



## AHFES

# Desarrollo del mercado internacional

*Este proyecto ha sido cofinanciado por el fondo europeo de desarrollo regional (ERDF) a través del programa del Espacio Atlántico, en el marco del contrato de subvención EAPA\_1071\_2018 AHFES*

## Programa 4 – Módulo 3:

### Elaboración de un plan de internacionalización – Cuaderno de trabajo



<b>1</b>	<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Por qué exportar</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Identificar las oportunidades de exportación</b>	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>Desarrollar su plan de exportación</b>	<b>9</b>
<b>5</b>	<b>Elección de la ruta al mercado</b>	<b>11</b>
<b>6</b>	<b>Llevar tus productos al cliente</b>	<b>14</b>
<b>7</b>	<b>Comercialización y venta de tus productos en el extranjero</b>	<b>16</b>
<b>8</b>	<b>Cómo cobrar</b>	<b>18</b>
<b>9</b>	<b>Gestionar la situación financiera</b>	<b>20</b>
<b>10</b>	<b>Consideraciones legales y reglamentarias</b>	<b>22</b>
<b>11</b>	<b>Incoterms</b>	<b>25</b>

## 1 INTRODUCCIÓN

Gracias a los avances del marketing internacional, las empresas pueden hacer negocios en casi cualquier país del mundo. En sencillas palabras, el marketing internacional es el comercio de bienes y servicios entre diferentes países. El procedimiento de planificación y ejecución de las tarifas, promoción y distribución de productos y servicios es el mismo en todo el mundo. En los últimos tiempos, las empresas no se limitan a sus fronteras nacionales, sino que se abren al marketing internacional.

## 2 POR QUÉ EXPORTAR

Para muchas empresas, la exportación es una parte natural del proceso de crecimiento.

Puede que el mercado nacional se les haya quedado pequeño o que sus productos sean más adecuados para determinados mercados extranjeros. Para otras, puede ser simplemente una progresión natural para buscar nuevas oportunidades en el extranjero. Las razones más citadas para que las PYME consideren la posibilidad de exportar son:

### **Aumento de ventas**

La razón más obvia para que la mayoría de las empresas piensen en exportar es aumentar las ventas. Es posible que la empresa haya agotado las oportunidades en su mercado nacional y no tenga más remedio que buscar el crecimiento en otros lugares. También puede darse el caso de que descubra una oportunidad de exportación que existe debido a una necesidad particular no satisfecha en un mercado, y esto impulsa la decisión, pero el objetivo es el mismo, aumentar las ventas de un producto o línea de productos en particular.

### **Crecimiento de la empresa**

Si su ambición es hacer crecer su empresa a un ritmo razonablemente rápido, es posible que los ingresos y los flujos de caja necesarios para ello no puedan obtenerse únicamente del mercado nacional. Por tanto, las ventas de exportación son casi una necesidad.

### **Aumento de los beneficios**

El aumento de las ventas no siempre se traduce en un aumento de los beneficios. Los costes de distribución y otros factores, como la mayor competencia asociada a la exportación, pueden hacer que las ventas sean mucho menos rentables que las nacionales. Sin embargo, incluso con márgenes más ajustados, los beneficios globales pueden mejorar si se vende en mercados mucho más amplios. Además, algunos productos alimentarios exclusivos de primera calidad pueden obtener mayores márgenes de beneficio en algunos mercados que en el nacional.

### **Menor dependencia de un único mercado**

Las PYME son especialmente vulnerables a las recesiones económicas, aunque sean temporales y de corta duración. Una pequeña caída del poder adquisitivo de los consumidores puede tener un profundo impacto en un pequeño productor de alimentos. Del mismo modo, las PYME pueden encontrarse en una posición en la que dependen excesivamente de un pequeño número de clientes.

La expansión a los mercados de exportación reduce esta exposición, reparte el riesgo de los clientes y del mercado y ofrece un mayor equilibrio para la estrategia de crecimiento futuro.

### **Adquirir nuevos conocimientos**

Las empresas que operan en un solo mercado naturalmente desarrollan las habilidades y los conocimientos necesarios para tener éxito en ese mercado. Sin embargo, puede haber otras técnicas de marketing o variaciones de productos que pueden importarse con éxito de otros mercados, impulsando así las ventas nacionales. La exposición a nuevos clientes y competidores en los mercados de exportación puede aportar los conocimientos y habilidades necesarias

Economías de escala. Si bien las ventas de exportación pueden no ser tan rentables como las del mercado nacional, el aumento global de la producción que generan puede utilizarse para impulsar las economías de escala y realizar ganancias de productividad, lo que se traduce en un aumento global de la rentabilidad, la competitividad y la capacidad.

### **Ser más innovador**

Aprender las habilidades y técnicas necesarias para tener éxito en otros mercados mejora en gran medida la capacidad general de innovación de una empresa. Por ejemplo, la capacidad de desarrollo de nuevos productos puede mejorar mucho si se adaptan los productos y los envases a las necesidades de los distintos mercados de exportación

### **¿Es la exportación la decisión correcta para la empresa?**

Aunque los beneficios de la exportación son evidentes, también existen riesgos, y sólo tendrán éxito las empresas que estén realmente preparadas para exportar y que estén dispuestas a dedicar tiempo y recursos. Es importante comprender desde el principio la presión adicional que la exportación puede suponer para todos los aspectos de la gestión y las operaciones de una empresa, como la contabilidad, el marketing y la producción. Además, hay que asegurarse de disponer de fondos suficientes para financiar la iniciativa de exportación. En algunos mercados pueden pasar hasta dos años para conseguir el primer pedido, y hay que estar preparado para ello.

Cuando empiecen a llegar los pedidos, hay que estar preparado para otros riesgos, como las fluctuaciones monetarias, las diferentes condiciones de pago, los mayores costes logísticos, etc.

Por lo tanto, antes de considerar siquiera la posibilidad de exportar, una empresa debe estar dispuesta a invertir en importantes gastos generales adicionales, gastos de marketing, diseño y adaptación del producto a los nuevos mercados, mayores costes de inventario, mayores costes de atención al cliente y líneas de crédito más largas.

### 3 IDENTIFYING EXPORT OPPORTUNITIES



Un estudio de mercado exhaustivo es un requisito imprescindible antes de plantearse la posibilidad de exportar a un país o mercado concreto. Que un producto tenga éxito en un mercado no significa que vaya a tener la misma acogida en otro, independientemente de las aparentes similitudes entre ambos.

El primer paso de este proceso es el más sencillo: elegir el mercado que más le interese. Normalmente será el que presente menos barreras de entrada aparentes.

Antes de dedicar recursos a un análisis en profundidad, hay que llevar a cabo una investigación documental preliminar. Esta investigación inicial puede identificar rápidamente si un mercado tiene potencial o no y si se justifica una mayor exploración.

#### **Investigación**

La investigación es el segundo paso y gran parte de ella puede realizarse inicialmente en línea utilizando fuentes de información de libre acceso. Un punto de partida útil son los sitios web del sector, y un poco de tiempo dedicado a los motores de búsqueda como Google también puede resultar muy útil.

Los sitios web de sus competidores y los de los minoristas u operadores de servicios alimentarios pertinentes también proporcionarán información valiosa. Por ejemplo, si tiene previsto vender en el sector minorista, los sitios web de las principales cadenas minoristas o tiendas especializadas le darán una indicación de la gama de productos de su categoría, cómo están envasados, los tamaños

de los envases, los sabores y los precios. Asegúrese de averiguar si alguno de sus contactos comerciales ya está activo en el mercado, ya que podría ofrecerle consejos útiles sobre el terreno.

Esta sencilla investigación en la fase inicial puede proporcionar información de buena calidad que puede indicar la existencia o no de una oportunidad, o si merece la pena perseguirla. Por ejemplo, ¿puede cumplir las expectativas de precio del mercado y generar al mismo tiempo un margen suficiente para que la empresa merezca la pena? ¿O hay un hueco aparente en el mercado que podría cubrirse con algunas pequeñas modificaciones en los productos que ya están en su gama? El tipo de datos básicos que hay que buscar y que estarán fácilmente disponibles son los siguientes

- Tendencias económicas
- Productos y precios de la competencia
- Población y demografía
- Estadísticas comerciales
- Aranceles
- Barreras comerciales no arancelarias
- Tendencias del valor de la moneda

### 7 Pasos de una lista de comprobación para el estudio de mercado

Tarea	Fecha de vencimiento	Comentario sobre el progreso		Hecho
<b>1. Establece tus objetivos</b>				
Antes de empezar a realizar el análisis de la competencia, debe fijar sus objetivos. La forma de considerar la misión afecta profundamente a la forma de hacerla. Es esencial tener un objetivo claro que le guíe y le ayude a estructurar la investigación.				
<b>2. Identifica a tus competidores</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprobar la lista de empresas que operan en el mismo mercado.</li> <li>• Realiza una búsqueda en Google o en Internet.</li> <li>• Hablar con el cliente potencial para saber qué otras empresas han considerado.</li> </ul>				
<b>3. Definir una investigación competitiva</b>				
Debes saber qué actualmente existen lagunas en el mercado objetivo				
<b>4. Comparar la propuesta de valores de la competencia</b>				
Para desarrollar una propuesta de valor que haga que su oferta sea especial y única, debe conocer cómo se posicionan sus competidores				
<b>5. Realizar una investigación competitiva para el diseño</b>				
Analizando la historia, las páginas de los competidores que se refieren a ellos, los sitios y prestando atención a sus comentarios podrás tener una mejor comprensión del panorama competitivo				
<b>6. Investigación cuantitativa</b>				
Aquí, debes obtener el máximo de datos precisos sobre el mercado y la actividad de sus competidores				
<b>7. Investigación funcional</b>				
Debe definir cómo dirigen su negocio sus competidores, su estrategia, sus diferentes tácticas. La ruta al mercado adoptada, los socios de canal				

## ¿EN QUÉ CONSISTE UN BUEN ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA?

Un buen análisis competitivo es aquel que:

- le proporciona una clara comprensión de cómo puede mejorar sus tácticas para obtener una fuerte ventaja para su negocio.
- le permite predecir el futuro del mercado.
- le permite conocer mejor a sus clientes potenciales.
- mejora el valor de su marca.
- disminuye los rechazos de los clientes.
- mejora su servicio al cliente.
- añade más beneficios a sus productos.
- le ayuda a definir los mejores canales de distribución.
- define con precisión su posición en el mercado.
- le ayuda a formular los próximos pasos para completar con eficacia a sus competidores.
- Enumera los puntos fuertes y los puntos débiles de sus competidores.
- muestra todas las oportunidades que tiene.

Así, basándose en los datos obtenidos mediante un análisis de la competencia bien organizado e impecable, podrá prever eficazmente la posición de su marca en el mercado, conocer cómo perciben los clientes su producto en comparación con los competidores y elegir el mejor plan para tener éxito.

Además, tiene la oportunidad de desarrollar una estrategia más competente y creativa para que su negocio impulse

### **Estudio de mercado**

Si la investigación arroja resultados positivos, entonces es el momento de examinar más detenidamente el mercado. Esto requerirá inevitablemente una o varias visitas al mercado y la inversión en una investigación de calidad en el mismo.

La participación en misiones comerciales organizadas y viajes de estudio es muy valiosa en esta fase. Estas misiones son organizadas por organismos comerciales y a menudo se ofrece apoyo financiero a los exportadores en fase inicial que deseen participar en ellas.

En esta fase se necesitarán expertos en marketing, jurídicos y de otro tipo, y su tiempo no será barato. Es esencial definir de antemano el tipo de información de mercado que se busca y establecer presupuestos claros de lo que se está dispuesto a gastar en el ejercicio. De este modo, se evitará la pérdida de tiempo y recursos valiosos y se aumentarán las posibilidades de recopilar datos que resulten valiosos para la posterior actividad exportadora.

El tipo de datos que hay que recopilar puede desglosarse en varias áreas clave: Cuestiones generales del mercado

Se trata de cuestiones como las diferencias culturales, el idioma, la moneda y las actitudes hacia los productos importados. El ambiente político de un mercado objetivo es otra consideración importante. También hay que analizar en este apartado las cuestiones económicas generales, como el poder adquisitivo de los consumidores y las variaciones económicas regionales.



### **Rutas de acceso al mercado**

Es importante tener en cuenta lo fácil o difícil que es llevar físicamente los productos desde su ubicación hasta un cliente en el mercado elegido, y examinar las conexiones de transporte existentes entre los dos países. En cuanto a la distribución, los canales varían de un mercado a otro, al igual que los medios de acceso a los clientes potenciales en los sectores de la venta al por menor y los servicios alimentarios. Además, algunos mercados exigirán la contratación de un agente o representante local.

### **Estructura del mercado**

Las variaciones en la estructura del mercado, incluso entre países vecinos, pueden ser bastante pronunciadas. Algunos pueden tener un segmento minorista dominado por un pequeño número de actores clave, mientras que otros pueden tener un sector de servicios alimentarios muy fragmentado. Las diferencias regionales también pueden ser bastante marcadas, y los enfoques pueden tener que adaptarse a las distintas zonas.

### **Cuestiones específicas del producto**

Las especificaciones de los productos pueden variar mucho de un mercado a otro. Las pizzas pueden tener más picante en un mercado que en otro; los colores del envase pueden ser más vivos o sutiles según las preferencias del consumidor; ciertos productos pueden ser considerados de primera calidad en un mercado y productos básicos en otro; el origen étnico puede ser muy importante o no; el nombre de su producto puede tener un significado diferente y a veces desafortunado en otro idioma.

## Cuestiones jurídicas y reglamentarias

A primera vista, un producto debería tener éxito en un mercado concreto por su precio, calidad, características de sabor y otras condiciones, pero que se enfrentará a otras dificultades más adelante. Entre ellas se encuentran las normas de envasado, las cuestiones jurídicas relativas a la denominación del producto y su descripción, los elevados aranceles que pueden excluirlo del mercado, los regímenes de concesión de licencias que pueden requerir la creación de una empresa conjunta local, los regímenes de normas locales para los productos, los requisitos de apoyo al producto, la certificación y las cuestiones relativas a las pruebas, y muchas otras. Estas cuestiones no deberían ser insuperables, pero cuando se plantean puede ser mejor que las aborde un consultor, un especialista o un distribuidor de exportación con experiencia.

Si los resultados de esta investigación indican que su producto no sólo puede tener éxito en el mercado elegido, sino que el esfuerzo para conseguirlo está justificado por el rendimiento de la inversión, es el momento de pasar a la siguiente fase... Desarrollar su plan de exportación.

## Fuentes de información inicial útiles

- Organismos estatales de apoyo a la exportación
- Embajadas
- Cámaras de comercio
- Clientes internacionales existentes
- Bancos
- Sitios web de la competencia
- Sitios web de distribuidores
- Sitios web de múltiples minoristas
- Otros exportadores de alimentos

## 4 DESARROLLAR SU PLAN DE EXPORTACIÓN

Una vez que haya decidido que va a exportar y haya identificado un mercado de exportación adecuado, el siguiente paso es desarrollar un plan de exportación.

Un plan de exportación es similar a un plan de negocios en el sentido de que incluirá una estrategia y unos objetivos generales, un análisis de los antecedentes y secciones que cubran la comercialización, el presupuesto, los pasos de acción, el calendario de ejecución, los objetivos y, por supuesto, la información sobre el mercado.

El plan debe establecer puntos de referencia y objetivos con los que se puedan medir los resultados reales. El grado de complejidad del plan dependerá de si la empresa pretende exportar directamente a un mercado o indirectamente a través de distribuidores o agentes.

Los mejores planes de exportación son dinámicos por naturaleza y se elaboran, al menos en parte, gracias a la investigación que se realiza sobre el mercado o mercados objetivo. Además, el plan debe poder adaptarse y modificarse durante la ejecución, a medida que se vayan teniendo en cuenta las condiciones reales del mercado sobre el terreno.

Por lo tanto, es mejor intentar que el plan sea lo más sencillo posible para evitar una rigidez innecesaria. Debe ser capaz de cambiar en respuesta a las experiencias y aprendizajes reales de la empresa en el mercado.

Por ejemplo, una estrategia de precios que parecía realista en un principio puede tener que modificarse ante el cambio de las condiciones de un mercado. Del mismo modo, los planes de marketing pueden ser objeto de importantes modificaciones teniendo en cuenta las respuestas reales de los clientes.

Por lo tanto, el plan debe crecer y ser más completo a medida que pasa el tiempo.

Lo más importante es que el plan establezca puntos de referencia, plazos y objetivos con los que se pueda medir el rendimiento real. Sin estos hitos, será imposible juzgar el éxito o fracaso del proyecto de exportación.

El plan de exportación crecerá y se hará más completo a medida que pase el tiempo.



### Cuestiones claves

Al formular un plan de exportación hay varias preguntas clave que deben plantearse y responderse de forma realista.

¿A qué mercado (o mercados) se aspira?

- ¿Qué estudios de mercado se han realizado y
- ¿Qué resultados se han obtenido?
- ¿Qué productos se van a exportar?

- ¿Es necesario modificar los productos?
- ¿Quiénes son los consumidores a los que se dirigen los productos?

¿Cuáles son los retos y limitaciones específicos que hay que superar en cada mercado?

- Económicos
- Legales
- Culturales
- Barreras para los importadores
- Idioma
- Panorama competitivo
- Estructura del mercado
  - ¿Cómo se va a afrontar cada uno de estos retos y quiénes, dentro de la empresa, serán los responsables de hacerlo?
  - ¿Cuál es la vía de comercialización elegida y cómo se accederá a ella?
  - ¿Cómo se fijará el precio del producto?
  - ¿Cuáles son los pasos operativos que hay que dar para entrar en el mercado?
  - ¿Quién es el responsable de estos pasos y cuándo se llevarán a cabo?
  - ¿Qué presupuesto se ha reservado para el esfuerzo de exportación?
  - ¿Qué recursos de personal se dedicarán a ello?
  - ¿Será necesario aumentar la capacidad de producción y, en caso afirmativo, en qué medida?
  - ¿Cuáles son los objetivos de rendimiento, por ejemplo, visitas al mercado, reuniones con clientes potenciales/distribuidores, primer pedido, valor/volumen de ventas para el primer año, etc.?
  - ¿Cómo se controlará y evaluará el rendimiento con respecto a los objetivos?

El desarrollo de un plan de exportación, basado en las respuestas a estas preguntas, aumentará las posibilidades generales de éxito, pero no lo garantizará. Lo que sí puede hacer es proporcionar un enfoque y un sistema de alerta temprana para saber cuándo las cosas van mal o no se alcanzan los objetivos. Esto permitirá hacer cambios rápidamente para evitar cometer más errores costosos.



## 5 ELEGIR UNA RUTA AL MERCADO

Elegir la ruta correcta hacia el mercado es esencial para el éxito de las exportaciones. La decisión más importante que tienen que tomar muchos exportadores en esta fase es si van a vender directa o indirectamente en un nuevo mercado. Por lo general, la exportación directa implica vender

directamente desde la ubicación del exportador al cliente. La indirecta significa trabajar a través de un agente o distribuidor.



CORRECTA ELECCIÓN DE LA RUTA DE MERCADO

LA ELECCIÓN DEL SOCIO ADECUADO ES CRUCIAL

Es fundamental buscar referencias de otros exportadores y asesorarse jurídicamente antes de firmar cualquier acuerdo comercial. Con el asesoramiento adecuado, se pueden evitar costosos errores.

### **El modelo directo**

Esto requiere que el exportador asuma el control total de las ventas y de todos los demás aspectos de la actividad de exportación. Tiene la ventaja de ofrecer una relación directa entre el vendedor y el comprador, sin tener que pagar comisiones a agentes o intermediarios.

El modelo directo es bastante atractivo a primera vista, ya que suele reproducir la forma en que se hacen los negocios en casa.

Sin embargo, la distancia geográfica, las diferencias lingüísticas, la escala del mercado y muchos otros factores pueden hacer que esta opción sea poco práctica. Intentar captar compradores y mantener relaciones con ellos a larga distancia puede ser un ejercicio poco gratificante. La mayoría de los exportadores primerizos descubren que necesitan la ayuda de un especialista en el mercado para representar y vender sus productos.

A veces, las grandes empresas prefieren tratar directamente con los proveedores, por lo que podría darse el caso de que al menos una parte de su negocio de exportación tenga que hacerse de esta manera. De hecho, al principio, algunas empresas pueden encontrarse con que deben emplear varias vías de comercialización antes de encontrar la que más les convenga.

Sin embargo, la exportación directa puede ser una forma muy costosa de hacer negocios para una pequeña empresa, ya que suele requerir frecuentes visitas al mercado, y todos los gastos logísticos y de otro tipo tienen que ser asumidos por el exportador.



Esta es la opción más habitual para la mayoría de los exportadores sin experiencia y existen varias opciones diferentes. Por ejemplo, recurrir a un distribuidor o utilizar los servicios de un agente.

Antes de decidir qué opción elegir, hay que familiarizarse con los diferentes costes que conlleva. Cada eslabón de la cadena tendrá sus propios gastos y costes, y debe asegurarse de que le queda algo de margen al final del proceso.

### **Socio local**

Una empresa tendrá que establecer una relación con un socio local que conozca el territorio y pueda ayudarle a orientarse en algunas de las zonas más complicadas. Ese representante también debe ser

capaz de presentar a los compradores y distribuidores, proporcionar u organizar la traducción o simplemente asesorar sobre la cultura empresarial local.

Se recomienda encarecidamente invertir tiempo e investigación en la elección del socio adecuado, ya que esto evitará problemas en una fase posterior. Una buena relación de trabajo es la clave del éxito y debe trabajarse continuamente.



### **Distribuidores**

Para un exportador primerizo, ésta puede ser la opción más atractiva y aparentemente sin problemas. Un distribuidor compra sus productos y luego se encarga de las ventas, el marketing, la promoción, la logística, etc. dentro de un mercado.

Al menos a primera vista, parece una solución ideal para los futuros exportadores. Los distribuidores ofrecen un fácil acceso al mercado y eliminan gran parte del riesgo del comercio de exportación. Además, suelen gozar de un poder y un alcance considerables en sus propios mercados y pueden utilizarlo para colocar nuevos productos en las estanterías o en las mesas de los restaurantes.

Por supuesto, hay algunas desventajas. Entre ellos, los elevados márgenes -normalmente del 30%- y los largos plazos de crédito que exigen. Suelen estar justificados si logran sus promesas de venta, pero pueden surgir dificultades si no lo hacen.

Los acuerdos de distribución suelen incluir largos plazos de exclusividad con pocas penalizaciones por rendimiento. No es desconocido que un distribuidor llegue a acuerdos con los exportadores para controlar la competencia en un mercado, y hay que tener cuidado con esto.

Por lo tanto, es esencial buscar referencias de otros exportadores y asesorarse legalmente antes de firmar cualquier acuerdo de distribución. Sin embargo, con el beneficio del asesoramiento correcto, los acuerdos de distribución pueden ser mutuamente beneficiosos y rentables a largo plazo.

### **Presencia en el mercado**

Establecer su propia operación en un mercado de exportación puede ser muy rentable a largo plazo. No hay comisiones de los agentes ni descuentos de los distribuidores, usted tiene el control total de las ventas, el marketing y la marca de sus productos, y puede establecer relaciones a largo plazo directamente con sus clientes.

Pero también es costoso. La creación de una empresa en el mercado nacional es cara y difícil, pero lo es aún más en una jurisdicción diferente. El derecho de sociedades, la normativa laboral, las normas fiscales, etc., son muy diferentes. De hecho, los gastos generales que conlleva lo sitúan fuera del alcance de todas las PYME, salvo de unas pocas.

### **Agentes**

El uso de un agente comercial garantiza tener presencia en el mercado. El agente actúa en nombre del exportador, buscando clientes y vendiéndoles el producto. Una vez realizada la venta, el pedido se transmite al exportador, que lo despacha y lo factura. El agente recibe una comisión acordada por sus servicios.

Hay que tener cuidado al designar a un agente para asegurarse de que tiene los contactos adecuados con la base de clientes a la que se quiere vender. Por ejemplo, los contactos con el comercio minorista no son suficientes si no están con los compradores de alimentos y bebidas o los

gestores de categorías. Las ventajas y desventajas de recurrir a un agente frente a un distribuidor deben evaluarse con mucho cuidado. Aunque la comisión de un agente, que oscila entre el 5% y el 15%, puede ser significativamente menor que el margen de un distribuidor, el hecho de ser responsable de toda la logística y de otros costes de venta en el mercado, así como de estar expuesto al riesgo de pago de múltiples clientes, puede compensarlo.

Al igual que en el caso de un distribuidor, antes de llegar a un acuerdo con un agente hay que asesorarse jurídicamente y comprobar muy bien sus credenciales.

Naturalmente, el uso de un agente tiene claras ventajas. Entre ellas, el hecho de que elimina la necesidad de emplear y mantener personal propio en el mercado de destino. También pueden ofrecer un conocimiento y una experiencia locales inestimables que serían muy difíciles de reproducir. Por otro lado, no suelen ofrecer un servicio posventa de serie, por lo que el exportador debe tomar las medidas oportunas para cubrirlo.

#### CONSEJOS ÚTILES A LA HORA DE ELEGIR UN AGENTE O DISTRIBUIDOR

Busque primero las recomendaciones de otros exportadores y asesores de exportación:

- Considere la posibilidad de contratar a un consultor de ventas en el mercado para que le asesore sobre sus opciones
- Haz el trabajo de campo: averigua quiénes son los principales distribuidores de los clientes a los que quieres vender y entabla conversaciones con ellos
- Consulta el sitio web del distribuidor para comprobar los precios y las gamas de productos que ofrece
- Considere la posibilidad de trabajar juntos a modo de prueba durante un periodo determinado
- Hable con su abogado antes de firmar cualquier acuerdo y asegúrese de que su abogado
- Tiene acceso a expertos en la jurisdicción correspondiente
- Intente siempre minimizar el periodo de exclusividad del agente o distribuidor.

## 6 HACER LLEGAR SUS PRODUCTOS AL CLIENTE



Hacer esa primera venta o llegar a un acuerdo con un distribuidor es sólo un paso en el proceso de exportación. A continuación, hay que cumplir el pedido y hacer llegar la mercancía al cliente o al distribuidor. En este proceso pueden intervenir varias partes a lo largo de la cadena y hay que prestar mucha atención a los detalles para garantizar que todo vaya bien.

En primer lugar, la documentación de exportación debe ser correcta.

El papeleo que conlleva la exportación, sobre todo a países fuera de la UE, puede ser bastante desesperante para un exportador primerizo, pero es esencial, ya que hacerlo bien ayuda a garantizar que las mercancías lleguen seguras y a tiempo, y le protege de una serie de riesgos

### **Transportistas**

Muchas PYME's no disponen de los recursos necesarios para ser unos expertos de los detalles de la documentación de exportación. Por este motivo, los servicios de un transitario se utilizan con frecuencia y resultan muy valiosos para muchos exportadores noveles.

Un transitario debe ser considerado como un socio clave en el proceso. Actúan como su agente para llevar sus mercancías desde su puerta hasta la ubicación de su cliente. Son expertos en todos los aspectos del traslado de la carga de un destino a otro y pueden asesorar sobre el mejor modo de transporte, las normas que rigen las exportaciones a los mercados de todo el mundo, las regulaciones específicas que cubren las exportaciones desde su país de origen a otros países, los costes de flete, las tasas portuarias, la documentación, el seguro, el embalaje, etc.

De hecho, antes de asegurar su primer pedido, probablemente sea mejor encontrar un transitario con el que trabajar. Ellos podrán ayudarle con el trabajo preparatorio necesario para asegurarse de que el primer pedido se realice sin problemas de principio a fin.

El transportista cobrará una tarifa, que debe tenerse en cuenta en los costes totales de exportación a la hora de fijar el precio de su producto.

### **Envío de mercancías al extranjero**



Hay tres métodos básicos para enviar mercancías al extranjero. El primero consiste en recurrir a una empresa de logística que recogerá sus mercancías, ya sea en sus instalaciones o en un depósito, y las entregará al cliente o al distribuidor en el mercado de destino. Este es el método más sencillo y más popular para la mayoría de las PYME exportadoras en su fase inicial.

Los otros dos métodos son el transporte marítimo y el aéreo. Ambos requieren que usted haga todos los arreglos para la entrega y recogida de las mercancías en los puertos y aeropuertos y pueden ser innecesariamente complejos, sobre todo si se tienen en cuenta los requisitos de documentación.

Por supuesto, puede haber ocasiones en las que los fletes marítimos y aéreos sean los mejores. Por ejemplo, si vende productos frescos de muy alta calidad a un restaurante de alta gama en París, la opción del transporte aéreo, aunque sea cara, puede ser la mejor. En el otro extremo de la escala, si vende productos básicos a granel a un mercado lejano, el transporte marítimo puede ser el mejor.

### **Seguros**

Debe asegurarse de que todos los envíos de exportación están totalmente cubiertos por un seguro de tránsito desde el momento en que salen de sus instalaciones hasta el momento en que llegan a su destino. Esto le protegerá de los costes por pérdidas o daños durante el transporte.

### **Asesórate**

La complejidad de la documentación de exportación y los costes que conlleva el envío de mercancías de un lugar a otro hacen que el asesoramiento sea absolutamente necesario antes de tomar cualquier decisión. Aunque un transitario puede asumir gran parte de la carga, usted debe estar en condiciones de elegir el más adecuado para sus necesidades y estar seguro de que se ocupa de sus asuntos adecuadamente. Para ello, hay que asesorarse en las agencias y asociaciones de apoyo a la exportación y, si es posible, aprender de otros exportadores o expertos que ya hayan pasado por el proceso.



## 7 COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE TUS PRODUCTOS EN EL EXTRANJERO

### INTRODUCIR UNA NUEVA MARCA O PRODUCTO EN UN MERCADO NO ES FÁCIL

Se puede dar a conocer a los clientes comerciales de varias maneras. La publicidad en publicaciones relevantes y la asistencia a exposiciones pueden ser eficaces.

Asegúrese de que su clientela objetivo sabe que sus productos han llegado.

Antes de decidir cualquier estrategia de marketing, debe examinar las actividades de los competidores y de empresas similares a la suya para saber cómo comercializan sus productos. No hay nada malo en aprender de la competencia: puede ayudar a evitar errores costosos y darle una ventaja en un nuevo mercado. También debe discutir sus planes o ideas con su distribuidor o posibles distribuidores si aún no ha elegido uno. Los distribuidores suelen comercializar los productos en nombre de los exportadores y contribuyen a los costes. Son expertos en su propio mercado y pueden ser una fuente muy valiosa de asesoramiento y asistencia, así como un recurso de marketing.

#### **Publicidad**

Cuando se considera la posibilidad de hacer publicidad, lo primero que hay que hacer es investigar a fondo el mercado objetivo para evaluar cuál es la mejor manera de dirigirse a él. A menudo, el enfoque más inteligente es comprometer el gasto sólo cuando se está seguro de que es lo correcto. Entre las áreas que hay que tener en cuenta están:

El canal online: registre un nuevo nombre de dominio para su empresa en el mercado objetivo; traduzca y localice su sitio web para el mercado; utilice las redes sociales cuando sea posible para dirigirse a su base de clientes objetivo. Revise los sitios web específicos del mercado para ver su potencial publicitario.

Medios de comunicación comerciales: revise los medios de comunicación comerciales relevantes para establecer los mejores vehículos para anunciar su producto.

Publicidad para el consumidor: sólo debe considerarse cuando el producto esté realmente a la venta en un mercado o se esté lanzando. En muchos casos, los distribuidores y agentes locales asumirán una parte de los costes de publicidad y, de hecho, gestionarán el esfuerzo publicitario, lo que debe

tenerse en cuenta al llegar a un acuerdo con ellos.



## Exposiciones y ferias

Las ferias comerciales suelen ser la mejor manera de conocer a los compradores e investigar nuevos mercados. La presencia en una feria puede ser también un medio muy rentable de vender y promocionar su empresa entre clientes clave. Sin embargo, cuanto mejor sea la feria, más cara será. Esto significa que hay que tener el máximo cuidado para maximizar el rendimiento de su gasto. Esto puede lograrse de varias maneras, por ejemplo:

- Hable con otros exportadores y asociaciones comerciales sobre quiénes pueden visitar la feria para asegurarse de que es la adecuada para su producto
- Explore las opciones de compartir el stand con otros exportadores de su país para repartir los costes.
- Averigüe si existen subvenciones u otras ayudas de los organismos gubernamentales para ayudar a sufragar el coste de la exposición.
- Asegúrese de tener en el stand a alguien que hable el idioma local en todo momento: aunque el inglés se hable mucho, mucha gente espera poder comunicarse en su propio idioma.
- Establezca objetivos realistas sobre lo que quiere conseguir con su presencia en la feria y siga adelante sólo si parece que puede alcanzarlos.

### *Otras opciones de marketing*

El correo directo, ya sea electrónico o físico, puede ser una herramienta de marketing muy útil en un nuevo territorio, al igual que los listados en directorios comerciales y de otro tipo. Su eficacia puede variar de un mercado a otro, pero hay que buscar el asesoramiento de un experto.

## 8 CÓMO SE PAGA

Esta es posiblemente la parte más importante de todo el proceso para la gran mayoría de los exportadores. A veces puede ser relativamente sencillo; puede vender un producto a un gran supermercado o a una cadena de restaurantes de gran reputación y los acuerdos de pago son similares a los que tiene con los clientes en su propio país. Pero siempre hay un elemento de riesgo en la exportación y los acuerdos de pago pueden ser bastante complejos.



### **Minimización del riesgo**

La mejor manera de minimizar el riesgo de pago es saber con quién se hace negocio. Compruebe la reputación de cualquier cliente o socio potencial antes de hacer negocios con él. Incluso una simple búsqueda en Google de referencias en los medios de comunicación puede ser útil en este sentido. Del mismo modo, si se trata de un cliente nuevo del que no has oído hablar antes, verifica que su dirección existe realmente utilizando Google Maps.

### **Su banco**

Su banco puede ser una fuente de muy buenos consejos para minimizar el riesgo. Pueden explicarle las distintas opciones de pago y aconsejarle sobre las opciones de seguro de crédito a la exportación.

### **INCOTERMS**

Todos los exportadores tienen que familiarizarse rápidamente con las condiciones contractuales internacionales (INCOTERMS). Éstos son publicados por la Cámara de Comercio Internacional y regulan varios aspectos del contrato entre el exportador y el comprador. Lo más importante es que establecen el momento en que la propiedad de las mercancías pasa de una parte a otra. Esto es de vital importancia en los casos en los que surgen disputas sobre el pago

### **Métodos de pago**

Hay cuatro métodos principales de pago empleados en las transacciones de exportación:

#### **Cuenta abierta**

Es el sistema que más se asemeja al utilizado para hacer negocios en el mercado nacional. Las mercancías se envían al cliente y el pago se realiza posteriormente según los términos acordados, normalmente a 60 o 90 días.

De este modo, todo el riesgo recae en el exportador. El cliente recibe la mercancía y probablemente ya la haya vendido en el momento del pago. Si el pago se retrasa, el coste de seguimiento puede ser alto y la ejecución puede ser difícil en un mercado extranjero.

La mayoría de los exportadores preferirían naturalmente un acuerdo que compartiera el riesgo de forma más equitativa, pero a menudo no es posible debido a la escala y el poder adquisitivo del cliente o a la competitividad del mercado de exportación en cuestión.

Dicho esto, muchos exportadores han establecido relaciones duraderas y exitosas con clientes extranjeros utilizando acuerdos de pago en cuenta abierta.

### **Cobro documentario**

Es el equivalente al pago contra reembolso para los exportadores, pero con algunas diferencias importantes. Funciona con un sistema documental y utiliza los bancos del exportador y del comprador. El exportador cumplimenta ciertos documentos necesarios para que el comprador pueda tomar posesión del envío. El banco del exportador toma estos documentos y los transmite al banco del comprador con instrucciones de que sólo pueden ser liberados cuando se haya efectuado el pago de la factura. El banco del comprador transmite el pago al banco del exportador al mismo tiempo que libera los documentos al comprador, que puede entonces tomar posesión del envío.

Esto puede parecer complicado, pero elimina casi por completo el riesgo de pago. Si el comprador no paga, el exportador sigue teniendo la mercancía. El riesgo se limita a las pérdidas asociadas a los gastos de envío y otros.

Hay gastos bancarios asociados a estos acuerdos y pueden ser bastante elevados.

### **Cartas de crédito**

Este acuerdo elimina casi todo el riesgo por parte del exportador. Una carta de crédito es una garantía de un banco de que el exportador cobrará siempre que cumpla su parte del contrato. La carta de crédito establece estos requisitos y el exportador debe proporcionar la prueba documental de que se han cumplido. Esto suele implicar la prueba de que el envío se ha realizado de acuerdo con las condiciones acordadas con el comprador.

Las ventajas son claras. El exportador recibe el pago una vez realizado el envío, independientemente de la capacidad de pago del comprador. Sin embargo, el gasto que supone suele ser muy difícil de conseguir que los compradores acepten.

### **Pago anticipado**

Esta forma de pago suele asociarse sólo a los contratos de mayor riesgo. Consiste en que el comprador paga por adelantado una determinada proporción de la factura, incluso antes de recibir la mercancía. El exportador se compromete a devolver ese pago en caso de no completar el contrato.

### **Seguro de crédito a la exportación**

Una forma de hacer frente al riesgo de impago es el seguro de crédito a la exportación. Se trata de una póliza de seguro contratada por el exportador para protegerse contra el impago como consecuencia de la liquidación de la empresa compradora o de cambios en las circunstancias políticas y económicas. La cobertura está disponible en diferentes empresas y los bancos y corredores de seguros pueden aconsejarle sobre cuál es la que mejor se adapta a sus necesidades.

### **La seguridad es lo primero**

En última instancia, la mejor manera de reducir el riesgo de impago es estar absolutamente seguro de con quién está haciendo negocios. Esto puede reducir un poco su base de clientes potenciales,

pero tener un cliente que no paga es mucho peor que no tener ningún cliente. Una cadena internacional de supermercados que ya está presente en su mercado nacional puede tardar en pagarle, pero al menos puede tenerlo en cuenta en sus previsiones de tesorería. Por otro lado, un minorista independiente o un pequeño mayorista en algún mercado extranjero puede simplemente no poder pagarle debido a dificultades comerciales, y esa pérdida puede ser muy perjudicial para una PYME.

## **9 GESTIONAR LA SITUACIÓN FINANCIERA**

Emprender el camino de la exportación conlleva unos costes importantes para una empresa y hay que tenerlos en cuenta desde el principio. Además, muchas empresas no tienen en cuenta los costes adicionales asociados al éxito de la exportación, lo que puede suponer una fuerte presión financiera para la empresa.

Por lo tanto, hay que tener en cuenta dos tipos de costes

### **Costes iniciales**

Incluyen la investigación de mercado, las visitas al mercado, la formación del personal, el asesoramiento de especialistas, el desarrollo del producto y los costes de comercialización en la fase inicial.

Costes continuados Incluyen los costes asociados a las series de producción más largas, que pueden implicar la inversión en nuevas instalaciones o la contratación de personal adicional, el desarrollo de nuevos envases, los costes de marketing y localización, los costes de envío y otros costes logísticos, la reducción de los márgenes de los productos de exportación, los honorarios de los agentes, otros honorarios de consultoría, la representación en el mercado, los costes bancarios y financieros, las fluctuaciones monetarias, los honorarios legales y las necesidades de capital circulante.

Esta última partida es fácil de pasar por alto, pero suele ser la más importante. Los márgenes más bajos que suelen asociarse a las exportaciones ejercen presión sobre los recursos de una empresa en cualquier caso, pero cuando se unen a los largos plazos de crédito que suelen exigir los clientes extranjeros, la presión financiera puede ser casi demasiado grande para muchas empresas. De hecho, puede ocurrir que una empresa simplemente no pueda permitirse asumir más negocios de exportación debido a las necesidades adicionales de capital circulante.

Por lo tanto, hay que tener en cuenta dos conjuntos de costes:

Hay una serie de medios de financiación que pueden utilizarse para satisfacer estas necesidades.

Entre ellos se encuentran:

### **Financiación bancaria**

Puede ir desde facilidades básicas hasta préstamos a plazo y descuento de facturas. Lo mejor es discutir su plan de exportación y sus necesidades de financiación con su banco con suficiente antelación. El banco puede ofrecer una facilidad de descubierto adicional para ayudar a resolver cualquier dificultad de flujo de caja a corto plazo o incluso concertar un préstamo para cubrir costes específicos, como una nueva planta de producción.

Los bancos también pueden asesorar sobre otras formas útiles de capital circulante, como la financiación de facturas. Este tipo de financiación puede ayudar a reducir el tiempo que transcurre

entre la realización de una venta y el cobro de la misma, proporcionando facilidades de capital circulante vinculadas al valor de la cartera de deudores de la empresa. Puede ser una forma mucho mejor de acceder a la financiación para su empresa que a través de los productos bancarios convencionales.

### **Opciones de financiación**

Una empresa debe ser capaz de sufragar los costes iniciales con sus propios recursos. Pero esto debe tenerse en cuenta en el

### **Plan de exportación.**

Hay que constituir una reserva de tesorería para financiar los costes iniciales asociados a la exportación y la capacidad de generación de tesorería de la empresa debe ser suficiente para cubrir los demás costes.

Los costes reales de la exportación son otra cuestión. Aunque el objetivo a largo plazo es que la exportación añada ventas rentables a la empresa, puede llevar algún tiempo que ésta se adapte a una base de costes más elevada, a unos márgenes reducidos y a unos plazos de crédito más largos. También hay que tener en cuenta el mayor riesgo de pago asociado a la exportación

### **Factoring**

Se trata de un producto más caro que la financiación bancaria de facturas, pero puede resultar muy valioso para los exportadores. En esencia, consiste en que el exportador "vende" sus facturas pendientes a una empresa de factoring que asume todos los riesgos de pago, pero se lleva un descuento considerable a cambio. Este tipo de financiación puede tener sentido si no se obtiene totalmente el margen de la venta de exportación.

### **Proveedores existentes**

Los proveedores actuales de materias primas y otros servicios se benefician del éxito de la exportación. Por lo tanto, es lógico que le ofrezcan alguna ayuda en forma de aumento de las condiciones de crédito. Alargar los plazos de crédito en 30 días, aunque sea temporalmente, podría aliviar muchos de los problemas de liquidez en la fase inicial de la exportación. Por lo tanto, vale la pena al menos discutir sus planes de exportación con sus proveedores.

### **Control del crédito**

Las empresas no deben olvidar sus propios sistemas de control y gestión del crédito. El endurecimiento de este aspecto puede mejorar los flujos de caja y ayudar a proporcionar los recursos adicionales necesarios para el esfuerzo de exportación.

### **Fluctuaciones monetarias**

Es poco lo que una PYME puede hacer para contrarrestar o compensar las fluctuaciones monetarias. Los compradores suelen insistir en pagar las mercancías en su propia moneda y el riesgo de una caída del valor de esa moneda debe tenerse siempre en cuenta a la hora de fijar el precio de sus productos.

Las grandes empresas disponen de una serie de instrumentos para protegerse de este riesgo. Las empresas más pequeñas pueden considerar la posibilidad de abrir cuentas bancarias en la moneda,

como la libra esterlina o el dólar estadounidense, a la que están expuestas. Esto les permitiría hacer frente a los costes del mercado en esa moneda, ahorrando en costes de cambio y amortiguando el efecto de las fluctuaciones.

### **Subvenciones**

Las agencias gubernamentales y otros organismos ofrecen algunas subvenciones para ayudar a los exportadores en su fase inicial, por lo que deberían estudiarse. Sin embargo, hay que tener cuidado de que las acciones no se basen en la disponibilidad de una subvención para apoyarlas. Si una acción merece la pena, puede tener sentido realizarla sin una subvención.

## **10 CONSIDERACIONES LEGALES Y REGLAMENTARIAS**

Todas las empresas del sector de la alimentación y bebidas son muy conscientes de la necesidad de cumplir una serie de medidas legales y reglamentarias relacionadas con sus productos. En muchos sentidos, los estrictos requisitos de este sector hacen que estén más preparados para la exportación que las empresas de otros sectores.

### **Certificación de productos**

Muchos países tienen sus propios requisitos de certificación y aprobación de productos alimentarios, y a menudo pueden pillar desprevenido a un posible exportador. Por ejemplo, la necesidad de la aprobación de la FDA de EE.UU. para los productos alimentarios puede ser ampliamente conocida, pero no se aprecia tanto la necesidad de que las instalaciones de fabricación también tengan la aprobación, incluso para enviar muestras al mercado.

Algunos países europeos también tienen normas de productos que son más estrictas que su equivalente en la UE, por lo que hay que investigarlo de antemano.

**Normas de seguridad alimentaria** En Gran Bretaña e Irlanda, las empresas alimentarias son legalmente responsables de la seguridad de los alimentos que producen y venden. El Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (APPCC) es la base de la legislación europea e internacional para la industria alimentaria y desempeña un papel fundamental en la exportación de productos alimentarios. Las empresas de alimentación y bebidas deben asegurarse de que cumplen plenamente el sistema HACCP antes de plantearse siquiera la posibilidad de exportar.

Las normas de seguridad alimentaria pueden variar considerablemente en los países no pertenecientes a la UE. En algunos casos puede ser necesario proporcionar una muestra a una autoridad de pruebas antes de que se conceda el permiso de exportación. Los países no pertenecientes a la UE también pueden exigir certificados sanitarios de exportación de los organismos pertinentes de Gran Bretaña o Irlanda.

La venta en los mercados de ultramar conlleva toda una serie de complejidades. Estas comienzan con los requisitos documentales que implica el transporte de las mercancías, hasta los acuerdos contractuales con los clientes y agentes, y también abarcan los diversos requisitos aduaneros, reglamentarios y legales de los distintos países.

## **Aranceles**

La mayoría de los países no pertenecientes a la UE tienen una serie de aranceles y otras barreras comerciales cuyo objetivo es proteger la industria nativa y aumentar los ingresos de los gobiernos implicados. Los aranceles reducen el posible rendimiento de la venta de las exportaciones y hay que tenerlos en cuenta antes de intentar entrar en cualquier mercado. Además, algunos países imponen cuotas a determinadas categorías de importaciones, mientras que otros pueden exigir licencias específicas para el comercio de productos alimenticios o alcohólicos.

## **Sistemas jurídicos locales**

Hay que tener cuidado al entrar en un nuevo mercado, ya que los sistemas jurídicos locales pueden diferir notablemente de los del Reino Unido e Irlanda. Puede ser difícil, si no imposible, conseguir juicios contra empresas locales por impago de facturas de importación. Incluso cuando es posible, los costes pueden ser prohibitivos. Afortunadamente, estas circunstancias son la excepción y no la norma en la gran mayoría de los mercados a los que se dirigen los exportadores británicos e irlandeses de alimentos y bebidas.

## **Conducta empresarial**

Los exportadores también deben ser cautelosos en cuanto a su conducta comercial. Las empresas pueden infringir inadvertidamente las leyes locales o incluso las de otros países como resultado de la forma en que llevan a cabo sus negocios. Por ejemplo, hay que resistirse a cualquier petición de pagos fuera de los términos estrictos de los contratos y remitirse a los abogados.

## **Seguros**

Algunos países pueden tener requisitos de seguro de productos y de responsabilidad civil que difieren de la norma y otros pueden estar excluidos de los términos de las pólizas habituales. Estados Unidos es un ejemplo de país que suele estar excluido de las pólizas de responsabilidad civil por productos. Es absolutamente vital contar con todos los seguros necesarios antes de iniciar el comercio en un nuevo mercado.

## **Propiedad intelectual**

Es esencial proteger su marca y sus derechos de propiedad intelectual para cualquier aspecto innovador de su producto en todos los mercados en los que opere. Esto puede implicar la solicitud de patentes y el registro de marcas y diseños en el mercado de destino. Esto le protegerá contra los competidores que copien su producto.

## **Asesoramiento jurídico**

Las cámaras de comercio, los organismos públicos y las asociaciones comerciales ofrecen un primer asesoramiento en todos estos ámbitos. Una vez que se decida a seguir adelante con su plan de exportación, es necesario contar con el asesoramiento profesional de abogados con experiencia específica en la exportación, las jurisdicciones implicadas y la propiedad intelectual.

# Incoterms are Issued by the International Chamber of Commerce



**Los Incoterms® son los términos comerciales esenciales para la venta de mercancías.**

Tanto si se trata de presentar una orden de compra, como de empaquetar y etiquetar un envío para el transporte de mercancías, o de preparar un certificado de origen en un puerto, las reglas de los Incoterms® están ahí para guiarle.

Las reglas de los Incoterms® proporcionan orientación específica a las personas que participan diariamente en la importación y exportación del comercio mundial.

## **¿Qué significa "Incoterms®"?**

"Incoterms®" es un acrónimo que significa términos comerciales internacionales. "Incoterms®" es una marca de la Cámara de Comercio Internacional, registrada en varios países.

## **¿QUÉ HACEN?**

Explican el conjunto de once términos comerciales de tres letras, por ejemplo, CIF, DAP, etc., que reflejan la práctica comercial en los contratos de compraventa de mercancías.

## **Las normas describen: SUS OBLIGACIONES**

Quién hace qué, por ejemplo, quién organiza el transporte o el seguro de las mercancías o quién obtiene los documentos de transporte y las licencias de exportación o importación.

**RIESGO** - Dónde y cuándo el vendedor "entrega" las mercancías, es decir, dónde se transfiere el riesgo del vendedor al comprador

**COSTES** - Qué parte es responsable de los costes, por ejemplo, los costes de transporte, embalaje, carga o descarga, y los costes de control o seguridad.

## **INCOTERMS® 2020 CATEGORÍAS**

INCOTERMS® 2020 sigue teniendo 11 términos con 2 categorías distintas:

- Cualquier modo de transporte (7 reglas) EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DPU, DDP
- Vía marítima y fluvial (4 reglas) FOB, FAS, CFR, CIF

## INCOTERMS® 2020

	Incoterm®	Explanation	Delivery or Destination	Freight
ANY MODE	EXW	Ex Works	Named Place of Delivery	Freight Collect
	FCA	Free Carrier	Named Place of Delivery	Freight Collect
	CPT	Carriage Paid To	Named Place of Destination	Freight Prepaid
	CIP	Carriage & Insurance Paid To	Named Place of Destination	Freight Prepaid
	DAP	Delivered at Place	Named Place of Destination	Freight Prepaid
	DPU	Delivered at Place Unloaded	Named Place of Destination	Freight Prepaid
	DDP	Delivered Duty Paid	Named Place of Destination	Freight Prepaid
SEA & INLAND WATER WAY	FAS	Free Alongside Ship	Named Port of Shipment	Freight Collect
	FOB	Free on Board	Named Port of Shipment	Freight Collect
	CFR	Cost & Freight	Named Port of Destination	Freight Prepaid
	CIF	Cost, Insurance & Freight	Named Port of Destination	Freight Prepaid

### LOS TÉRMINOS - ¡Hay que ser PRECISO!

Utilice los términos de la siguiente manera:

XXX - punto / lugar / puerto nombrado INCOTERMS® 2020

EJEMPLO: DAP No123, ABC Street, Shanghai INCOTERMS® 2020

- Asegúrese de que se especifica el año, ya que cualquier arbitraje necesitará entender la versión que se utiliza
- Debe ser geográficamente específico al nombrar el punto / lugar / puerto
- En un contrato no es necesario el uso del símbolo de la marca comercial
- Los detalles de los Incoterms® deben aparecer en la siguiente documentación:

✓ Presupuestos

✓ Órdenes de compra

✓ Confirmación de pedidos

✓ Facturas comerciales

### CUALQUIER MODO DE TRANSPORTE

- EXW - Sólo nacional Ex Works - Lugar de entrega designado
- FCA Free Carrier (FCA) - Lugar de entrega designado
- CPT Carriage Paid To (CPT) - Lugar de destino designado

- CIP Transporte y seguro pagado hasta (CIP) - Lugar de destino designado
- DAP Entregado en el lugar (DAP) - Lugar de destino designado
- DPU Entregado en el lugar de descarga (DPU) - Lugar de destino designado
- DDP Entregado con derechos pagados (DDP) - Lugar de destino designado

#### **MAR Y VÍAS NAVEGABLES**

- FAS - Libre a bordo (FAS) - Puerto de embarque designado
- FOB - Libre a bordo (FOB) - Puerto de embarque designado - CFR - Coste y flete (CFR) - Puerto de destino designado - CIF - Coste, seguro y flete (CIF) - Puerto de destino designado

**Para más información, visite este enlace**

<https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-2020/>