

Guia per exportar



Edita:

CONSELL
COMARCAL
DEL
MARESME



Amb el suport de:



Diputació
Barcelona

Col·labora:



Cambra de Comerç
de Barcelona



1. INTRODUCCIÓ

2. MOTIVACIÓ PER EXPORTAR

3. DIAGNOSI DE L'EMPRESA I DEL PRODUCTE / SERVEI

4. ESTRATÈGIA I SELECCIÓ DE MERCATS

5. CANALS DE DISTRIBUCIÓ

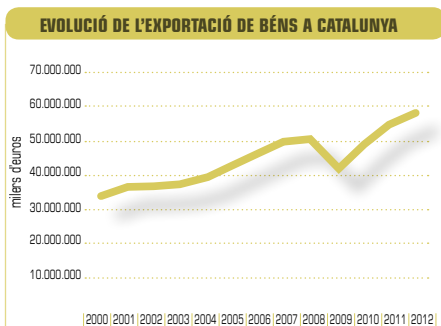
6. TRÀMITS I DOCUMENTS

7. RECURSOS I EINES

1. INTRODUCCIÓ

Partint de la base que el procés de globalització dels mercats és imparable i que afecta directament o indirecta qualsevol tipus d'activitat empresarial, vendre a l'exterior és una necessitat per la gran majoria d'empreses, amb independència del sector d'activitat o dimensió.

Les perspectives de creixement a curt termini tant a Espanya com a la Unió Europea (àrea que concentra actualment el 60% del total de les exportacions catalanes de béns) són molt febles i, per tant, i per la supervivència de moltes activitats empresarials, caldrà anar a guanyar quota de mercat a l'exterior. L'evolució de les dades d'exportació de Catalunya, així com el creixement del comerç mundial confirmen clarament aquesta tendència.

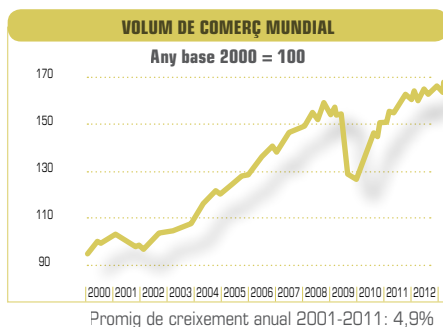


Moltes empreses es preguntaran com és que, si exportar no és altra cosa que vendre en un mercat diferent al nostre, pot resultar a priori tant complicat i exigir un esforç suplementari. A més, el 60% de les operacions amb l'exterior es realitzen dins la Unió Europea i, per tant, la majoria de tràmits, a la pràctica, són els mateixos o molt similars als d'una venda nacional. La resposta és que en l'activitat internacional intervenen tota una sèrie de factors que

cal tenir en compte. Entre molts d'altres, i sense ànim de ser exhaustius, podem destacar normatives i hàbits de consum diferents; dificultats de comunicació, entorns econòmics i polítics canviants; limitacions pressupostàries i financeres; duanes i transport; divises diferents.

Per tant volem deixar clar que si bé el procés de sortida cap a l'exterior no és planer ni senzill, són moltes les empreses que amb esforç, tenacitat i aplicant una correcta metodologia, han aconseguit tenir presència als mercats internacionals.

L'objectiu d'aquesta guia és, precisament, el d'animar a les empreses del Maresme a plantejar-se el procés d'internacionalització com a quelcom que és possible i per al qual val la pena lluitar, i alhora apropar i donar a conèixer institucions i eines que poden facilitar el camí.



EXPORTACIÓ SOBRE PIB MUNDIAL (%)

Anys	1820	1870	1913	1929	1950	1973	1990	2000	2011
Exportació (%)	1,0	4,6	7,9	9,0	5,5	10,5	19,2	24,6	32,1

Fonts. Global trade monitor; Madison (2011); UNCTAD.

2. MOTIVACIÓ PER EXPORTAR

Els motius que mouen una empresa a exportar (o a ampliar / consolidar la presència internacional) són múltiples. D'entrada hem de partir de la base que hi ha moltes empreses que des de la seva creació contempen realitzar activitat internacional pel seu model de negoci, o estan formades per persones de diferents països i cultures o en diferents ubicacions.

Les empreses poden sortir a vendre a l'exterior entre moltes raons per saturació del seu mercat natural, diversificació del risc, aprofitar economies d'escala i poder amortitzar inversions en maquinària o tecnologia, pel cycle de vida d'un producte en un determinat mercat, per optimitzar compres o inversions a l'exterior, per seguir clients locals als mercats internacionals, per fer front a la competència local i internacional, per abaratir els costos de fabricació, per temes logístics o normatius.

Tanmateix la principal qüestió per sortir a l'exterior és ser conscients que el món és global i que per tant no podem enfocar l'activitat comercial únicament cap al mercat local. Productes i serveis

originats en un racó del món tenen incidència directa o indirecta en l'activitat de les empreses i poden ser directes competidors dels nostres productes. Igualment, i pel correcte desenvolupament d'un negoci cal estar atents a possibles novetats, canvis de tendències i noves oportunitats que es generen.

Per tant cal mantenir una posició activa davant del procés d'internacionalització, i **mantenir una actitud que impliqui sortir a vendre als mercats internacionals** i no esperar a que ens vinguin a comprar. La decisió d'exportar implica la totalitat de departaments d'una empresa, i ha de ser presa per la direcció de la mateixa, sent conscients de les obligacions i reptes que planteja.



Creixement

- Esgotament del mercat nacional
- Major rendibilitat (marges)



Escala

- **Economies d'escala** (producció, distribució, I+D+i...)
- **Poder de negociació amb proveïdors o clients**



Optimitzar cadena de valor

- Proveïdors internacionals
- Producció en països de baix cost



Servei al client

- Seguir al client que s'internacionalitza



Diversificació

- **Equilibrar riscos: micro-econòmics, tipus de canvi, sectors cíclics** (immobiliari), **operatius**

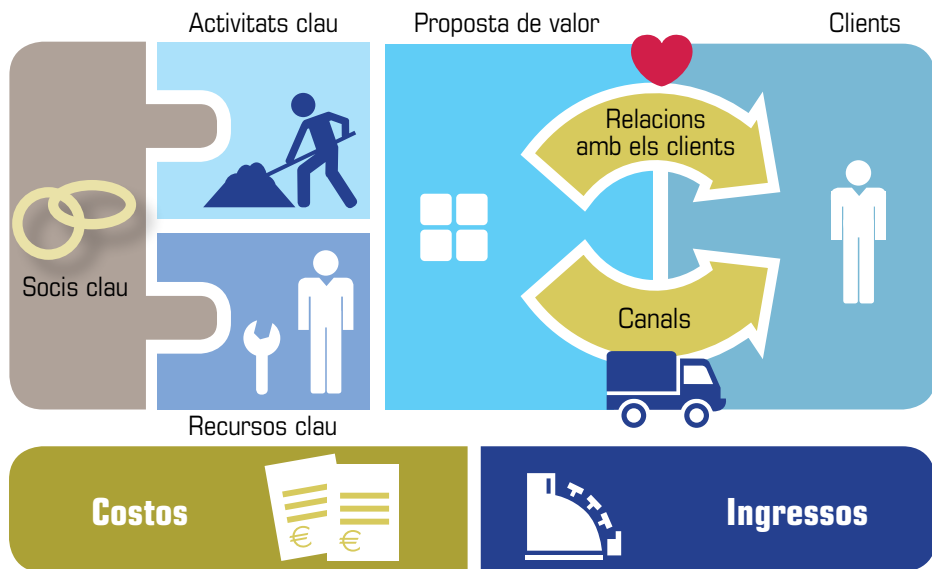


Aprenentatge

- Generar i adquirir coneixement
- **Empleats: projecte il·lusionant, oportunitats de promoció**

3. DIAGNOSI DE L'EMPRESA I DEL PRO

Qualsevol empresa que vulgui sortir a l'exterior cal que a priori realitzi una sèrie de reflexions sobre la seva situació així com del producte o servei a exportar.



Existeixen en el mercat metodologies prou consolidades que poden ser molt útils en aquest procés de reflexió com per exemple una anàlisi DAFO (que contempla Debilitats i Amenaces, i Fortaleses i Oportunitats) o el mètode CANVAS més centrat en analitzar la cadena de creació de valor. Es tracta d'un procés que l'empresa pot realitzar per ella mateixa, o pot requerir la col·laboració d'entitats expertes que l'ajudin a tenir una visió des de fora.

L'empresa ha de ser plenament conscient de quins recursos financers i humans disposa, quina estructura pro-

ductiva i organitzativa té, de quina tecnologia i certificacions disposa. Serà fonamental saber en quina situació financera es troba i si disposa de recursos econòmics suficients que permetin iniciar la prospecció de mercats internacionals.

Un cop realitzada aquesta primera anàlisi interna, l'empresa es podrà centrar en estudiar quin o quins productes o serveis vol oferir als mercats internacionals, fet que implica realitzar una anàlisi sobre quina rendibilitat m'aporten els meus productes o serveis, i quins es consideren a priori amb més possibilitats de ser venuts a l'exterior.

En el cas de totes aquelles empreses que fabriquen o comercialitzen béns, serà útil poder classificar els productes en base als codis TARIC (Partida aranzelària) o HS (Harmonized System). Aquesta codificació de mercaderies és internacional i serveix per la gran majoria de mercats. Permet conèixer amb detall les condicions d'accés d'un producte que es vol exportar / importar en un determinar mercat. **La classificació de mercaderies permet alhora poder disposar de dades estadístiques amb xifres sobre els intercanvis comercials amb països o regions.**



4. ESTRATÈGIA I SELECCIÓ DE MERCAT

A l'hora de sortir a l'exterior un dels primers reptes que té plantejat qualsevol empresa és el d'escollir per quin o quins mercats internacionals es comença ja que per raons econòmiques és impossible analitzar la totalitat de mercats internacionals (més de 200 països) ni molt menys poder executar accions de promoció.

Cal trobar, per tant, dades objectives que ajudin l'empresa a decidir quin o quins mercats internacionals poden ser més interessants a priori per a l'empresa. Volem destacar que la selecció de mercats internacionals no hauria de ser massa extensa en una primera fase per evitar el risc de dispersar els esforços de promoció.

Volem oferir a nivell orientador una sèrie de factors que ajuden a prioritzar l'actuació als mercats internacionals. Passem a analitzar-los breument:

Factor cultural

Les empreses, especialment en el sector dels serveis, tendeixen a seleccionar mercats internacionals per afinitat cultural o idiomàtica. Vendre a l'exterior implica la necessitat de promocionar la nostra empresa i de comunicar-nos amb gent d'altres cultures. Per tant són moltes les empreses que prioritzen la seva actuació en països amb cultures similars o per coneixements de l'idioma.

Factor geogràfic

Les empreses solen seleccionar mercats internacionals per proximitat geogràfica, és a dir, que escolliran primer un país que estigui relativament a prop de la nostra empresa que un de més llunyà. Les raons per triar aquest factor són que, segurament, aquests mercats solen ser més similars al nostre, que el transport o prestació del servei són més senzills, i que els costos de prospecció són més econòmics.

Factor estadístic

A l'hora de seleccionar països, especialment si es tracta de vendre béns, resulta molt útil analitzar dades estadístiques que ens donin xifres dels intercanvis comercials amb un determinat país o d'un determinat codi de producte. És senzill analitzar el volum d'exportacions i importacions i la seva evolució.

Pel que fa a les dades estadístiques del comerç exterior espanyol és molt útil la següent pàgina WEB del "Consejo Superior de Cámaras"

<http://aduanas.camaras.org/>

Factors empresarials

No hem de perdre la perspectiva, però, que la selecció de mercats cal fer-la en funció de la nostra empresa. Per tant, hi ha tota una sèrie de factors interns que ajuden directament o indirecta a seleccionar mercats internacionals. A títol d'exemple cal saber quines certificacions disposa l'empresa, tecnologia, recursos productius o humans, experiència prèvia en activitat a l'exterior, són factors que incideixen en la selecció de mercats.

La selecció de mercats internacional té per tant l'objectiu de determinar a priori quins països o mercats poden ser més interessants per començar a contactar i sobretot establir una prioritat.

Factor macroeconòmic

Amb independència de les dades estadístiques, hi ha moltes altres dades econòmiques que ajuden a seleccionar mercats internacionals i que poden ser utilitzades tant per empreses que ofereixen productes com aquelles que realitzen serveis. En aquest sentit les dades que podem utilitzar són il·limitades i el que caldrà establir és un patró per veure en quins països es verifiquen determinades condicions.

Com a indicadors econòmics podem fer servir per exemple dades d'evolució i composició del PIB, renda per càpita, piràmide d'edat, consum elèctric, despeses d'infraestructures, despesa sanitària, etc.

La següent pàgina WEB ens pot ajudar: <http://data.worldbank.org/>

5. CANALS DE DISTRIBUCIÓ

Tant important és decidir a quins mercats volem dirigir la nostra actuació com determinar de quina manera arribarem al client final. Podem establir que hi ha dues maneres bàsiques per accedir a un mercat internacional: la directa i la indirecta.

Venda directa

La venda directa en els mercats internacionals es dona d'entrada en aquells casos en els que tenim clarament identificat el client final. En la via directa no intervé, per tant, cap tipus d'intermediari. Una altra via per accedir al mercat internacional és la d'establir-se directament en un país. És a dir, constituir una empresa en un mercat de destí. Finalment i com a model de venda directa, podem considerar el cas del comerç electrònic, que tanmateix planteja altres qüestions que cal analitzar separatament (la logística, duanes, fiscalitat, i formes de pagament).

Venda indirecta

La venda indirecta és habitual també en la gran majoria de mercats internacionals, especialment en tots aquells supòsits on existeix una multiplicitat de clients o és necessari poder oferir una sèrie de serveis addicionals al procés de venda (per exemple mantenir un stock de producte, oferir assistència tècnica, transformar un producte).

Com a contractes i figures més habituals en comerç internacional, hi han els agents comercials i els contractes d'agència, en els quals es promouen

vendes, però la venda la realitza directament l'empresa. També hi ha els importadors i els contractes de distribució, en què es ven a una empresa a l'exterior que posteriorment reven a un tercer. En molt sectors la figura a utilitzar és la del prescriptor, entès com a persones o entitats amb capacitat d'influir a través de les seves recomanacions en un client final.

L'elecció del canal dependrà de molts factors. En primer lloc cal analitzar com funciona la distribució en un mercat internacional, que pot ser similar al nostre o no. En segon lloc, caldrà preveure les característiques de l'activitat i del model de negoci a desenvolupar, així com la capacitat financera de l'empresa.

En molts casos, i al marge de la fórmula utilitzada, és molt important per accedir als mercats exteriors poder comptar amb un soci local ja implantat i que ens permet guanyar temps i coneixement de mercat.

Es recomanable, a més, que les empreses disposin d'un model/models bàsics de contractes internacionals i que rebin assessorament especialitzat abans d'assumir determinades obligacions.

6. TRÀMITS I DOCUMENTS

Cal tenir molt present que l'activitat d'exportació i, per tant, el comerç internacional, està subjecta al compliment d'una sèrie de tràmits i presentació de determinats documents sense els quals no es pot formalitzar cap venda.

Si bé resulta inviable llistar els documents que poden ser necessaris per a realitzar comerç internacional tenint present les diferents activitats i països, hi ha una sèrie de premisses bàsiques que cal tenir presents.

En primer lloc, és necessari constituir una empresa amb la fórmula que millor encaixi a les necessitats pròpies, i donar-se d'alta a l'Agència Tributària. En segon lloc, i per totes aquelles empreses que volen realitzar operacions de comerç internacional amb la Unió Europea (el 60% del comerç exterior de Catalunya) cal sol·licitar a l'Agència Tributària l'alta com a operador intracomunitari.

Enumerem ara alguns dels documents més habituals:

Factura comercial

Document que expedeix el venedor i que recull el preu i les condicions de venda.

DUA

Document que s'utilitza per formalitzar les obligacions duaneres en les operacions d'importació i exportació.

Certificat d'origen

Document que acredita l'origen d'una mercaderia.

EUR1

Document que acredita l'origen en països amb els que la Unió Europea manté acords preferencials.

Número d'exportador autoritzat

Acreditació que expedeix la Duana i que permet no haver de presentar l'EUR 1 en aquelles operacions amb països amb acords preferencials.

Quadern ATA

Document que permet accedir temporalment en un altre país sense passar pels tràmits duaners.

7. RECURSOS I EINES

CAMBRA DE COMERÇ DE BARCELONA

SESSIONS ABC PER EXPORTAR

Sessions informatives gratuïtes de curta durada per facilitar informació bàsica per començar a exportar.

TALLER EMPRESA EXPORTA

Sessió de treball pràctica per analitzar les diferents fases d'un procés d'internacionalització.

PROGRAMA EMPRESA EXPORTA

Disposar d'un departament internacional a temps parcial i amb un cost reduït per començar a vendre a l'exterior. La Cambra disposa a més de tècnics especialistes per determinats mercats internacionals.

ORIENTACIÓ

Informe personalitzat amb una diagnosi sobre la situació de l'empresa per sortir a l'exterior més un itinerari d'actuacions.

ASSESSORAMENT EN COMERÇ INTERNACIONAL

Atenció personalitzada de consultes sobre comerç internacional tals com: classificació aranzelària, duanes, contractes internacionals, llistats de potencials clients, servei de recuperació d'impagats.

FORMACIÓ EN COMERÇ INTERNACIONAL

Cursos de comerç internacional adaptats a les necessitats de les empreses.

TRÀMITS DE COMERÇ EXTERIOR

Expedició de certificats d'origen, quaderns ATA, legalitzacions de documents comercials i consulars, certificat de lliure venda.

CONTRACTACIÓ PÚBLICA INTERNACIONAL

Informació sobre com accedir a les licitacions internacionals.

ENTERPRISE EUROPE NETWORK

Xarxa europea d'informació empresarial per facilitar negoci i cooperació dins la Unió Europea.

ACCIO

XARXA A L'EXTERIOR

Posen a disposició tot el coneixement, l'experiència i les estructures de què disposen per facilitar-vos la plena implantació en els mercats exteriors.

INICIACIÓ A L'EXPORTACIÓ

Us proporcionen diversos instruments que us ajudaran a afrontar les primeres fases de l'activitat internacional.

INTERNACIONALITZACIÓ AGRUPADA

Eines que ACCIO us ofereix per fomentar actuacions empresarials agrupades destinades al creixement de la capacitat competitiva a l'entorn de la internacionalització.

CONTRACTACIÓ PÚBLICA I COOPERACIÓ INTERNACIONAL

Impuls a la internacionalització a través de la contractació pública i cooperació internacional.

TALENT PER A LA INTERNACIONALITZACIÓ

Us ajuden en la cerca, la posada en valor i l'aprofitament del talent, un dels factors clau per a la competitivitat del país.

ICEX

ICEX NEXT

PASSAPORT A L'EXTERIOR

PROGRAMA PIPE

BEQUES

TRÀMITS I DOCUMENTS PER L'EXPORTACIÓ

ARANZELS

ASSESSORAMENT JURÍDIC

8. ADRECES D'INTERÈS

CONSELL COMARCAL DEL MARESME

Plaça Miquel Biada, 1
08301 Mataró
Tel. 93 741 16 16
maresme@ccmaresme.cat
www.ccmaresme.cat

DELEGACIÓ DE LA CAMBRA DE COMERÇ DE BARCELONA AL MARESME

TECNOCAMPUS MATARÓ-MARESME
Carrer Tordera, 3 Torre TCM 3
Planta Baixa
08302 Mataró
Tel.: 902 448 448 - ext. 1036
mataro@cambrabcn.org

CAMBRA DE COMERÇ DE BARCELONA

Av. Diagonal, 452
08006 Barcelona
Tel. 902 448 448
internacional@cambrabcn.org
www.cambrabcn.org

ACCÍO

Passeig de Gràcia, 129
08008 - Barcelona
Tel. 93 476 72 00
info.accio@gencat.cat
www.accio.cat

ICEX – DIRECCIÓN TERRITORIAL DE COMERCIO DE BARCELONA

Via Augusta, 197-199
08021 Barcelona
Tel. 93 202 71 00
www.icex.es

PIMEC MARESME

Carrer Herrera, 70 Mòdul 5
08305 Mataró
Tel. 93 796 31 72
pimec.maresmebn@pimec.org
www.pimec.org

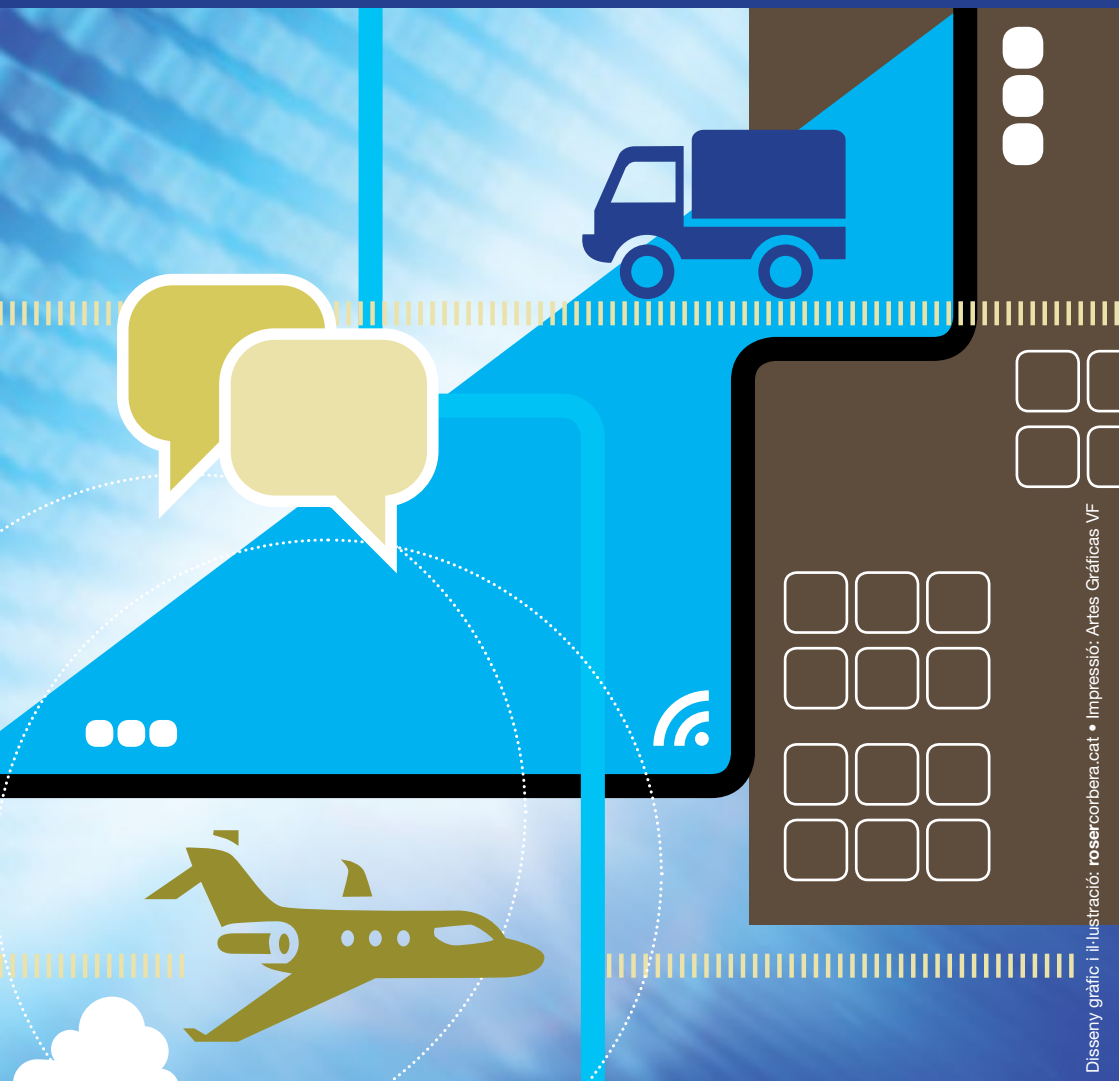
FAGEM

Germans Thos i Codina, 9
08302 Mataró
Tel.: 93 741 91 00
fagem@fagem.org
www.fagem.org

DUANA DE BARCELONA

Passeig Josep Carner, 27
08038 Barcelona
Tel. 93 344 40 00
www.agenciatributaria.es





Disseny gràfic i il·lustració: rosercorbera.cat • Impressió: Artes Gráficas VF

Edita:



Amb el suport de:



Col·labora:

