante Asalariado/a?

Es una persona empleada de nuestra empresa residente en un mercado exterior como responsable de la prospección, promoción y cierre de operaciones comerciales, apoyando a las expediciones y al cobro de las mismas.

Adecuada para medianas empresas y consorcios de exportación. Como ventajas principales, podemos citar la posibilidad de servir de antesala para la apertura de una subsidiaria y, la posibilidad de mantener depósitos de mercancías.

¿En qué consiste la Red Comercial Propia?

Es un equipo de personas vendedoras-promotoras empleadas por la empresa exportadora que realizan continuos desplazamientos para estar en contacto con la clientela extranjera y llevar a cabo las correspondientes labores comerciales.

¿En qué consiste la Filial Comercial?

Es una división comercial de la compañía exportadora, con personalidad jurídica propia, que actúa como importadora exclusiva de los productos de la empresa matriz.

Ventajas de la Red y la Filial Comercial:

- Real implantación desde el plano económico.
- Dominio directo del mercado, del producto y del precio.
- Posicionamiento eficaz para rivalizar con la competencia.
- Eludir las posibles limitaciones de entrada de productos.
- Buen conocimiento de la clientela.
- Buenas relaciones con las organizaciones profesionales y la administración local.

Inconvenientes:

- Mayores costes de introducción en los mercados.

26. OTRAS FORMAS DIFERENTES A LA EXPORTACIÓN

Todos los métodos anteriores se pueden considerar como variantes de la actividad exportadora de una empresa (venta de productos a clientela extranjera). Pero hay veces que los gobiernos de ciertos países establecen restricciones cuantitativas y cualitativas que limitan la importación o incluso la prohíben, no pudiéndose emplear la exportación para penetrar en sus mercados. Para salvar estas dificultades contamos con ciertas fórmulas:

¿Qué es la Concesión de Licencia?

El fabricante nacional llega a un acuerdo con un socio/a extranjero/a, en base al cual le concede el derecho a utilizar o explotar un proceso de fabricación, una marca, una patente o cualquier secreto comercial, a cambio de una compensación económica.

¿También se puede utilizar la Joint Venture?

Sí, ya hemos hablado de la joint venture comercial y dijimos que existían de otros tipos (de carácter financiero, técnico, etc.). Con la joint venture podemos asociarnos con una compañía extranjera mediante un contrato formal para desarrollar en común un negocio en el que se comparte la propiedad, el control y el riesgo.

¿Quiénes pueden formar parte de ellas, de una forma local?

Pueden formar parte de ellas, como socios locales, los gobiernos de los Estados, las entidades financieras, las empresas importadoras y exportadoras y, las personas o empresas inversoras privadas.

¿Cómo se regula el funcionamiento de las Joint - Ventures?

Para regular este funcionamiento se recoge, en un documento privado denominado "protocolo" que define las decisiones de explotación (aportaciones de capital y sus obligaciones), el estudio financiero (necesidad de capital, inversiones, reparto de beneficios, etc...) y la organización de la sociedad (órganos, acuerdos, decisiones...).

Por ejemplo, una empresa andaluza de producción de flor cortada realiza una Joint-Venture con una empresa del Gobierno de Marruecos, aportando la empresa andaluza la tecnología y su capacidad exportadora y la empresa de Marruecos aporta la mano de obra, los terrenos y, la posibilidad de introducir flores en otros mercados incluso en la UE.

54

Otros acuerdos, de actualidad, son las propuestas de empresas mixtas de pesca entre Marruecos y empresas Españolas.

¿Qué otras formas están legisladas para agruparse?

En Europa existe la AEIE (Agrupación Europea de Interés Económico) que es una nueva forma societaria para fomentar la cooperación transnacional entre pequeñas y medianas empresas europeas. *(De nuevo, para profundizar en la materia, recomendamos realizar una lectura de la Guía sobre Cooperación Empresarial perteneciente a esta colección).*

¿Qué tipo de empresas pueden pertenecer a una AEIE?

Pueden pertenecer dos o más empresas similares o complementarias de diferentes países comunitarios.

¿Qué ventajas aporta dicha agrupación a las empresas?

- No requiere ninguna aportación de capital inicial.
- Se constituye mediante un contrato de asociación.
- Se tiene personalidad jurídica propia.
- Realiza una actividad auxiliar a la de las empresas que la integran, respetando la independencia de cada empresa.
- Se beneficia de programas de ayuda comunitarios.
- Se facilita el acceso a créditos.

¿Con qué fines se realizan estos pactos de cooperación económica?

Se realizan con el fin, principal, de mejorar su competitividad, conservando cada una de ellas su carácter de independencia y su poder de decisión.

¿Cuáles son las actividades que habitualmente desarrollan estas agrupaciones?

Proyectos de investigación y desarrollo (I+D), Control de calidad, Asistencia técnica y formación, Prospección de mercados objetivos, Fabricación, distribución y transporte compartidos, Ventas y Compras comunes, Presentación a concursos públicos, etc...

¿En qué consiste la Inversión Directa?

La empresa nacional invierte, en un país extranjero, en el desarrollo de una unidad de producción, de ensamblaje o de distribución.

Consejo para la elección de la forma de acceso al mercado exterior: A nivel práctico, las experiencias dejan ver la conveniencia de que las primeras actividades se realicen a través de algún/a intermediario/a que, por

su conocimiento operativo del mercado, vaya posibilitando el aprendizaje y rodaje de los diferentes departamentos de la empresa que se inicia en un mercado exterior.

¿Siguen las empresas alguna determinada evolución en el proceso de su internacionalización?

Sí, generalmente siguen un proceso evolutivo por etapas, iniciándose con fórmulas de acceso a los mercados que implican un bajo nivel de compromiso y riesgo, pero también de control y beneficios potenciales. A medida que van adquiriendo más conocimientos sobre sus mercados van adoptando modos de penetración con mayor nivel en los elementos anteriores: compromiso, riesgo, control y beneficios potenciales.

NOTAS:

CAPÍTULO VII LISTOS, ACCIÓN ¿CÓMO PROMOCIONARNOS?

Conocemos ya que es el Comercio Exterior, hemos reflexionado sobre su conveniencia y los condicionantes nuestros y del entorno. *¿Está nuestra empresa preparada para la aventura?* Presentamos a continuación algunas actuaciones que podemos llevar a cabo para promocionar nuestras exportaciones.

27. ACCIONES PROMOCIONALES DE INICIACIÓN

¿Qué primeras acciones se podrían tomar para iniciarse en el comercio exterior?

Se podrían plantear unas acciones para dar a conocer nuestra empresa y su oferta a la clientela extranjera que pudiera estar interesada en nuestros productos o servicios: (en capítulos finales ofrecemos las direcciones

Ventaja: Estas acciones consumen pocos recursos económicos, de tiempo y de personal.

Inconveniente: Dificultad de llegar a concretar una operación. Lo normal es que sean necesarios más procedimientos de investigación para ver cómo está funcionando nuestro producto en los mercados exteriores y, a la vez, de detección de clientela potencial.

Web de las organizaciones).

Inserción de nuestra empresa en diferentes Listados y Bases de Datos de Exportadores:

- En el Censo Oficial de Exportadores Españoles del ICEX. Base de datos OFERES y Base de datos SYCE.
- En las Guías de Exportadores de nuestra Cámara de Comercio e Industria o del Instituto de Promoción de nuestra Comunidad Autónoma (en el caso de Andalucía, el IFA).
- También existe una institución pública en Andalucía denominada CDA (Comercializadora de Productos de Andalucía).
- En los Directorios realizados por prestigiosas empresas multinacionales como Kompass o Dun & Bradstreet.

Ventajas: La cuota de inserción suele ser gratuita.

Estos listados habitualmente son distribuidos a un gran número de organismos y centros internacionales, adonde un potencial importador se dirigiría en caso de necesitar encontrar fabricantes de nuestro país.

60

Inconveniente: Estos listados suelen contener errores, por lo que conviene comprobar, en nuestro propio beneficio, que nuestros datos se ajustan realmente a nuestra oferta exportadora.

Suscripción a Bases de Datos o Boletines de Oportunidades Comerciales Internacionales, para detectar posibles importadores de nuestro producto:

- Base de datos BISE del ICEX: Es la más importante y contiene aquellas oportunidades comerciales y de inversión que han sido detectadas principalmente por las oficinas comerciales españolas a través de la recepción de consultas y visitas a ferias o que han sido planteadas directamente al ICEX por importadores/as extranjeros/as.
- Boletines con carácter periódico de oportunidades comerciales publicados por otras instituciones (cámaras de comercio, etc.). Ofreciendo como ventaja una cuota de inserción gratuita.

Ventajas: De forma periódica nos envían según la modalidad elegida exclusivamente las oportunidades que se ajusten a nuestra oferta exportadora (para ello previamente habremos de señalar unos códigos de identificación de nuestro producto).

Inconvenientes: Pago de una cuota de suscripción anual.

Inserción de nuestros productos en Boletines de Oportunidades Comerciales Españolas, que se distribuyen a los principales agentes económicos de una determinada zona del mundo.

Pago de una cuota de suscripción y, hay que leer todo el boletín para detectar nuestro producto, porque normalmente la clasificación de oportunidades se realiza atendiendo a países e intereses de las empresas

Contacto con potenciales empresas compradoras a través de Internet, ofreciendo este sistema un acceso fácil y económico.

Envío de cartas con nuestro catálogo y lista de precios a las empresas importadoras de un determinado país. Previamente debemos de conseguir un listado adecuado a través de diferentes fuentes de información.

Inconveniente: La fiabilidad de la mayoría de los listados generalmente no es alta si no ha existido una comprobación previa, lo que en la práctica reduce los resultados de esta acción.

28. ACCIONES PROMOCIONALES DE DESARROLLO

Estas acciones de desarrollo consumen más recursos que las de iniciación, vistas en el apartado anterior, pero sus resultados son mayores, y esto mismo es lo que perseguimos si, el equipo directivo, esta verdaderamente convencido e implicado en que nuestra empresa se convierta en exportadora. Exponemos a continuación las activida-

des más habituales en este sentido.

¿Qué es una Misión Comercial?

Es un viaje colectivo de un reducido número de empresarios/as a un determinado país para establecer contactos de negocio con agentes económicos locales y de acuerdo a unos intereses previamente acordados. Generalmente la misión comercial es promovida y financiada, en un alto porcentaje, por una institución (normalmente las cámaras de comercio, las asociaciones sectoriales o las sociedades de desarrollo local). Presentando las siguientes ventajas:

- **Económicas:** Ahorro en el coste de contactar con los/as posibles socios/as. Subvenciones de la institución promotora. Descuentos en viajes y hoteles por la tarifa de grupo.
- **Institucionales:** Al ser la misión organizada por un ente oficial nos proporciona facilidad de contacto con las empresas extranjeras, formalidad, y respaldo ante cualquier contingencia.
- **De trabajo y esfuerzo:** La organización del evento se delega en otras entidades.
- **Personales:** Posibilidad de compartir experiencias e ideas. Arropamiento del grupo y actitud más abierta a salir al exterior.
- **De resultados:** Se asegura bastante el encontrar clientela adecuada si hemos realizado una buena ronda de

contactos y nuestro producto es competitivo.

¿Qué es una Misión Comercial Inversa?

Es una invitación a empresas compradoras extranjeras y medios de comunicación especializados para que visiten los centros de producción y exhibición con el fin de que conozcan las posibilidades de oferta e incluso puedan realizar operaciones comerciales concretas.

Suelen estar financiadas por un organismo oficial del país visitado. En el caso de que este país sea España (y el ICEX como institución promotora) se nos abre la posibilidad de recibir a la potencial clientela, que han venido a conocernos y a tratar de formalizar unas compras.

Ventajas: Ningún coste financiero, de personal o de tiempo.

Inconvenientes: Normalmente son acciones muy puntuales por el coste que suponen para el organismo promotor.

¿Qué es un Viaje de Prospección Individual?

Es como una misión comercial pero realizándose el viaje solamente por una única empresa. El ICEX subvenciona este tipo de viajes dentro de su programa de iniciación a la exportación. Presenta como **ventajas:**

- La persona que organiza nuestras entrevistas para el país de destino nos puede prestar mayor atención e incluso acompañarnos en los contactos.
- Libertad en la elección de fechas y duración del viaje.

Y como **Inconvenientes**:

- No tiene las ventajas institucionales de las misiones comerciales.
- Tampoco tiene las ventajas personales de las misiones comerciales.

¿Qué es una Feria?

Es el sitio de encuentro de la oferta (expositores) y la demanda (visitantes) de un determinado sector, en un lugar y unas fechas determinadas. No solamente son empleadas para comprar y vender, sino también como centros de información y comunicación. Presentando como **ventajas**:

- Económicas: Subvención de parte de los costes del viaje, transporte de los productos, precio del suelo y decoración.
- Organizativas: Las entidades promotoras se encargan de algunas cuestiones logísticas.
- De Imagen: Las entidades promotoras también se encargan de labores de publicidad y promoción.
- Personales: Como las que hemos mencionado para las misiones comerciales.

¿Qué tipo de ferias existen?

Principalmente nos podemos encontrar con los siguientes tipos de ferias:

- Ferias universales: Su oferta consta de todo tipo de productos. Están dirigidas al gran público normalmente y poseen un importante elemento lúdico-festivo (por ello están perdiendo su importancia comercial e incluso desapareciendo muchas de ellas).
- Ferias especializadas: Su oferta se centra en un tema o sector concreto que puede ser un tipo de producto, cliente, proceso, sector comercial o productivo, etc.
- Ferias-Congreso: Simplemente se hace coincidir una feria con la celebración de un congreso. Aunque generalmente el número de visitantes no es muy alto, su calidad sí lo es.

¿Qué es la "participación agrupada" en ferias?

Es una manera de participar en ferias internacionales, donde el stand de nuestra empresa forma parte del pabellón oficial, donde se encuentran ubicadas también el resto de empresas españolas seleccionadas. Se intenta que el conjunto de stands presente una decoración exterior homogénea y atraer a los visitantes con la imagen del país. El ICEX, las Cámaras de Comercio y las asociaciones sectoriales promueven este tipo de instrumentos.

29. LOS CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN ¿Qué es un Consorcio de Exportación?

Es una agrupación de empresas con el objetivo común de canalizar sus ventas al exterior a través de servicios comerciales con personalidad jurídica propia e independiente de las empresas agrupadas. El ICEX ofrece un fuerte apoyo a los consorcios de exportación.

¿Qué tipo de consorcios de exportación nos podemos encontrar?

Consortios monosectoriales o multisectoriales: Según agrupen a un sólo sector o a varios (si son monosectoriales es bueno que las empresas presenten una oferta de productos complementarios para que no surjan problemas de competencia).

Consortios en origen o en destino: Según se formen en nuestro país o en el mercado objetivo (generalmente para crear una red común de distribución).

Consortios de venta o promoción: Según se dediquen a la comercialización de los productos o a promover su imagen.

Ventajas: Subvención de los siguientes gastos:

- de estructura en origen

- de estructura en destino
- de personal contratado
- de promoción

Inconvenientes: Problemas que pueden tener:

- Falta de una prospección previa adecuada o de vocación y capacidad exportadora de algunas de las empresas agrupadas.
- Competencia desleal entre los consorciados cuando los productos son homogéneos.
- Conflictos económico-financieros en el consorcio o en alguna de las empresas, con el peligro de arrastrar a las demás.
- Poca dedicación de las empresas al consorcio, tomando a este como algo marginal.
- Resultados comerciales descompensados para las empresas, con el peligro de crear enfrentamientos.

¿Qué es una Exposición Nacional o Expotecnia?

Es una reunión de duración breve (una semana habitualmente) de un número elevado de empresas para mostrar la oferta de sus productos, promoviendo la imagen de España en otro país. Es un evento promovido por el ICEX empleando una gran cantidad de medios, por lo que se organiza solamente una vez al año (excepcionalmente dos).

Ventajas: Importantes subvenciones para participar.

Inconvenientes: Actividad principalmente orientada a empresas de bienes de equipo.

¿Qué es una Exposición de catálogos o Expocatalogo-teca?

Es un medio de promoción en el que una determinada institución organiza una exposición de los catálogos representativos de la oferta de un país dividida en sectores, pudiendo la potencial clientela conseguirlos, consultarlos, examinar las características de los productos y si quieren, ponerse en contacto directamente con los fabricantes. Esta acción se organiza generalmente por las Cámaras de Comercio, con el apoyo de las Cámaras Españolas en el extranjero y las oficinas comerciales.

Ventajas:

- Bajo coste
- Buena manera de realizar una prospección en un mercado desconocido, según la respuesta obtenida.

Inconvenientes:

- Uso restringido, generalmente vinculado a otro instrumento de promoción.
- Resultados limitados.

NOTAS:

CAPÍTULO VIII TRÁMITES, PAPELES E IMPUESTOS

Si ya he decidido ponerme manos a la obra, como casi todo en la vida empresarial, tengo que mover una serie de papeles. Pero no tengo que verlos como unos engorrosos trámites burocráticos, sino como unos requisitos necesarios que incluso me pueden beneficiar, para certificar mi calidad, minimizar mis riesgos y en definitiva, realizar un intercambio comercial con mayores garantías.

30. CUANDO YA ME DECIDO A EXPORTAR, ¿QUÉ PAPELES TENGO QUE MOVER?

En las exportaciones, como en toda transacción, existe una serie de documentos que dan seguridad, información y legalidad a las negociaciones, siendo en el caso del comercio exterior más numeroso, por existir intercambios de mercancías y/o servicios entre distintos países.

Acceda gratis a una e-guía de Comercio Exterior, donde podrá ampliar la información de esta guía, en las siguientes materias: Aduanas / Documentos / Incoterms 2000 / Contratos / Medios de pago / Crédito Documentario / Transporte / Euro / Links de interés / Utilidades / España.
<http://www.reingex.com/>

¿Todos los países y productos requieren los mismos papeles?

No, pues aunque el comercio exterior se rija por el principio de libertad comercial, es decir, cada cual intercambia lo que quiera, siempre que se haya llegado a un acuerdo previo, existen algunas mercancías que están sometidas a una vigilancia previa o restricción nacional o comunitaria.

REGÍMENES PARA LA EXPORTACIÓN/EXPEDICIÓN	
Libertad Comercial	Autorización Administrativa
No necesitan documento alguno o sólo una "notificación previa de exportación".	Necesitan una autorización previa nacional o comunitaria. Suele darse principalmente en productos alimenticios.

31. ¿CUÁLES SON LOS DOCUMENTOS COMERCIALES EXISTENTES EN EL COMERCIO EXTERIOR?, Y ¿CÓMO CLASIFICARLOS?

72

La Cámara de Comercio Internacional (CCI), desde 1996, ha establecido una definición - clasificación de los docu-

mentos comerciales internacionales de la siguiente forma:

Documentos financieros	Letras de cambio, pagarés, cheques u otros instrumentos análogos utilizados para obtener el pago.
Documentos comerciales	Facturas, documentos de transporte, documentos de título u otros documentos análogos o cualquier otro documento que no sea un documento financiero.

A continuación, analizaremos los documentos comerciales que normalmente suelen entrar en juego en las operaciones de exportación e importación, muy admitida en diferentes tratados de comercio exterior y siguiendo la clasificación de la CCI:

Documentos financieros	(ver apartado de medios de pago).
Documentos comerciales	<ul style="list-style-type: none"> - Administrativos. - De transporte. - De seguro. - De información.

¿Qué son los documentos administrativos?

Se alude a documentos administrativos a todos aquellos documentos que, necesariamente, se tienen que obtener o presentar en la Administración por motivo de la operación de compraventa internacional, incluyéndose en el apartado de documentos comerciales, por seguir la clasificación de la C.C.I.

¿Son para todos los países iguales los documentos administrativos?

En el desarrollo de este apartado es importante distinguir entre exportación o importación o ¿si es una compraventa intracomunitaria?, pues desde 01/01/1993 con la entrada en vigor del Mercado Único el tratamiento administrativo es diferente.

¿Qué documentos administrativos debo mover en los intercambios comunitarios?

En general los intercambios intracomunitarios están liberalizados, es decir, no se necesita la presentación u obtención de documentos administrativos. Pero, no obstante, si existen determinadas obligaciones documentales a efectos fiscales (IVA) y estadísticos.

¿Qué debo saber sobre el IVA?

A efectos fiscales, la empresa exportadora (vendedora) deberá facturar con exención del impuesto, siempre que en factura ponga el número de identificación fiscal intracomunitario de la empresa importadora (compradora) y la mercancía sea trasladada realmente de España a otro país comunitario. La empresa importadora que recibe la factura sin IVA tiene que autoliquidar el impuesto en su país.

También en las entregas o adquisiciones intracomunitarias hay que presentar en la Administración de Hacienda, trimestralmente, el Modelo 349 (Declaración recapitulativa), con el que se informa a la Administración detalladamente de las operaciones intracomunitarias realizadas en el trimestre.

Siempre que se haya superado los 9.000.000 de pesetas de ventas o compras en las operaciones intracomunitarias, en el año anterior o en el año en curso es necesario presentar el documento INTRASTAT, para que la Administración realice las estadísticas de comercio exterior de España con el resto de países comunitarios. La declaración INTRASTAT debe presentarse mensualmente a la autoridad aduanera, según los siguientes modelos:

¿QUÉ TIPOS DE MODELOS INTRASTAT EXISTEN?	
Detallado	Volumen Comercio mayor de 16.000.000 Ptas.
Simplificado	Volumen de comercio entre 9.000.000 y 16.000.000 Ptas.
Declaración de IVA	Volumen Comercio menor a 9.000.000 Ptas. No INTRASTAT.

¿Qué documentos administrativos debo mover en los intercambios comunitarios?

a) En las importaciones: Se realiza una distribución de los países por zonas de origen, y según el producto, se indica el régimen comercial al que esta sometido, y por lo tanto según el régimen comercial se establecen qué documentos son necesarios para la importación, cuando la mercancía es originaria de una determinada zona o país.

No obstante los documentos más usuales que se exigen, según la Orden de 26 de Julio de 1996 del Ministerio de Comercio y Turismo, y que habrá de obtener en el mismo, son:

- Autorización Administrativa de importación.

- Certificado de importación.
- Notificación previa de importación.
- Licencia de importación comunitaria.
- Documento de vigilancia comunitaria.

b) En las exportaciones: Se regula por la Orden de 14 de Julio de 1995 del Ministerio de Comercio y Turismo, y establece los documentos necesarios para exportar de la misma forma que las importaciones.

Los documentos más usuales, que se deberán obtener en el Ministerio de Comercio son:

- Autorización administrativa de exportación.
- Certificado de Exportación.
- Notificación previa de exportación o documento de vigilancia comunitaria.
- Licencia de exportación comunitaria.

Pese a la aparente complejidad, en la práctica, en las exportaciones, suele aplicarse el criterio general de libertad comercial, siendo los documentos citados de poco uso.

Existen determinados regímenes especiales para determinadas mercancías (materiales de defensa, bienes culturales, etc.) que exigen además autorizaciones expresas por parte de los Ministerios correspondientes y posterior control aduanero.

A efectos aduaneros, tanto las importaciones como las exportaciones, hay que realizar el despacho de aduana de la mercancía (liquidación de las tarifas que gravan el comercio internacional, sobre el valor del producto y el IVA. Se realiza en el momento de introducir la mercancía dentro del territorio fiscal, debiendo el declarante abonar al Ministerio de Economía y Hacienda el impuesto resultante, o bien depositar el aval correspondiente), utilizando el documento DUA (Documento Único Administrativo), que por su complejidad, junto con el propio trámite de despacho, hace que sea aconsejable la utilización de los/as agentes de aduanas para su realización. Este documento, por tanto, sirve para el cumplimiento de las formalidades aduaneras, soporte de información y base para la declaración tributaria.

¿Cuáles son los principales documentos de transporte en el comercio internacional?

Los documentos utilizados en el transporte de mercancía son diferentes, como es lógico, según el medio de transporte utilizado (*Ver Capítulo IX: Las formas de llevar y traer mercancías del extranjero*).

¿Cuáles son los documentos de seguro?

78

En las operaciones comerciales internacionales el transporte de las mercancías puede ser largo, por lo que el riesgo de que éstas sufran algún daño, pérdida o deterioro es

mayor. En ese caso la responsabilidad del transportista no es absoluta, limitándose, al existir cláusulas de exoneración a actuaciones negligentes. Ese es el motivo por el que la mercancía debe ser asegurada por la parte vendedora o compradora, dependiendo del INCOTERM (*ver capítulo IX*) pactado. Para ello le aconsejamos que se acerque a una compañía de seguros que opere en el ramo del transporte y suscriba una póliza de seguro.

¿Qué es una póliza de seguro y qué importancia tienen?

La póliza de seguro, documento nominativo o a la orden o endosable es, en definitiva, el contrato de seguro entre la compañía aseguradora y el/la asegurado/a, estableciéndose en ella las características del mismo, a través de condiciones generales, particulares y especiales.

Los documentos de seguro son muy importantes en los medios de cobro-pago documentarios, exigiéndose en muchas ocasiones por parte de la empresa importadora, que el seguro suscrito cubra determinados riesgos. La finalidad del seguro es que en caso de siniestro el/la asegurado/a recupere la misma situación patrimonial que tenía antes del siniestro.

¿Qué tipos de pólizas de seguros existen?

79

Póliza de seguro individual: Cubre los riesgos de una

determinada mercancía en un determinado viaje, plazo, buque designado, y en ella aparece todo el clausulado pactado entre empresa aseguradora y asegurada.

Póliza de seguro global: Cuando la empresa asegurada va a realizar una expedición concreta, ésta recibirá de la compañía de seguros, como resguardo acreditativo, el Certificado de Seguro.

Cubre los riesgos de varias expediciones que se realicen durante un cierto período de tiempo, siguiendo unas rutas determinadas y con los límites fijados previamente.

El inconveniente del certificado de seguro es que en este documento no se especifican las condiciones generales del seguro, que sí figuran en la póliza correspondiente, lo que suele ser un inconveniente para su aceptación por las entidades financieras, cuando en un crédito documentario, se solicita expresamente una póliza de seguro.

Una vez que he elegido la modalidad de seguro, ¿qué más debo saber sobre el seguro?

- La empresa asegurada está obligada a declarar las circunstancias que pueden agravar el riesgo, a informar de los daños a la empresa aseguradora lo antes posible y a emprender cuantas acciones sirvan para disminuirlos. Sólo si se cumple esto tendrá derecho a la indemnización íntegra acordada.

- El seguro no puede ser un negocio, por lo que las mercancías hay que asegurárselas por su valor real. Además no se pueden tener dos seguros, ya que está prohibido por Ley, cobrar dos veces por el mismo siniestro.
- El valor a asegurar debe incluir los siguientes componentes del coste:
 - Valor franco fábrica de la mercancía según la factura.
 - Costes del transporte y operaciones accesorias.
 - Derechos de aduana en origen, destino y tránsito.
 - Importe de la prima de seguro.
 - Un porcentaje adicional en concepto de beneficio, alrededor del 10%.
- Las coberturas de seguro suelen estar normalizadas, hay cláusulas inglesas y españolas, que tienen siempre exclusiones, por lo que no existe el concepto "todo riesgo".
- Una póliza de seguro de mercancías suele incluir la pérdida total del vehículo y de la mercancía; la avería particular (producida por las características de vehículo); los gastos de salvamento efectuados por el/la asegurado/a para mitigar el daño y la contribución a la avería gruesa (en transporte marítimo la pérdida de parte de la carga o equipo importante del buque para evitar males mayores).
- Una póliza de seguros de mercancía suele excluir las pérdidas causadas por riesgos no asegurados; el vicio propio de la mercancía; los defectos de embalaje; cier-

tas catástrofes naturales (terremotos, maremotos, etc.); los derrames y pérdidas naturales de peso o volumen; la falta de idoneidad del vehículo para transportar la mercancía y el dolo y actos ilícitos.

¿Qué debe hacer en caso de que se produzca un siniestro durante el transporte?

En caso de siniestro la empresa asegurada debe:

- Reclamar inmediatamente a la empresa transportista por escrito en un plazo, muy breve, estipulado por las leyes y convenios para cada tipo de transporte.
- Notificar los daños a la empresa aseguradora tan pronto los conozca.
- Aportar todos los documentos posibles (factura comercial, albaranes, licencias, comunicados, etc.) que confirmen el siniestro y permitan valorarlo.

¿Cuáles son los documentos de información más usuales?

La empresa importadora de una determinada mercancía suele exigir que, que además de los documentos de transporte y seguro, la empresa exportadora presente una serie de documentos que informen sobre determinadas cuestiones relacionadas con las mercancías, como puede ser su origen, cantidad y calidad, estado sanitario, etc. Estos documentos, en muchas ocasiones, son exigidos porque así lo establece la normativa del país destino.

Los documentos de información más usuales son:

- Factura comercial.
- Factura proforma.
- Factura aduanera.
- Factura consular.
- Certificados que acrediten el origen.
- Certificados de inspección.
- Certificados de análisis.
- Certificado de lista negra o boicot.
- Lista de bultos o contenido.
- Certificado SOIVRE.
- Certificados sanitarios y fitosanitarios.

¿Qué es la factura comercial?

La factura comercial es el documento contable por medio del cual la parte vendedora solicita el pago a la parte compradora por el importe de las mercancías y/o servicios suministrados.

En algunas ocasiones bien por la empresa importadora, o bien por la normativa de su propio país, se exige que la factura comercial vaya legalizada por la Cámara de Comercio e Industria correspondiente a la zona del país de la empresa exportadora, y posteriormente visada por el consulado de la empresa importadora establecido en el país destino.

La factura comercial es *necesaria* para realizar tanto el despacho de importación como el de exportación y suele emitirse en varios ejemplares, normalmente firmada y sellada por la empresa exportadora.

Información de la factura comercial:

- Nombre y dirección de la empresa importadora y exportadora.
- NIF comunitarios de ambos (para intercambios comunitarios).
- Fecha de emisión.
- Número de factura.
- Número de contrato, cantidad, descripción de las mercancías, cantidad, número y tipo de bultos.
- Precio unitario.
- Otros gastos acordados.
- Precio total.
- Condiciones de entrega y pago.
- Detalle de embarque.
- Cualquier otra información solicitada en el crédito documentario.

¿Qué es la factura proforma?

84 Es el documento anterior y preparatorio a la factura comercial, y sirve como información de las condiciones de la operación a realizar.

Este documento no definitivo se elabora de forma idéntica que la factura comercial (con los mismos datos), y se remite a la empresa importadora para informarle sobre cuáles van a ser las condiciones de la compraventa.

En ella debe aparecer de forma clara, normalmente en la parte superior de la factura, "Factura Proforma", no suele ir firmada ni sellada, y no supone vinculación jurídica entre las partes.

¿Qué es la factura aduanera?

Es el documento que en algunos países, como Canadá, en sus importaciones exige, en las aduanas del país de importación, que se presente un documento, emitido por la empresa exportadora según un modelo determinado, y que generalmente recoge una declaración de valor y origen de las mercancías que se van a importar.

En algunas ocasiones, los modelos de estos documentos se obtienen en el Consulado del país al que se va a importar o en determinadas imprentas especializadas.

Estos documentos se utilizan a efectos estadísticos o para realizar el despacho de entrada de mercancías, y suelen informar sobre los precios y el origen de los bienes.

¿Qué es la factura consular?

Son los documentos, emitidos por la empresa exportadora, que exigen algunos países a las importaciones que realizan sus empresas. Los modelos se obtienen en el Consulado del país importador ubicado en el país exportador, donde se debe presentar para su visado. Estos documentos se utilizan a efectos estadísticos o para realizar el despacho de entrada de mercancías, y suelen informar sobre los precios y el origen de los bienes.

¿Qué son los certificados de origen y para qué sirven?

Son los documentos que acreditan, en casi todas las operaciones de exportación, el origen de la mercancía. Se expiden por razones comerciales o exigencias del país de importación, o bien, por la necesidad de conseguir preferencias arancelarias, normalmente reducción de las cargas tarifarias, distinguiendo así origen preferencial u origen no preferencial (según necesidad de acreditación o no para conseguir preferencias en el trato aduanero).

El origen no preferencial normalmente se justifica con el denominado Certificado de Origen, que suelen emitir a petición escrita del interesado/a, en casi todos los países, las Cámaras de Comercio e Industria.

Para conseguir preferencias según origen hay que utilizar determinados modelos de documentos, según el tipo de

preferencia que se trate.

¿Cuándo y por quiénes se realizan los certificados de inspección?

En muchas ocasiones, por exigencia de la empresa importadora, o bien por exigencia de la normativa del país de importación, las mercancías se someten a una inspección previa de embarque. Esta inspección, normalmente, suele referirse a la calidad, cantidad, precios y verificación arancelaria de las mercancías exportadas, y suele hacerse por muestreo.

La realización de este control suele encargarse a empresas multinacionales especializadas, que por su prestigio, ofrecen garantía al importador/a o país de importación, como SGS Control o Bureau Veritas, que tras la inspección emiten el correspondiente Certificado de Inspección.

¿Cuándo o por quiénes emitir el certificado de análisis?

En ciertas ocasiones la empresa importadora puede exigir un certificado de análisis de la composición (acidez, grasas, colorantes, humedad, etc) del producto objeto de la exportación, pudiendo partir esta iniciativa de la empresa exportadora como forma de promocionar la bondad de su producto.

Esta inspección la puede realizar la propia empresa exportadora, pero no suele ser lo habitual por no reportar garantías a la empresa importador/a, por lo que también la realizan laboratorios y centros homologados.

¿Qué es el certificado de lista negra o boicot?

Por razones políticas, algunos países importadores exigen que el/la transportista de la mercancía emita un certificado en el que declare que el medio de transporte no ha tocado suelo de determinado país.

Normalmente se exige al mismo tiempo que este certificado haya sido legalizado o visado por el Consulado del país de importación establecido en el país exportador.

¿Qué es la lista de bultos o contenidos?

Es el documento emitido por la empresa exportadora, para facilitar la labor del transportista y a las aduanas, en el que se recoge detalladamente los bultos, uno a uno, que componen la expedición y su contenido.

¿Qué es el certificado SOIVRE?

88

El Servicio Oficial de Inspección, Vigilancia y Regulación de las Exportaciones SOIVRE, del Ministerio de Economía (Secretaría de Estado de Comercio y Turismo), tienen como misión inspeccionar y emitir unos certificados,

tanto en exportación como en importación, que acreditan que los productos que la normativa marque (normalmente productos agrícolas), cumplen con la calidad y presentación comercial adecuadas (envase, etiquetado, higiene, etc).

No hay que confundirlos con los certificados de inspección (composición), que como servicio aparte, el SOIVRE también realiza.

¿Por quiénes y para qué productos se suelen emitir los certificados sanitarios y fitosanitarios?

Son certificados emitidos por las autoridades oficiales del país de exportación (Ministerio de Agricultura, Sanidad, Consejerías, etc.). que certifican que los productos alimenticios analizados pueden ser aptos para el consumo humano o animal, y que no contienen determinadas plagas, insectos, etc.

Normalmente se expiden para carnes y animales vivos, los sanitarios, y para verduras, frutas y semillas los fitosanitarios. Suelen ser exigidos por las autoridades aduaneras en el país de importación a la hora de realizar el despacho de aduanas.

NOTAS:

CAPÍTULO IX LAS FORMAS DE LLEVAR Y TRAER MERCANCÍAS DEL EXTRANJERO

A la hora de realizar un intercambio comercial entre su empresa y otra empresa de otro país es muy importante tener en cuenta los distintos medios de transporte que se pueden utilizar, pues no siempre podrá elegir el más barato o más ligero, sino que en ocasiones se verá influenciado por las distintas normas internacionales y nacionales del país de importación que le limitarán en su elección, así como las condiciones que haya pactado con la empresa importadora.

Otro elemento a tener en cuenta es el tipo de producto que transporta (perecedero, mercancía peligrosa, animales, etc.), pues también es un factor limitativo para su elección.

No obstante, un factor muy importante, que siempre hay que considerar, es el tiempo del transporte hasta la entrega de la mercancía a la empresa importadora y el coste que le supone.

Actualmente hay empresas de mensajería y logística con servicios de transporte internacional muy rápidos y efectivos, que además incluyen un seguro económico para la hora de llegada y para la seguridad de la mercancía.

¿De qué dependerá la elección del tipo de transporte?

La elección del tipo de transporte dependerá del producto que se comercialice, de las normativas a que esté sujeto el transporte de dichas mercancías, del coste y riesgo que esté dispuesto a asumir así como de las posibles condiciones que haya acordado en el contrato de compra-venta, crédito documentario o factura comercial en su defecto, con la empresa extranjera.

32. ¿QUÉ PERSONAS O EMPRESAS INTERVIENEN EN EL TRANSPORTE?

En general dependiendo del modo de transporte (aéreo, marítimo, carretera, ferroviario o intermodal) existen diferentes agentes que intervienen en el tránsito internacional. Aunque generalmente son las empresas especializadas las que se encargan de ponerse en contacto con estos agentes, existiendo principalmente tres tipos de compañías especializadas:

Transitarias: Compañía especializada en la gestión del transporte internacional y de aquel que se realiza en régimen transitario aduanero (explicado anteriormente).

92

Grupajistas o Consolidadoras: Compañías especializadas en el agrupamiento por destinos de pequeñas cantidades de mercancías de diversos clientes, que gracias a esta operación pueden transportar sus mercancías de forma rentable.

Operadoras Logísticas: Compañía cuyo objetivo es la dirección y organización de las actividades logísticas de su clientela, tales como aprovisionamiento, almacenamiento, distribución, control de inventario, facturación, cobros, etc.

33. ¿CUÁLES SON LOS DOCUMENTOS DEL TRANSPORTE INTERNACIONAL?

En el transporte internacional existen diferentes documentos que se utilizan según el modo de transporte que se emplee. Generalmente, la finalidad de estos documentos es la protección de la mercancía, así como el tiempo de desplazamiento y el lugar de origen y destino en el tránsito internacional entre los diferentes agentes que intervienen en el transporte. La tramitación de estos documentos la suelen llevar a cabo empresas especializadas.

34. ¿QUÉ QUIEREN DECIR LOS INCOTERMS?

Los INCOTERMS (Términos Comerciales Internacionales) son unos conceptos definidos por la Cámara de Comercio Internacional, de aceptación voluntaria, cuyo objeto es establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos más utilizados en los contratos de comercio internacional. Así, al redactar el contrato la empresa compradora y vendedora pueden estar seguras de definir sus responsabilidades con sencillez y seguridad, eliminando cualquier posibilidad de conflictos

y malos entendidos posteriores al envío de mercancías de un país a otro con motivo de una transacción comercial y, provocados por las distintas interpretaciones de tales términos en distintos países.

35. ¿CÓMO PUEDE PROTEGER LA MERCANCÍA DURANTE EL TRANSPORTE?

MEDIOS DE PROTECCIÓN	
Envases	Fracciona la mercancía (latas, bolsas, botellas, etc.)
Embalaje	Protege la mercancía durante su transporte.
Manipulación	Manejar adecuadamente la mercancía, según las características, y con los medios adecuados.
Estiba	Colocación adecuada de la mercancía en el interior del vehículo.
Almacenamiento	Necesario en todas las fases del transporte, tiene un importante coste adicional.

MEDIOS DE PROTECCIÓN EMBALAJE MULTIMODAL	
Pallet	Plataforma de madera, donde se agrupa la mercancía sobre ella y se envuelve en plástico. No están normalizadas.
Container	Cajón permanente de carga y descarga. Están normalizados internacionalmente.
Caja Móvil	Parecido al container, pero se utiliza en el transporte combinado ferrocarril-carretera, no apilables y normalizados en Europa.

36. ¿QUÉ DEBO SABER SOBRE EL SEGURO DE TRANSPORTE ?

En la actualidad se usan con gran frecuencia tres pólizas, que de mayor a menor cobertura, son las siguientes:

- Institute Cargo Clauses ICC "A": Cubre todos los daños a la mercancía con ciertas exclusiones, como el defecto de embalaje, el vicio propio, el defecto de navegabilidad, la falta premeditada o la demora. Sustit-

tuye a la antigua "All Risks" (todo riesgo), ya que no hay póliza capaz de cubrir todos los riesgos.

- Institute Cargo Clauses "B": Cubre los daños a la mercancía por incendio o explosión, varada, naufragio, vuelco o descarrilamiento del vehículo de transporte terrestre, colisión del buque, avería gruesa, así como la entrada de agua a las bodegas del buque.
- Institute Cargo Clauses "C": Cubre los mismos daños que "B" salvo la entrada de agua a las bodegas del buque.

Además de estas cláusulas de tipo general existen otras más adaptadas a medios específicos de transporte.

CAPÍTULO X LAS FORMAS DE COBRO Y PAGO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Cuando analizamos la capacidad internacional de nuestra empresa observamos que una de las cuestiones que tenemos que tener en cuenta es la duración del ciclo de explotación internacional, que generalmente es más largo que el normal, por lo que los periodos de pago se alargan y por lo tanto se hace necesaria una liquidez y/o garantías para poder negociarla con una entidad financiera. Por otra parte, también hemos visto que el comercio exterior entraña una serie de riesgos en el pago, por lo que tenemos que ver la manera de obtener la máxima liquidez y minimizar los riesgos. Para eso existen una serie de instrumentos financieros que se suelen utilizar en el comercio internacional, teniendo en cuenta que la empresa exportadora que es la que generalmente soporta los riesgos y la falta de liquidez.

¿Porqué existen diferentes medios de pago en el comercio internacional?

A la hora de optar por un medio de pago u otro los intereses de las empresas importadoras y exportadoras se contraponen, pues mientras las primeras pretenden cobrar sus ventas de forma inmediata las otras pretenderán pagar una vez hayan recibido las mercancías. Respecto al medio de pago mientras unas intentan elegir el medio de cobro que

le proporcione mayor seguridad las otras intentarán el que menos le comprometa. Entre ambas posturas existen mecanismos intermedios, y será aquella que tenga mayor fuerza comercial la que imponga su criterio, teniendo en cuenta la relación de confianza que existe entre ambas, así como los costes financieros.

37. ¿CÓMO PUEDO SABER LA FORMA DE COBRO O PAGO MÁS ADECUADA CUANDO REALIZO UNA TRANSACCIÓN INTERNACIONAL?

Son varios los factores a considerar en la redacción del contrato o en la aceptación de la oferta, y entre ellos destacan como de vital importancia, la elección del medio de pago para liquidar la operación y el momento en que hay que liquidarla.

Los medios de pago (y cobro) internacional son instrumentos cifrados en moneda nacional o extranjera (divisa) que se utilizan para saldar las deudas derivadas de transacciones comerciales internacionales, por ello en la elección del medio de pago, a su vez, se deben tener en cuenta los siguientes factores:

- La confianza existente entre las partes contratantes.
- La solvencia de la empresa importadora.
- La agilidad del medio de pago elegido.
- La situación económica y política del país de la parte compradora.

- Los costes y comisiones que conlleva cada medio de pago.

No existen medios de pagos específicos de comercio exterior, salvo la orden de pago, la remesa y el crédito documentario. En la práctica se utilizan o pueden utilizarse los mismos instrumentos que en el comercio interior, aunque con alguna especialidad, debido a las diferencias existentes entre las transacciones económicas internacionales y las nacionales.

Debido a la complejidad del tema y a los múltiples factores que influyen en dicha elección, tal y como hemos visto, lo mejor es acudir a una persona o empresa experta en comercio internacional o a cualquier entidad financiera que nos asesore y oriente en la elección de un medio u otro, al igual que hacemos cuando acudimos a la entidad financiera para que nos recomiende sobre cual es el producto financiero que más se adecua a una inversión concreta por ejemplo una maquinaria, o cualquier otra necesidad de nuestra empresa.

38. ¿CÚALES SON LOS PRINCIPALES DOCUMENTOS DE PAGO (Y COBRO) QUE SE UTILIZAN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL?

Aunque el objetivo de esta guía no sea convertirnos en expertos/as financieros del comercio internacional si es interesante que sepamos brevemente en qué consisten los

principales medios de pago (y cobro):

Cheque Personal.

Es un documento que permite al librador (cobrador) retirar una cantidad de fondos que tienen disponibles en poder del librado (pagador). Para ello es requisito indispensable la existencia de fondos en poder del librado.

Cheque bancario.

Es un título emitido por una entidad financiera que lleva implícito un mandato de pago a favor del beneficiario, con cargo a una cuenta abierta en otra entidad financiera extranjera o contra sí misma. Tiene el mismo funcionamiento que el cheque personal con la única diferencia de que es emitido por una entidad financiera contra sus propios fondos, ofreciendo mayor seguridad de cobro.

Orden de pago simple.

Es la transferencia bancaria o pago directo que efectúa el banco de la empresa importadora (emisor) al banco de la empresa exportadora o a su corresponsal (pagador). No existe soporte documental, sólo comunicación interbancaria por medios telefónicos o electrónicos. El beneficiario/a o empresa exportadora no está obligado a presentar ningún documento previo para hacer efectivo el cobro.

100

Orden de Pago Documentaria.

La empresa importadora da instrucciones a su banco para que pague al beneficiario el importe de la operación co-

mercantil, contra la identificación de este último y la presentación de ciertos documentos especificados en la orden (factura comercial, documentos de transporte, certificados de entrega, etc...).

Remesa Simple.

Consiste en una serie de documentos financieros (letras de cambio, recibos o pagarés) que la empresa exportadora gira a cargo de la importadora, sin necesidad de acompañamiento de documentos comerciales.

Remesa Documentaria.

Es el documento de pago mediante el cual la empresa exportadora presenta a su banco ciertos documentos comerciales representativos de la mercancía acompañado o no de documentos financieros, y le da instrucciones de entrega a la importadora contra pago, aceptación, o en su caso, contra recibo de fideicomiso (trust-receipt). Es decir, la exportadora embarca los bienes hacia destino y entrega los documentos comerciales representativos al banco para que gestione el cobro. El banco sólo entregará los documentos a la compradora cuando ésta haya procedido al pago o aceptación, según sea lo convenido.

Crédito Documentario.

Es una operación en la que la empresa compradora de una mercancía (ordenante) solicita a su banco (banco emisor) que preste, a la vendedora de la misma (beneficiaria), una garantía (generalmente irrevocable), por la que

se obliga a pagar una determinada cantidad de dinero contra la presentación, en tiempo y forma acordados, de los documentos especificados en el contrato.

Todos estos instrumentos se utilizan en el comercio nacional, excepto los tres específicos del comercio exterior, esto es, la orden de pago, la remesa y el crédito documentario.

CAPÍTULO XI

LA GRAN OPORTUNIDAD DE FUTURO DEL COMERCIO EXTERIOR: EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Hoy en día Internet se ha convertido en una herramienta imprescindible en casi cualquier empresa, y por supuesto en toda aquella empresa que quiera dar un valor añadido a su clientela, y conseguir con éxito un proceso de internacionalización.

Internet está suponiendo una revolución de similar calibre a la revolución industrial, en 5 años de implantación real, Internet ha modificado los hábitos de la sociedad moderna y ha conseguido que algunos sectores de las actividades humanas giren en torno a él, tenemos parte del comercio tradicional convertida en E-Commerce, parte del arte en museos virtuales, parte de nuestras comunicaciones en chats y correos electrónicos, tenemos noticias actualizadas al minuto en las páginas webs de los periódicos y las televisiones, parte de nuestro turismo en escenarios virtuales, parte de nuestro ocio en juegos interactivos, etc...

De hecho, según la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, está previsto que, en España, para finales de 2001 estén conectadas a Internet un 80% de las Pymes.

Según los datos de la consultora Accenture, el 43% de las empresas españolas comenzó a ofrecer servicios en Internet el pasado año 2000. Por tanto, de cumplirse las previsiones, el uso de Internet por parte de las pequeñas empresas se duplicaría durante este año 2001. Además, cerca de un 30% de las Pymes utilizará el Comercio Electrónico en parte de sus transacciones.

Según estimaciones del Observatorio Europeo sobre la Tecnología de la Información (EITO), en el 2002 la cifra de personas y

Aclarar que cualquier número o estadística, es sólo orientativo, ya que las enormes tasas de crecimiento que experimenta la red hacen que el dato se quede obsoleto en el mismo instante de escribirlo.

empresas conectadas se habrá duplicado hasta llegar a los 136 millones, y en el 2004, estaremos hablando de 201 millones de usuarios y usuarias; es decir, casi la mitad de la población europea y el mismo número que se prevé que haya en Estados Unidos entonces.

104 En España el volumen de las transacciones pasará de los 2.600 millones de pesetas de 1999 a los 47.000 millones de euros en el 2004 (7.500 billones de pesetas), según Forrester Research, lo que supone un crecimiento del 1.808%. Sin embargo, según previsiones de la Asociación

Española de Comercio Electrónico, el auténtico despegue del Comercio Electrónico se producirá en el año 2002, donde el Comercio Electrónico alcanzará los 255.000 millones de pesetas, con un crecimiento anual que se iniciará en torno al 400% y que se espera aumente, a partir de esa fecha durante varios años.

Todo estos datos, en ocasiones, muy dispares nos indican, como tónica general, que el aumento de estos nuevos modelos de negocio va a ser exponencial y, por lo tanto, se va a abrir una nueva demanda servicios y venta de productos a través de la red, incluida una alta demanda de profesionales y recursos en estos sectores. Algo que las personas responsables del futuro de su empresa no pueden obviar.

No debemos olvidar que nos encontramos en un mundo globalizado en donde su empresa, si tiene el perfil adecuado, se debe internacionalizar.

39. ¿INTERNET Y LA EMPRESA EXPORTADORA?, ¿SÓLO INTERNET?

No debemos olvidar que una empresa que quiere abrir su mercado hacia el comercio exterior es una empresa que quiere participar activamente en el mundo globalizado internacionalizando su empresa.

Y es precisamente dentro de esta internacionalización donde no puede olvidar la necesidad de tener incorporada a su empresa en Internet, ya que es el instrumento, de fácil acceso y económico, que utilizan actualmente casi todas las empresas exportadoras e importadoras para comunicarse entre ellas, su clientela y el resto de empresas, organismos e instituciones.

Pero a pesar de esto no debe olvidar que Internet es una herramienta de promoción comercial y de poder realizar el marketing mix, por lo que es un apoyo a su empresa, pero no el único instrumento que deberá utilizar.

40. ¿QUÉ ENTENDEMOS POR COMERCIO ELECTRÓNICO?

El comercio electrónico se puede definir, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial y de productos o servicios basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicaciones como Internet - sistemas automáticos que permiten hacer negocio todos los días del año, las 24 horas del día, con total seguridad y privacidad y sin la presencia física de las partes - y que se está consolidando en muchos sectores económicos.

41. ¿QUÉ ACTIVIDADES PUEDO REALIZAR CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

En este sentido, el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta, a título enunciativo y no limitativo, como son:

- La publicidad,
- La búsqueda de información y captación de nuevos productos, servicios, empresas proveedoras, clientela, etc.,
- La negociación entre parte compradora y vendedora sobre precio, condiciones de entrega, etc.,
- La forma de pago y sus posibles fórmulas,
- La entrega del producto o servicio (en caso necesario),
- La atención a la clientela antes y después de la venta,
- La cumplimentación automática de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial (pedidos, facturación, actualización de inventarios, contabilidad, etc..),
- La colaboración entre empresas con negocios comunes (a largo plazo o sólo de forma coyuntural),
- La comunicación interna y externa,
- La eliminación de ficheros y archivos tradicionales,
- La integración, en tiempo real, de las empresas con varios centros de trabajo,
- Etc, etc...

42. ¿ES SEGURO EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

Hoy día el comercio a través de Internet es uno de los medios más seguros de compra y venta existentes en la sociedad, eso sin mencionar que las transacciones se realizan on-line (en el instante), a muy bajo coste y en cualquier parte del mundo. Ejemplo de su seguridad se puede observar en la alta implantación que están teniendo las entidades financieras.

Si está interesado, en profundizar en la materia, e iniciar su proceso de internacionalización a bajo coste y con beneficios, le recomendamos la lectura de la Guía sobre Comercio Electrónico, perteneciente a esta colección de guías divulgativas.

CAPÍTULO XII NEGOCIACIÓN Y CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

¿Por qué tener en cuenta los aspectos culturales en la negociación internacional?

La negociación es el arte de llegar a una mutua comprensión, a través de las oportunas discusiones sobre los puntos esenciales de un contrato, tales como entrega, especificaciones técnicas, precios y términos. Evidentemente en todo este proceso influyen factores psicológicos y culturales que debemos tener en cuenta. Adoptando un enfoque de marketing, debemos de adaptarnos a las necesidades y deseos de nuestra clientela, y ello implica en el ámbito de las negociaciones apreciar los valores, creencias, conductas, etc., propios de la cultura a la que pertenecen dicha clientela potencial.

El contexto en el que se realiza la negociación tiene diferente significado según la cultura del país, por lo que podemos distinguir:

- Culturas de bajo contexto: los mensajes son explícitos y contienen toda la información (se dice todo lo que se quiere decir). Aquí pertenecen los países anglosajones y centroeuropeos.
- Culturas de alto contexto: los emisores de mensaje incorporan una buena parte de la información (incluso el

comportamiento no verbal es más importante que el mensaje en sí). Aquí pertenecen los países latinos, árabes y asiáticos.

¿Qué comportamiento se debe seguir en un proceso de negociación internacional?

Lo primero es investigar las características culturales de las personas con las que vamos a negociar, pues cada país e incluso cada territorio dentro de un mismo país, posee unas características propias. De ello, obtendremos un protocolo, o reglas básicas de comportamiento adecuado para las relaciones con personas de terceros países, que nos servirá para actuar correctamente y de acuerdo a lo esperado.

También las relaciones con el tiempo son diferentes según las culturas de los países.

Habitualmente los países más desarrollados les dan más importancia al tiempo en las relaciones comerciales que los países menos desarrollados (teniendo repercusiones en la puntualidad, en el cumplimiento de las fechas de los compromisos, etc.)

110 ¿Qué estilos de negociación existen?, ¿me debo adaptar a ellos?

Como en la negociación intervienen un gran número de

factores, los tipos y estilos son también múltiples, pero principalmente podemos distinguir dos:

- **Negociación competitiva:** Es aquella en la cual las partes demuestran una débil cooperación e incluso, en algunos casos extremos, ésta no existe. Se da importancia, más bien, a la ganancia personal, incluso en detrimento de los objetivos contrarios comunes.
- **Negociación Integrativa:** Las partes manifiestan deseos de ganancias mutuas y una alta cooperación. Está orientada hacia el respeto de las aspiraciones del negociador/a con el objeto de que la parte contraria considere el resultado igualmente satisfactorio. Se tiende a dar importancia a la calidad de la relación entre las partes, incluso puede conducir eventualmente a la modificación de los objetivos particulares y de las respectivas prioridades, para orientarlos hacia objetivos de interés común.

En la práctica existen unos estilos de negociación mixtos, con componentes de ambos estilos, competitivo e integrativo. Cuando negociemos a nivel internacional, lo aconsejable sería que el estilo a emplear fuera cercano al integrativo, si nuestro objetivo es llegar a conseguir unas relaciones comerciales a largo plazo con nuestra potencial clientela, satisfactorias para ambas partes.

¿Qué es la contratación internacional?

La contratación internacional es el vehículo de expresión y documento de las voluntades por las que se perfeccionan relaciones comerciales de intercambio de bienes y/o servicios, cuyo ámbito excede de las que se celebran dentro de un propio país.

43. ¿QUÉ REQUISITOS DEBE TENER UN CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL?

La realización de un contrato de compra-venta internacional no está sujeto a ningún requisito de forma (papel, CD, etc.) por lo que su propia existencia y estipulaciones podrán probarse por cualquier medio, incluso por testigos. Sin embargo realizado un contrato, todas las modificaciones se tienen que hacer por escrito.

Excepción a la libertad de forma es cuando la legislación interna del Estado de una de las partes exija que se realice por escrito. Ello comprende el telegrama y el telex.

44. ¿CUÁNDO OBLIGA A LAS PARTES EL CONTRATO?

112

El contrato obliga a las partes en el momento de surtir efecto la aceptación de la oferta, es decir, cuando se declara o manifiesta, verbalmente o por cualquier otro me-

dio, la voluntad de asentir la oferta. El silencio o la inacción (no respuesta), por sí solos, no constituyen aceptación.

45. ¿CUÁNDO LA EMPRESA EXPORTADORA TRANSMITE EL RIESGO A LA IMPORTADORA?

El riesgo se trasmite a la importadora cuando esta se hace cargo de la mercancía o cuando éstas estén puestas a su disposición y tenga conocimiento de ello.

46. ¿A QUÉ OBLIGA EL CONTRATO?

Aquí se distinguen dos partes bien diferenciadas, la empresa importadora y la exportadora.

La empresa exportadora:

Está obligada a entregar la mercancía, transmitir su propiedad y proporcionar cuantos documentos relacionados con ellas en las condiciones establecidas en el contrato.

La mercancía debe entregarse en la siguiente fecha:

- a) En la fecha determinada en el contrato, si así se establece.
- b) Durante el plazo determinado en el contrato, si así se establece, salvo que la importadora pueda elegir la fecha.

- c) En otro caso en un plazo razonable a partir de la celebración del contrato.

El lugar de entrega de la mercancía es:

- a) En el lugar fijado en el contrato.
- b) En poder del primer porteador cuando el contrato de compra-venta implique el transporte.
- c) En el lugar donde deban ser, en su caso, manufacturadas o producidas.
- d) En los demás casos, en el lugar donde la exportadora tenga su establecimiento.

Los documentos serán entregados en el momento, lugar y en la forma fijada en el contrato.

En caso de incumplimientos de las obligaciones, por parte de la exportadora, la importadora puede:

- Exigir la entrega de otras mercancías en sustitución de aquéllas.
- Exigir que repare las mercancías, si fuera posible, para subsanar la falta de conformidad.
- Rebajar el precio proporcionalmente al valor de las mercancías efectivamente entregadas.
- Fijar un plazo suplementario para el cumplimiento de las obligaciones de la exportadora.

Para la empresa importadora:

Debe pagar, en la fecha fijada, el precio de las mercancías, en el lugar determinado en el contrato (si no se establece será en el establecimiento de la exportadora o lugar de entrega de la mercancía) y recibirlas en las condiciones establecidas en el contrato.

Si la importadora no cumple sus obligaciones la vendedora (exportadora) puede establecer un plazo suplementario para el cumplimiento de las obligaciones de la compradora (importadora), no pudiendo durante ese plazo ejercitar acción alguna por incumplimiento del contrato, no perdiendo la vendedora el derecho de exigir indemnización por daños y perjuicios por la demora.

47. ¿CUÁNDO LAS PARTES SE LIBERAN DE SUS OBLIGACIONES?

La resolución del contrato libera a las dos partes de sus obligaciones, salvo la indemnización de daños y perjuicios que pueda ser debida.

La exportadora puede declarar resuelto el contrato cuando existe un incumplimiento esencial del contrato por parte de la importadora, si la compradora no cumple su obligación de pagar el precio o si la importadora no recibe las mercancías o declara que no lo hará en el plazo suplementario fijado por la exportadora.

La importadora puede declarar resuelto el contrato cuando existe un incumplimiento esencial del contrato por parte de la exportadora, o si la exportadora no entrega o declara que no efectuará la entrega de las mercancías dentro del plazo inicialmente fijado, o el suplementario que le haya podido conceder la importadora.

CAPÍTULO XIII

ESTOY DESEMPLEADO/A: ¿PUEDO DEDICARME AL COMERCIO INTERNACIONAL?

Para conseguir su inserción laboral puede emplear dos estrategias:

1. Por cuenta propia. Es decir, buscar su propio empleo a través del Autoempleo.
2. O por cuenta ajena, consiguiendo que una empresa le emplee.

El comercio exterior como cualquier otro sector requiere una información y formación previa, antes de decidir su estrategia. Y todas estas acciones se encuadran en lo que se ha venido a llamar itinerarios de empleo. Eso quiere decir, que para conseguir su empleo primero tiene que estar empleable.

Para profundizar en la materia, recomendamos la lectura de las guías de Salidas laborales y Autoempleo para personas Universitarias y las de Recursos para el Empleo y Emprender, pertenecientes a esta colección de guías divulgativas.

48. ¿CÓMO PUEDO ESTAR EMPLEABLE EN EL COMERCIO EXTERIOR?

Lo primero que tendría que hacer es obtener información especializada y posteriormente formación al respecto.

49. ¿CÓMO PUEDO OBTENER INFORMACIÓN?

De dos formas, o la puede obtener por sí mismo/a o a través de un asesoramiento.

Por medio de información especializada en revistas, bases de datos, Internet y manuales que puede encontrar en las fuentes de información y la bibliografía de esta guía.

En empresas de exportación especializadas o mejor en Organismos Públicos que tengan competencias en comercio exterior, cuyas direcciones también puede encontrar en las fuentes de información de esta guía.

50. YA TENGO LA INFORMACIÓN, ¿CUÁL ES EL SIGUIENTE PASO?

El siguiente paso es formarse, en aptitudes y actitudes generales y relacionadas con el comercio exterior: gestión empresarial, ventas, idiomas, marketing y en una formación especializada. Para lo que le recomendamos la oferta privada, pero sobre todo pública y subvencionada que existe tanto en Administraciones Públicas: ICEX,

Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico de la Junta de Andalucía; Diputaciones Provinciales y Ayuntamientos, como en Agentes Económicos y Sociales: Sindicatos, Organizaciones Empresariales u Organizaciones de Economía Social.

51. YA TENGO LA FORMACIÓN, ¿CUÁL ES EL SIGUIENTE PASO?

Pues seguramente, lo tendrá mucho más claro, o seguir informándose, o seguir formándose o conseguir un empleo.

Le recomendamos que acuda a una Agencia de Desarrollo Local o a una Unidad Territorial de Empleo y Desarrollo Local y Tecnológico (UTEDLT) o cualquier otro organismo puesto a su disposición, tanto por Administraciones Públicas, como por Agentes Económicos y Sociales para que le guíen y ayuden.

Puede enviar curriculums a empresas especializadas u empresas que crea que son exportadoras, importadoras o transitorias. También le recomendamos posibles becas de comercio exterior que puede obtener tanto en el ICEX, en la Junta de Andalucía o en la Cámara de Comercio.

NOTAS:

CAPÍTULO XIV FUENTES DE INFORMACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR

La información es muy importante, tanto a la hora de dar los primeros pasos en la internacionalización de nuestra empresa, como en la gestión de los mercados exteriores. Por ello es necesario que sepamos dónde encontrarla.

52. INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX).

El ICEX es la principal entidad en España que fomenta y apoya la actividad exportadora y la internacionalización de la empresa. Es un ente público, con personalidad jurídica propia, adscrito a la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, del Ministerio de Economía.

Presta su asistencia a la empresa española con el fin de fomentar sus exportaciones y su implantación exterior. Para ello, diseña y ejecuta programas de promoción e inversión, y acopia y difunde información sobre la oferta española y los mercados exteriores.

Presentamos a continuación un resumen de los servicios que presta:

Documentación

El ICEX posee un fondo documental sobre comercio exterior con más de 8.000 títulos de estudios y publicaciones (incluida la suscripción a más de 700 revistas de todo el mundo). Estos documentos podemos consultarlos directamente en su sala de lectura de Madrid y en sus Centros de Información y Documentación (CID) en las distintas comunidades autónomas.

Publicaciones

El ICEX edita una serie de publicaciones (recogidas todas ellas en su catálogo de publicaciones, que es gratuito): "Censo de exportadores", "Fichas país", "Guías de mercados exteriores", "Guías de negocio", Libros técnicos sobre comercio exterior, Publicaciones en formato audiovisual, "Repertorios", Revista "Expansión", Revista "Spain Gourmetour".

Asesorías

El ICEX presenta entre sus servicios de información una serie de asesorías personalizadas: contratación y arbitraje, transportes internacionales, y normalización. Por lo que si se siente desorientado/a a la hora de embarcarse en el comercio exterior este servicio le puede servir de ayuda.

Programa de orientación sobre mercados exteriores

Se nos pone en conocimiento un determinado mercado exterior, a través de la celebración de una jornada informativa.

Servicio bise

Si nos suscribimos, se nos envía información (por télex, fax, e-mail o carta), de una forma perfilada según nuestra actividad, sobre: Demandas de productos y servicios, concursos y licitaciones internacionales, oportunidades de inversión, proyectos financiados por organismos multilaterales, noticias sobre estudios de mercado, ferias, seminarios, etc.

Bases de datos

El ICEX comercializa un conjunto de base de datos, algunas de su propiedad y otras como distribuidor. El acceso a ellas se hace mediante un contrato y una conexión telefónica. En dichas bases de datos, se pueden consultar: Ofertas de compra-venta tanto nacionales como extranjeras, Subvenciones y Ayudas, Estadísticas, Listados de empresas y de asociaciones de exportadores, etc...

Para terminar le recomendamos visitar su página web en <http://www.icex.es>.

53. CÁMARAS OFICIALES DE COMERCIO.

Las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación desarrollan también una importante labor de promoción de las exportaciones españolas y más específicamente en su parte informativa, prestando servicios que proporcionan información sobre un gran abanico de temas: oportunidades de exportaciones, clasificación arancelaria de los productos, datos sobre intermediarios comerciales. Así, disponen de sus propios servicios de documentación, asesoría sobre comercio exterior, publicaciones, orientación sobre mercados exteriores y bases de datos.

Respecto al Comercio Exterior sus objetivos son aumentar y consolidar el número de empresas exportadoras mediante la óptima utilización de la red cameral y la intensificación de acciones conjuntas y coordinadas con otras instituciones que refuercen la posición de las empresas españolas en el exterior.

Si le interesa dar a su empresa una proyección internacional, le ayudaran a iniciar o consolidar su posición en los mercados internacionales, optimizando su gestión comercial y promocionando sus productos.

124 Le ofrecerán información y participación en ferias internacionales, misiones comerciales, jornadas y cooperación internacional.

Asimismo, organizan seminarios y jornadas informativas sobre países y desarrollan programas de apoyo a la exportación.

Ofrecen apoyo instrumental y administrativo (Certificados de Origen, Cuadernos ATA, legalizaciones, etc.).

¿Dónde están las más cercanas?

Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y
Navegación de España
C/ Claudio Coello, 19
28001 MADRID
Tlf.: 91 575 34 00 / 08 / 09 Fax: 91 435 23 92
<http://www.cscamara.es>

Cámaras Oficiales de Comercio existen una o más en cada provincia de España, y una red repartida por el mundo de Cámaras de Comercio Españolas en el extranjero. Además disponen de una página Web que puede visitar en: www.camerdata.es. A partir, de esta página, podrá encontrar las más cercanas a su domicilio.

54. OFICINAS COMERCIALES DE ESPAÑA EN EL EXTRANJERO.

Son una red de oficinas de la Administración Española (ver ICEX y Red de Cámaras de Comercio) localizadas en las principales ciudades extranjeras con peso comercial. Su

finalidad es informar a la Administración y empresas españolas y representar oficialmente a España en el exterior, defendiendo los intereses comerciales de las empresas españolas en el país donde están establecidas.

¿En qué me pueden ayudar?

- Información especializada sobre: listados de agentes y distribuidores, referencias de empresas, estadísticas de comercio exterior, ferias y exposiciones, aranceles y normativa legal, etc.
- Apoyo para concertar visitas con clientes potenciales en viajes de prospección de mercados.
- Servicios e instalaciones (en las Oficinas que cuentan con Centros de Promoción) para facilitar los contactos con los canales de distribución extranjeros.

55. EUROVENTANILLAS.

¿Qué son las Euroventanillas?

Son Centros Europeos de Información Empresarial, establecidos como instrumento de colaboración con las empresas. A nivel operativo supone una red descentralizada con 273 Centros repartidos por todas las regiones del Espacio Económico Europeo, además de 53 centros corresponsales en terceros países de Europa Central y Oriental y de la cuenca mediterránea. En España existen actualmente 32 Euroventanillas.

Estos centros están interconectados entre sí, y a la vez con la Comisión Europea, a través de un sistema informático que permite intercambiar información al instante con la Dirección General de Empresa de la Comisión Europea (en la cual está ubicada la red de EICs) y con los demás Euro Info Centros.

¿En qué me pueden ayudar?

Suministran toda la información, formación y asistencia técnica que necesitan las empresas en relación al espacio europeo:

- Programas de financiación para la creación o ampliación de empresas.
- Política comercial de la UE.
- Ayudas, subvenciones y préstamos dentro de los programas comunitarios.
- Trámites jurídicos y legislación comunitaria.
- Programas de apoyo a los proyectos de investigación y desarrollo.
- Contratación pública.
- Desarrollo de la cooperación entre empresas de la UE.

¿Dónde están las más cercanas?

Disponemos de dos Euroventanillas en Andalucía:

Confederación de Empresarios de Andalucía
Isla de La Cartuja s/n
41092 SEVILLA
Tlf.: 95 446 00 01 Fax: 95 446 16 44
<http://www.cea.es/>

Proyecto Europeo S.A. (Banesto)
Plaza de la Constitución, 9
29008 MÁLAGA
Tlf.: 95 222 09 59 / 38 / 79 Fax: 95 222 09 36

56. AGRUPACIONES DE EXPORTADORES.

Como su nombre indica son asociaciones de exportadores, tanto sectoriales como multisectoriales, que prestan servicios a sus asociados para el fomento de las exportaciones, mayormente en los aspectos de información, misiones comerciales, tramitaciones oficiales, ferias, etc.

Podemos localizar múltiples agrupaciones en las páginas web del ICEX (www.icex.es) y en la red de Cámaras de Comercio (www.camerdata.es).

57. OTRAS ENTIDADES.

128

- Organización Mundial del Comercio (OMC), organismo internacional cuya finalidad es la liberalización del comercio mundial e interceder en caso de conflictos comerciales entre países.

- Fondo Monetario Internacional (FMI). Institución financiera internacional formada por la aportación de casi todos los países de la O.N.U., en especial los más desarrollados, que son los que más participación tienen. Este organismo tiene principalmente dos finalidades, intervenir las monedas nacionales que puedan ocasionar un shock financiero; y por otra ayudar a los países en vías de desarrollo mediante por ejemplo créditos a la exportación.
- La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Organización formada por los principales países desarrollados, cuyo objetivo es la coordinación y planificación de políticas económicas, entre ellas las de Comercio Exterior.
- Organismos que fomenten el comercio exterior desde las Comunidades Autónomas, en nuestro caso el Instituto de Fomento de Andalucía (IFA). <http://www.ifa.es>
- Oficinas de aduana.
- Entidades Financieras.
- Transitarios.
- Intermediarios comerciales internacionales...

58. COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ANDALUCES (CDEA).

Comercializadora de Productos Andaluces, S.A. (CdeA) es una empresa pública de la Junta de Andalucía que tiene como objetivo específico promover y apoyar la Internacionalización de las Empresas Andaluzas por lo que,

entre otras tareas, desarrolla la planificación, diseño y ejecución de acciones de promoción de las empresas y los productos andaluces en el exterior, de acuerdo con la política económica del Gobierno Andaluz. Estas acciones se enmarcan dentro del Plan de Internacionalización de la Empresa Andaluza 2002, y se concretan en una Programación anual, que se pueden descargar desde su página web: <http://www.cdea.es>

¿En qué me puede ayudar?

- Organización de encuentros comerciales entre empresas compradoras españolas y/o extranjeras y empresas andaluzas.
- Organización de Semanas de Promoción de Productos Andaluces en centros comerciales de España y el Extranjero.
- Asistencia a ferias de muestras y salones especializados, tanto nacionales como internacionales.
- Información y asesoramiento.

¿Dónde está?

Comercializadora de Productos Andaluces S.A. (CDEA)

Av. Blas Infante, 6. Edif. Urbis, 8º-A

41011 SEVILLA

Tlf.: 95 428 02 27 / 428 05 01 Fax: 95 428 23 52

<http://www.cdea.es/>

59. REVISTAS ESPECIALIZADAS.

Españolas:

- Boletín de Legislación de Comercio Exterior
Servicios de Estudios Económicos
Banco Exterior de España
Carrera de San Jerónimo, 36
28014 Madrid
- Documentos para la exportación
Cámara de Comercio de Madrid
Huertas, 13
28012 Madrid
- El Comercio Internacional a Día
Editorial Praxis, S.A.
Vía Layetana, 30, 5ª planta
08003 Barcelona
- Expansión Internacional
ICEX
Pº. de la Castellana, 14
28046 Madrid
- ICE. Información Comercial Española
(Boletín semanal y revista mensual)
Pº. de la Castellana, 162, planta 16
28071 Madrid
- La Cámara
Cámara Oficial de Comercio de Valencia
Poeta Querol, 15
46002 Valencia

- Notario de Comercio Exterior
Cámara Oficial de Comercio de Barcelona
Diagonal, 454
08006 Barcelona

Extranjeras:

- Forum de Comercio Internacional
CHI - UNCTAD/GATT
Case Postale 30,
CH - 1211
Ginebra 21 - Suiza
- Le MOCI - Moniteur du Commerce International
B.P. 438
75233 Paris Cedex 05 - Francia
- Le MONDE: Bilan Economique et Social
(Publicación anual)
Rue du Col. Pierre-Avia
75015 Paris - Francia
- ONUDI - Boletín Informativo
OUDI
P.O. Box 300
A - 1400 Viena - Austria.

ANEXO: DIRECCIONES WEB DE INTERÉS.

132

Reingex es una empresa española especializada en el desarrollo de programas educativos multimedia (e-learning) de comercio exterior, marketing internacional y e-business,

Acceda gratis a su e-guía de Comercio Exterior, donde podrá profundizar y ampliar los contenidos de esta guía, en las siguientes materias: Aduanas, Documentos, Incoterms 2000, Contratos, Medios de pago, Crédito Documentario, Transporte, Euro, Links de interés, Utilidades, España.

<http://www.reingex.com/>

SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO Y TURISMO -
(SECRETARÍA GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR).

Paseo de la Castellana, 162 - 28046 Madrid
Buzon.Oficial@SECGCOMEX.SSCC.MCX.ES

<http://www.mcx.es/sgcomex/home1fra.htm>

http://www.tradepointmadrid.org/index_ns.php

Trade Point Madrid es miembro de la Federación Mundial de Centros de Comercio, creada en el seno de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD). La misión de Trade Point Madrid es promover las relaciones entre importadores y exportadores de todo el mundo mediante todas las herramientas a su disposición, especialmente las de comercio electrónico. Dispone de una excelente sección de recursos en Internet para import/export, así como, una gran bases de datos con más de 150.000 ofertas y demandas internacionales. Entre sus principales funciones se encuentran:

- Facilitar información constantemente actualizada a sus

socios acerca de las ofertas de exportación y de las demandas de importación que circulan a través de la red establecida por la GTPNET (Global Trade Point Network).

- Gestionar y distribuir alrededor de 12.000 mensajes electrónicos al mes (ETOs). La información se actualiza cada 24 horas.
- Facilitar a los procesos import/export mediante consultoría en comercio exterior, el envío de un boletín gratuito, la publicación de libros y CDROMs y servicios de promoción, publicación de mensajes, informes, comercio electrónico y webmarketing.

La inscripción en TPM es totalmente gratuita y no obliga absolutamente a nada. Por el hecho de ser usted usuario/a registrado/a podrá acceder a sus bases de datos, publicar en ellas sus ofertas o demandas, recibir nuestro boletín electrónico de Comercio Exterior, realizar sus consultas de comercio exterior y disfrutar de ofertas especiales en la contratación de servicios y la compra de productos (CDs, libros, etc.).

<http://www.taric.es/>

Taric s.a. Centro de Documentación y Gestión de Comercio Exterior. Proporciona, por un lado la documentación impresa y, por otro, las aplicaciones informáticas de documentación (bases de datos arancelarias y de estadísticas) y de gestión (intrastat, dua...) constituyen el núcleo

de la actividad de Taric, que se completa con la consultoría y con la distribución de información en Internet (noticias, nettatic, etc), siguiendo un camino siempre abierto a la innovación y la creatividad en la satisfacción de las necesidades de agentes de aduanas, empresas importadoras y exportadoras e instituciones. Entre sus líneas de actuación se encuentra:

- El acceso a la información y la tramitación de operaciones de una forma rápida y eficaz.
- Las nuevas tecnologías nos acercan cada vez más a la utopía del acceso a los datos en la forma y momento que se precisa, dotado de un grupo de profesionales en comercio exterior y especialistas informáticos capaces de concebir y desarrollar las mejores ideas.
- Proporcionar asesoramiento y herramientas de gestión a los operadores de comercio exterior que se diferenciaran por el rigor en el contenido, una estructura ideal de la información, y la máxima agilidad en la actualización de los datos.
- Ofrecer servicios de consultoría, principalmente en el área de asistencia técnica a los países en vías de desarrollo, e investigación comercial.

AGENCIA ESTATAL DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA.

Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.
Guzmán el Bueno, 137 28003 Madrid www.aeat.es

ASOCIACIÓN DE NAVIEROS ESPAÑOLES (ANEVE).
Santa María Magdalena, 30 28016 Madrid www.anave.es

ASOCIACIÓN DE TRANSPORTISTAS INTERNACIONALES
POR CARRETERA (ASTIC).
Orense, 36 28020 Madrid www.telecotrans.es

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN Y CER-
TIFICACIÓN (AENOR).
Fernández de la Hoz, 52 28010 Madrid www.aenor.es

ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS ESTIBADORAS
Y CONSIGNATARIAS DE BUQUES (ANESCO).
Serrano, 76 28006 Madrid.

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE TRANSPORTE DE
MERCANCÍAS (CETM)
Alcántara, 3 28006 Madrid www.cetm.es

DIRECCIÓN GENERAL DE AVIACIÓN CIVIL.
Plaza de San Juan de la Cruz, s/n 28003 Madrid.
www.aviación.cjb.net

DIRECCIÓN GENERAL DE LA MARINA MERCANTE.
Ruiz Alarcón, 1 28014 Madrid www.mfom.es

136

DIRECCIÓN GENERAL DE SEGUROS.
Paseo de la Castellana, 44 28046 Madrid.

DIRECCIÓN GENERAL DE TRANSPORTES TERRESTRES.

Plaza San Juan de la Cruz, s/n 28003 Madrid.

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE TRANSITARIOS, EXPEDIDORES INTERNACIONALES Y ASIMILADOS (FETEIA).

Vía Layetana, 32-34 08003 Barcelona www.feteia.org

IBERIA LAE.

Velázquez, 130 28006 Madrid www.iberia.com

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX)

Paseo de la Castellana, 14 28046 Madrid www.icex.es

INSTITUTO ESPAÑOL DE ENVASE Y EMBALAJE.

Princesa, 61 28008 Madrid.

RENFE.

Dirección de Gestión Comercial.

Agustín de Foxá, s/n 28036 Madrid www.renfe.es

UNIÓN ESPAÑOLA DE ENTIDADES ASEGURADORAS (UNESPA).

Nuñez de Balboa, 101 28006 Madrid www.unespa.es

CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE ESPAÑA.

Velázquez, 157 28001 Madrid www.camerdata.es

CENTRO DE INSPECCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR (CICE).

Muelle del Navío, 10 11271 Algeciras (Cádiz).

COMPAÑÍA ESPAÑOLA DE SEGUROS DE CRÉDITO A LA EXPORTACIÓN (CESCE).

Velázquez, 64 28001 Madrid www.cesce.es

CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA.

Tabladilla, s/n Edif Tabladilla 41070 Sevilla.

www.cap.junta-andalucia.es

CONSEJERÍA DE SANIDAD DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA.

Avda. de la Innovación, s/n Edificio Arenas 1 41071 Sevilla

www.sas.junta-andalucia.es

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN.

Paseo de la Infanta Isabel, 1 28014 Madrid www.mapya.es

DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD DE LA PRODUCCIÓN AGRARIA.

Velázquez, 147 28002 Madrid.

138

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD AMBIENTAL.

Velázquez, 147 28002 Madrid.

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL
Velázquez, 147 28002 Madrid.

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD AGROALIMENTARIA Y NORMALIZACIÓN.
Paseo Infanta Isabel, 1 28014 Madrid.

SECRETARIA DE ESTADO DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.
Paseo de la Castellana, 162 28046 Madrid www.mcx.es

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE INSPECCIÓN, CERTIFICACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA (SOIVRE).
Paseo de la Castellana, 162 28046 Madrid.
www.camerdata.es

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO.
Paseo del Prado, 18 28014 Madrid www.msc.es

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD EXTERIOR Y VETERINARIA.
Paseo del Prado, 18 28014 Madrid.

OFICINA CENTRAL INTRASTAT.
Guzmán el Bueno, 137 28003 Madrid.

ANEXO: BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- Alonso, J.A. y Donoso, V., (1998): Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales, ICEX.
- Arias A. J., (1996): Directorio andaluz de comercio exterior (I y II), Diputación de Sevilla.
- Díaz, M.A. y Hernando J.M. (coordinadores), (2000): Técnicas de comercio exterior (I y II), Ediciones Pirámide.
- García R., (1998): Marketing internacional, ESIC.
- Instituto de Comercio Exterior, (1996): Curso de Especialistas de Comercio Exterior (Tomo I y II), ICEX.
- Llamazares, O. (coordinador), (1999): Curso básico de operativa y práctica del comercio exterior, ICEX.
- Llamazares, O., (1999): La investigación de los mercados exteriores, ICEX.
- Rosa, L. de la, (1992): Cómo empezar a exportar, Cámara de Comercio de Valencia.
- Zaldo, J.M., (1997): Gestión internacional de las pymes, SPRI.