

**proXectos**  
consultoría e formación



# *atrévete a exportar*



**un mundo de oportunidades  
por descubrir**

**seminario de sensibilización  
para la exportación**

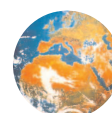
# *atrévete a exportar*



*un mundo de oportunidades por descubrir  
seminario de sensibilización para la exportación*

## **INDICE**

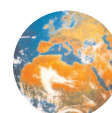
<b>1. OBJETIVOS DEL SEMINARIO</b>	<b>5</b>
<b>2. LOS FACTORES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN</b>	<b>6</b>
<b>3. MOTIVACIONES PARA EXPORTAR</b>	<b>7</b>
<b>4. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR</b>	<b>9</b>
<b>5. SELECCIÓN DE MERCADOS</b>	<b>11</b>
<b>6. OPCIONES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN</b>	<b>11</b>
<b>7. ENTIDADES Y MEDIDAS DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN</b>	<b>16</b>
<b>7.1 ICEX-Instituto Español de Comercio Exterior</b>	<b>16</b>
<b>7.2 Cámaras de Comercio</b>	<b>21</b>
<b>7.3 Organismos autonómicos</b>	<b>22</b>
<b>7.4 Apoyo en el exterior</b>	<b>22</b>
<b>7.5 Webs de Interés</b>	<b>22</b>



## **1. OBJETIVOS DEL SEMINARIO**

*El objetivo fundamental de este seminario es realizar una breve reflexión acerca de la internacionalización de las empresas así como orientar a aquellos empresarios y profesionales que se plantean lanzarse a la aventura de exportar.*

*Se tratarán temas como las motivaciones que pueden llevar a una empresa a exportar, las distintas alternativas que existen para entrar en un mercado, así como una serie de reflexiones que siempre deben preceder a la decisión de abordar los mercados internacionales. Todo ello ilustrado con ejemplos reales de empresas de nuestro entorno que ya están presentes, de alguna manera, más allá de nuestras fronteras.*



## **2. LOS FACTORES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN**

*El proceso de internacionalización de las empresas, pese a ser un proceso con numerosas posibilidades y de un elevado grado de diversidad, puede ser estudiado siguiendo una serie de patrones de comportamiento que encontramos en el panorama empresarial de nuestra Comunidad.*

*El proceso de internacionalización desarrollado por muchas empresas no es de carácter secuencial, pero en todos existen una serie de factores que van a influir en el mismo y que deben analizarse pormenorizadamente.*

### **Factores de la internacionalización**

- *Motivaciones*
- *Potencial exportador*
- *Selección de mercados*
- *Opciones de internacionalización*
- *Planes de apoyo*

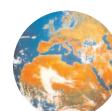
*En primer lugar serán analizadas las diferentes motivaciones que pueden hacer que una empresa comience su andadura internacional.*

*En segundo lugar será presentado un pequeño modelo para el estudio del potencial exportador, pues no es igual querer que poder actuar en los mercados internacionales.*

*En tercer lugar se describe brevemente la etapa de selección de mercados y las estrategias posibles.*

*En cuarto lugar serán analizadas las distintas alternativas que existen a la hora de abordar los mercados internacionales, prestando especial atención a aquellos modos generalmente más utilizados.*

*Y en último lugar, se realizará una descripción de las entidades y los programas de apoyo a la exportación a los que se pueden acoger las empresas y que están vigentes en la actualidad.*



### **3. MOTIVACIONES PARA EXPORTAR**

Diversos estudios realizados sobre la caracterización de las empresas exportadoras han indicado que las motivaciones para iniciar el proceso de internacionalización de la Pyme aunque son varias, pueden resumirse en los siguientes puntos.



**Dar salida a obsoletos**, muchas empresas fabrican y/o distribuyen productos con ciclos de vida cortos (ej. productos de temporada o con alto grado de innovación), el disponer de mercados distintos del doméstico puede ofrecer a la empresa grandes posibilidades para rentabilizar la inversión realizada en el diseño de productos o dar salida a aquellas unidades producidas que no han sido colocadas en el mercado doméstico.

Con frecuencia, la exportación permite aumentar a las empresas el volumen de fabricación lo que supone un descenso del coste unitario de los productos fabricados. Es lo que se conoce con el nombre de **economías de escala**.

En aquellas situaciones en las que el mercado doméstico ya se ha copado, la exportación permite a las empresas **acceder a un mercado más amplio**, no quedando reducido éste al mercado nacional.

La exportación favorece la **estabilidad de las ventas y compensación de resultados**, fundamentalmente en aquellos sectores en los que existe una fuerte volatilidad de los mercados, situación que puede llevar a fuertes caídas de las ventas y por lo tanto en los resultados.

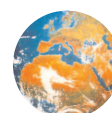


En un importante número de casos las empresas llegan a exportar debido a la identificación de **oportunidades del mercado**. Estas oportunidades, en algunos casos llegan a la empresa sin que ella haya realizado ninguna labor de prospección o análisis, ya que algunos clientes potenciales en el exterior pueden tener conocimiento de la existencia de la empresa y realizar contactos para lograr adquirir sus productos.

Aunque las anteriores son las más frecuentes existen otras motivaciones que pueden llevar a una empresa a exportar:

**Diversificación de riesgos:** salvo en determinados sectores, los mercados pueden no tener un comportamiento similar a nivel mundial, es por este motivo por lo que la presencia en diversos mercados, a mayores del doméstico, supone una reducción del riesgo global para la empresa.

**Utilizar toda la capacidad productiva instalada,** cuando el mercado interior atraviesa una fase recesiva con la consiguiente reducción de la producción.



#### **4. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR**

*La evidencia empírica ha demostrado que para el éxito en los mercados exteriores la motivación es una condición necesaria en las empresas, pero no suficiente. Es preciso que la empresa disponga de "potencial exportador".*

##### **Pero, ¿qué es el potencial exportador?**

*Se denomina potencial exportador a la presencia en una empresa de una serie de atributos en grado suficiente que le permitan acceder a los mercados exteriores con un nivel de riesgo controlado. Estos atributos hacen referencia a distintos ámbitos de la empresa como son: la dirección, el producto o servicio comercializado, las finanzas y la administración, los recursos humanos, marketing, ubicación y entorno.*

*Mediante el estudio de estos atributos, la empresa estará realizando un diagnóstico de sus posibilidades exportadoras tanto desde el ámbito interno como del externo, identificando Debilidades y Fortalezas así como Amenazas y Oportunidades (DAFO).*

*El test que mostramos a continuación es una sencilla herramienta para valorar el potencial exportador de la empresa así como para la realización de una matriz DAFO.*

*Tendrá la consideración de **Debilidad** aquel atributo interno valorado como "débil" o "muy débil".*

*Tendrá la consideración de **Fortaleza** aquel atributo interno valorado como "fuerte" o "muy fuerte".*

*Tendrá la consideración de **Amenaza** aquel atributo externo valorado como "débil" o "muy débil".*

*Tendrá la consideración de **Oportunidad** aquel atributo externo valorado como "fuerte" o "muy fuerte".*

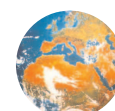
*Una vez realizada la valoración de los distintos atributos la empresa, en caso de que existan debilidades y/o amenazas, deberá diseñar las acciones necesarias para corregir las primeras y afrontar las segundas. Siendo éste el modo mediante el cual la empresa podrá lograr potencial exportador.*



**Test del potencial exportador**

	Muy Débil	Débil	Normal	Fuerte	Muy Fuerte
<b>DIRECCIÓN</b>					
Interés de la Dirección en la exportación					
Experiencia internacional de la Dirección					
Definición de Estrategia de Expansión					
<b>PRODUCTO</b>					
Posición del Producto en el Mercado Interno					
Adaptación del Producto al Mercado Objetivo					
Implantación de las Normas ISO					
Capacidad de producción no saturada o posibilidad de subcontratación					
<b>FINANZAS/ADMINISTRACIÓN</b>					
Disponibilidad de Recursos Financieros para inicio exportación					
Capacidad de reacción ante imprevistos					
Sistema de Gestión adaptado a las exigencias					
<b>RECURSOS HUMANOS</b>					
Experiencia internacional del personal					
Domínio de lenguas del mercado objetivo					
<b>MARKETING</b>					
Plan de Marketing con enfoque internacional					
Capacidad para acceder a canales de distribución del producto					
Imagen internacional					
Disponibilidad de Servicio de Información al cliente internacional					
Posibilidad de creación de Servicio técnico internacional					
Adaptación de nuestra política de precios al poder adquisitivo de nuestro mercado objetivo					
Conocimiento de la competencia en el país de destino					
Conocimiento de la competencia de otras empresas exportadoras españolas					
<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA</b>					
Posibilidad de contratación del transporte adecuado					
<b>ENTORNO</b>					
Conocimiento de la legislación y normas del mercado objetivo					
Riesgo Político de los países objetivo					
Nivel de conocimiento y adaptación a la cultura de los países					

*Una vez evaluada la situación de la empresa antes de iniciar el proceso de internacionalización, deberán diseñarse estrategias tendentes a afrontar las amenazas del entorno y a la eliminación de aquellos factores considerados como debilidades que presente la empresa.*



## **5. SELECCIÓN DE MERCADOS**

*Una vez que la empresa haya analizado su potencial exportador deberá seleccionar los mercados que presentan mejores condiciones para recibir sus productos. Éste es un proceso que requiere de un volumen importante de información que la empresa deberá recoger mediante un proceso de investigación de mercados.*

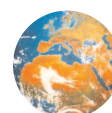
*Una primera decisión consiste en elegir la estrategia genérica que mejor se adapta a la empresa. Para algunas será más interesante desarrollar una estrategia de concentración (atender a un reducido número de mercados) mientras que para otras la estrategia adecuada será de diversificación (estar presentes en un número amplio de mercados).*

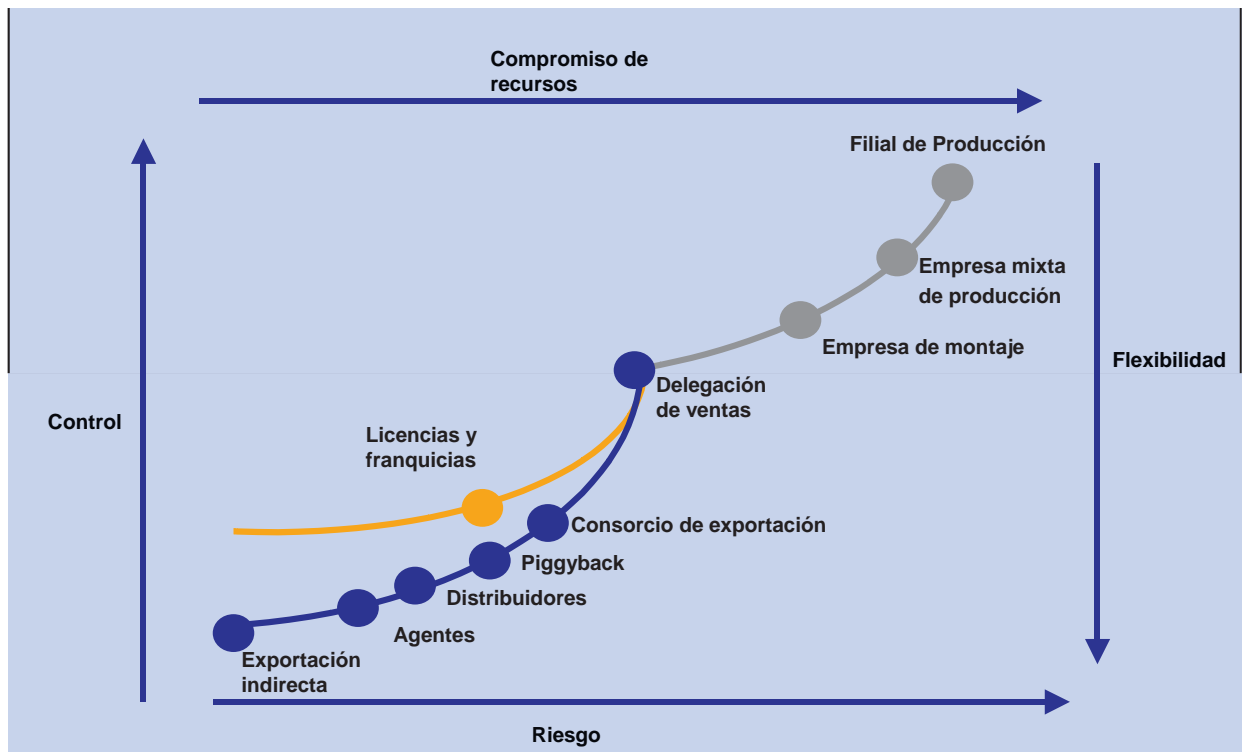
## **6. OPCIONES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN**

*Una de las decisiones clave para la empresa en el proceso de internacionalización es la elección de la forma de entrada más apropiada en cada uno de los mercados exteriores en los que pretenda penetrar.*

*Existen diversas alternativas, y cada una de ellas supone una determinada inversión, un nivel de compromiso con el mercado y un grado de control sobre las distintas variables.*

*Las opciones para la internacionalización se pueden resumir en tres líneas (exportación, inversión y licencias o franquicias) como se muestra en el siguiente gráfico.*





Fuente: Adaptación propia del modelo de J.A. Alonso y V. Donoso, *Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales*, ICEX, 1998.

La trayectoria exportadora comienza con la **exportación indirecta**, donde la empresa asumiría un nivel de riesgo mínimo al no comprometer recursos, pero al mismo tiempo no le permite ejercer un control sobre sus exportaciones ni adquirir conocimientos del mercado exterior.

Desde el punto de vista operativo, para la empresa es como una venta doméstica. Todas las tareas de comercialización las realizan otras empresas u organizaciones. Estos intermediarios están en el mismo mercado del exportador, encargándose de las tareas de exportación, en nombre de la empresa, o comprando y revendiendo en mercados exteriores por cuenta propia.

Una figura singular dentro de la variedad de intermediarios del comercio internacional son las compañías de trading, que son empresas de importación-exportación, especialistas en los mercados exteriores en los que operan, que conocen las necesidades y capacidad de compra de clientes y consumidores.

El siguiente paso, continuando la senda exportadora, es la **exportación directa** que como se observa en el gráfico anterior, implica un mayor compromiso de recursos pero también un mayor control sobre las exportaciones.



En la exportación directa, los fabricantes mismos desarrollan su actividad exportadora en lugar de delegarla en otros. Todas las tareas de comercialización, fijación de precios, documentación, etc. son realizadas directamente por la empresa exportadora.

Existen varias formas de exportación directa:

**Venta directa**, la empresa vende directamente a sus clientes finales en mercados exteriores, para ello dispone de sus propios representantes de ventas, que se desplazan regularmente a los mercados de exportación, donde llevan a cabo su labor comercial.

**Agentes y distribuidores**, es la fórmula normalmente utilizada por empresas que se introducen por primera vez en un mercado. El agente actúa en nombre de la empresa. El distribuidor es un cliente para la empresa.

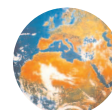
Algunas de las características más importantes a la hora de seleccionar un agente/ distribuidor:

- Área geográfica que cubre
- Productos y empresas que representa
- Tamaño de la empresa
- Experiencia con la línea de productos del exportador
- Conocimiento de idiomas
- Capacidad para ofrecer servicio postventa, ....

Existen fuentes para obtener información sobre agentes y distribuidores Cámaras de Comercio, Oficinas Comerciales de España en el exterior, embajadas, etc.

La exportación directa a través de agentes y distribuidores también se puede realizar de forma conjunta con otras empresas (**exportación concertada**), esto implica una colaboración con otros fabricantes, cuyo mutuo interés se basa en el incremento de las ventas en mercados exteriores. La empresa no desarrolla por completo la actividad internacional, una parte de ésta la cede a sus socios.

**Piggyback**, se produce cuando un fabricante utiliza sus canales o subsidiarias de distribución en otros mercados para vender los productos de otros fabricantes conjuntamente con los suyos. La compensación económica de la empresa "canalizadora" proviene del descuento que el "suministrador" efectúa sobre la lista de precios domésticos. Hay dos aspectos muy importantes para la empresa canalizadora; el primero es la calidad de los productos y el mantenimiento del mismo nivel a lo largo de la colaboración entre las dos empresas; el segundo se refiere a la continuidad del suministro del producto o productos objeto de piggyback.



La empresa canalizadora puede utilizar su propia marca para los productos objeto del piggyback, utilizar la marca de la empresa suministradora o utilizar una marca distinta. Ej. IBM vendía en Estados Unidos pequeñas fotocopiadoras de la firma Minolta con la marca IBM.

**Consortios de exportación**, permiten a empresas domésticas competidoras o con líneas de productos complementarios cooperar para llevar a cabo una exportación común. Presentan un frente común en mercados exteriores y obtienen importantes economías de escala. Las actividades principales llevadas a cabo: exportar en nombre del consorcio, fijación de precios de exportación, distribución física selección y nombramiento de agentes/ distribuidores en mercados exteriores, obtención de informes de solvencia y cobro de deudas.

**Subsidiaria de venta** (sucursal o delegación), es otra opción dentro de la exportación directa, generalmente viene precedida por la venta realizada a través de un agente/ distribuidor que ha desarrollado una labor positiva, obteniendo una cuota de ventas creciente. Se encarga de canalizar todos los pedidos de compra del mercado exterior donde se encuentra, y vende directamente a los compradores. La determinación de precios y márgenes sin intermediarios hace que el producto sea más competitivo.

La exportación directa culminaría con la implantación de una delegación de ventas en el país de destino tal y como muestra el gráfico. A partir de este punto comenzaría la trayectoria de **Inversión en el Exterior**. Cuando la empresa obtiene resultados satisfactorios en un mercado utilizando los sistemas anteriores se plantea comprometer más recursos e instalar parte de su capacidad productiva en el mercado internacional. La inversión en el exterior puede plantear variantes dependiendo de que se constituya una delegación, una filial o una empresa mixta.

Las fórmulas más habituales son las siguientes:

**Empresa de montaje:** La empresa exportadora no realiza todo el proceso de fabricación en el país de destino sino sólo el ensamblaje o montaje de las piezas para la obtención del producto final y la venta del mismo.

**Empresa mixta de producción o Joint Venture**, son empresas creadas por dos o más compañías procedentes de distintos países para el desarrollo conjunto de una actividad. Una joint-venture es una operación en la que la empresa exportadora tiene suficiente participación en el capital como para influir en la marcha de la nueva empresa, pero no dispone del control absoluto sobre la misma. Habitualmente son firmas encuadradas dentro del mismo sector pero con ventajas comparativas distintas.



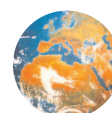
**Filial de producción**, es la fórmula de mayor compromiso con el mercado. Supone un elevado nivel de riesgo y una importante aportación de recursos económicos y de gestión. Se puede crear un establecimiento propio en otros mercados, bien adquiriendo una empresa existente, bien creando una empresa nueva. La creación de un establecimiento propio se justifica básicamente por: abastecimiento del mercado, bajos costes de mano de obra del país donde se crea el establecimiento, bajos costes de las materias primas, energía u otros recursos necesarios en el proceso de producción, evitar barreras a la exportación demasiado elevadas y acercarse a mercados donde el “made in” tiene gran importancia.

Una tercera opción para la internacionalización sería la representada por la línea de franquicias y licencias, que suponen para la empresa un menor compromiso de recursos que la inversión en el exterior y por tanto un menor riesgo.

**Franquicias y licencias:** La empresa cede a una empresa extranjera el derecho de explotar una ventaja competitiva que puede ser una marca, patentes, know-how, etc

**Franquicias Internacionales**, consiste en la cesión del producto o línea de productos, nombres, marcas comerciales y know-how sobre los procedimientos de gestión y comercialización de un negocio a una empresa situada en un mercado exterior. El franquiciado a cambio de la cesión del negocio, se compromete al pago de unas contraprestaciones económicas que suelen consistir en una cantidad inicial y posteriormente, entre el 1 y el 4%, mientras que el pago inicial es muy variable. En el contrato se han de considerar aspectos tales como: la cesión de derechos de uso de nombre, marca comercial y logotipo, transmisión de técnicas y know-how, el precio, la formación y asistencia que prestará el franquiciador, duración del contrato y capacidad de crecimiento y dimensión de los puntos de venta en el país de destino. La duración suele situarse entre los 10 y los 20 años, con posteriores renovaciones por acuerdo entre las partes.

**Licencia de fabricación**, consiste en autorizar por parte del licenciador, la fabricación del producto a una empresa extranjera (licenciataria), cediendo las patentes, copyrights, marcas y know-how sobre el producto o el proceso de fabricación a cambio de una compensación económica o royalty. La duración más habitual de estos contratos está entre los tres y los diez años. El licenciataria se encargará de: fabricar los productos cubiertos por los derechos de licencia, vender en el mercado o mercados asignados, pagar un royalty al licenciador que generalmente consiste en una comisión sobre las ventas de los productos fabricados bajo licencia. La mayor ventaja de esta fórmula es el ahorro que supone frente al establecimiento de una planta industrial propia. El mayor riesgo es que con el tiempo el licenciataria llegue a convertirse en un competidor, además de conflictos en cuanto al control de calidad. Por otra parte, los beneficios que aporta son reducidos.



## **7. ENTIDADES Y MEDIDAS DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN**

### **7.1 ICEX-Instituto Español de Comercio Exterior**

El ICEX es un organismo público, dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda, que presta servicios a las empresas españolas con la finalidad de fomentar sus exportaciones y aumentar su presencia en mercados exteriores.

Realiza su cometido en colaboración con las Oficinas Comerciales de España en el extranjero y, dentro de nuestro país, con la red de Direcciones Regionales y Territoriales de Comercio.

#### **Objetivos básicos del ICEX:**

- La información sobre mercados exteriores
- La promoción en el exterior de la oferta de bienes y servicios españoles
- El apoyo a las empresas que quieren establecerse en mercados exteriores

#### **1. La información sobre mercados exteriores:**

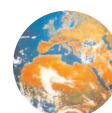
Además de la base de datos ESTACOM -que ofrece estadísticas de importación y exportación de productos españoles, que pueden ser consultadas por países de origen/destino, provincias de origen/destino, productos, cantidades o fechas- pone a disposición de las empresas estudios sobre diferentes sectores y mercados, informes de ferias, guías de inversión y otras publicaciones especializadas en diversos temas relacionados con la exportación.

Junto al material ya elaborado, ICEX, en colaboración con empresas especializadas, ofrece servicios de asesoramiento en los diferentes temas que pueden afectar a una operación de comercio internacional: contratación, transporte, seguros, finanzas, fiscalidad, normalización e inversiones.

#### **2. La promoción en el exterior de la oferta de bienes y servicios españoles**

La promoción en el exterior, la ofrece el ICEX a través de tres tipos de programas:

- a** Programas generales
- b** Programas sectoriales
- c** Programas de empresas



### **a** Programas generales

Destacan la organización de ferias y exposiciones en el exterior a través de pabellones oficiales. Consisten en la participación conjunta en una feria internacional de varias empresas, generalmente, del mismo sector, a las que se ofrece un servicio "llave en mano".

### **b** Programas sectoriales

Comprenden un conjunto de acciones dirigidas a empresas de un determinado sector y se desarrollan, en general, en colaboración con asociaciones.

Dentro de estos programas, se incluyen diversos instrumentos como son:

- Misiones comerciales directas, que persiguen mostrar la oferta española e identificar la demanda extranjera, investigar las posibilidades de determinados mercados y presentar y vender productos españoles.

- Misiones comerciales inversas, cuyo objetivo es invitar a conocer en España la oferta de productos exportables, ya sea directamente a potenciales compradores o a creadores de opinión (profesionales del sector o periodistas especializados).

- Participaciones agrupadas en ferias, en las que la participación está abierta a todas las empresas españolas del sector o sectores que abarque la feria y cuyo producto sea de fabricación española.

- Otras acciones tales como promociones punto de venta, degustaciones, etc.

### **c** Programas de empresas:

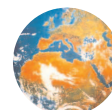
Estos Programas -excepto el Plan de Implantación en el Exterior- cuentan con el apoyo del Fondo FEDER para las empresas que se encuentran en regiones objetivo 1. De ellos, cabe citar los siguientes:

- Pipe 2000

El PIPE es un programa de apoyo a las PYMES que desean iniciar su andadura en mercados exteriores. En él participan, además del ICEX, las Cámaras de Comercio, el Consejo Superior de Cámaras -quien gestiona los fondos FEDER que financian parte importante de los gastos que se justifican con cargo al mismo- y los Gobiernos autonómicos.

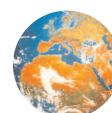
Va dirigido a empresas que, siendo PYMES, dispongan de producto o servicio propio, y no exporten o cuya cifra de exportación sea inferior al 30% de la facturación total.

El PIPE se desarrolla a lo largo de dos años de duración durante los cuales las empresas disponen de un presupuesto máximo de gastos elegibles por importe de 34.843,52 €.



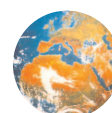
● Consortios de exportación

<b>PROGRAMA: CONSORCIO DE EXPORTACIÓN 2006</b>	
<b>Descripción</b>	Apoyo a la agrupación de PYMES para la comercialización de sus productos en mercados exteriores y promoción internacional de los mismos de forma conjunta (Consortios en Origen). También apoya la implantación comercial agrupada de PYMES en el exterior (Consortios en destino).
<b>A quién va dirigido</b>	PYMES españolas  El Consorcio debe estar constituido por un mínimo de 3 empresas (Consortios en destino) o 4 empresas (Consortios en origen)
<b>Topes ayuda</b>	180.000 Euros al año por Consorcio
<b>Financiación</b>	45% conceptos apoyables durante los 3 años de participación
<b>Conceptos apoyables</b>	Gastos de estructura: estudio viabilidad, gastos de constitución, gastos personal, alquileres, equipamiento oficina, material de oficina, comunicaciones, suministros, seguros, asesores externos, servicios.  Gastos de promoción en el exterior: investigación de mercados, material de difusión y promoción, publicidad, acciones promocionales, gastos de referenciación, RRPP, ferias, exposiciones permanentes, viajes comerciales.
<b>Fecha de solicitud</b>	31 de marzo de 2006
<b>Duración</b>	3 años



● Plan de implantación del exterior

<b>PROGRAMA: PLAN DE IMPLANTACIÓN EN EL EXTERIOR 2006</b>	
<b>Descripción</b>	<p>Apoyo a la implantación comercial a través de filiales y sucursales en mercados exteriores excepto los países de la Unión Europea. Durante el año 2006 se apoyarán de forma transitoria las implantaciones comerciales en los siguientes países: Estonia, Letonia, Lituania, Polonia, Hungría, República Checa, Eslovaquia, Malta, Chipre y Eslovenia. Se apoyan los gastos de estructura y los de promoción.</p> <p>Cada empresa puede tener hasta un máximo de dos Planes de Implantación simultáneamente, siempre en distintos mercados.</p>
<b>A quién va dirigido</b>	<p>Empresas españolas con participación en la filial/sucursal superior al 50%</p> <p>Grupo de empresas, siempre que las empresas españolas tengan un porcentaje de participación en la filial/sucursal superior al 50%.</p>
<b>Topes ayuda</b>	<p>Tope máximo ayuda por mercado: 120.000 Euros al año</p> <p>Tope máximo de ayuda por empresa: 180.000 Euros al año</p> <p>Tope máximo de ayuda por grupo de empresas: 190.000 Euros al año</p>
<b>Financiación</b>	<p>30% de los gastos apoyables</p> <p>En los países considerados mercados de alto potencial el porcentaje de financiación será del 35%.</p>
<b>Conceptos apoyables</b>	<p>Gastos de estructura en el exterior: gastos de constitución, gastos de personal, alquileres y servicios de asesores externos</p> <p>Gastos de promoción en el exterior: investigación de mercados, material de difusión y promoción, publicidad, acciones promocionales, patrocinios, gastos de referenciación, RRPP, ferias, exposiciones permanentes</p> <p>Otros gastos en el exterior: registro de patentes y marcas, defensa jurídica de marca, homologación</p>
<b>Fecha de solicitud</b>	31 de marzo de 2006
<b>Duración</b>	3 años



### ● Apoyo a marcas españolas

*Programa de apoyo a la consolidación y posicionamiento de marcas españolas en los mercados fuera del ámbito de la Unión Europea. Durante el año 2006 y de forma transitoria se apoyarán en los siguientes países: Estonia, Letonia, Lituania, Polonia, Hungría, República Checa, Eslovaquia, Malta, Chipre y Eslovenia.*

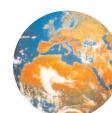
*Se trata de apoyar fundamentalmente las actividades internacionales relativas a la creación, promoción y posicionamiento de la marca, como son las acciones de publicidad y comunicación, las promociones en puntos de venta, los patrocinios comerciales, etc.*

### ● Fondos de ayuda integral a proyectos (FAIP)

*Apoyo a empresas para fomentar su participación en concursos o licitaciones internacionales oficialmente convocadas y fuera de la UE*

*Va dirigido a empresas españolas de ingeniería, consultoría y contratistas de proyectos civiles e industriales (constructoras, fabricantes de bienes de equipo a medida, plantas llave en mano, etc.)*

*Información completa en portal ICEX: [www.icex.es](http://www.icex.es)*



### 7.2 Cámaras de Comercio

Las Cámaras de Comercio, en cumplimiento de las funciones que le encomienda su Ley Básica 3/1993, de 22 de marzo, deben "desarrollar actividades de apoyo y estímulo al comercio exterior, en especial a la exportación, y auxiliar y fomentar la presencia de los productos y servicios españoles en el exterior, mediante la elaboración y ejecución del Plan Cameral de Promoción de las Exportaciones".

En el marco del Plan Cameral, se articulan tres tipos de actividades:

● **Promoción**, como son la organización de misiones comerciales directas e inversas, participaciones en ferias internacionales, visitas de profesionales a ferias en el exterior, misiones de estudio, encuentros empresariales o misiones exposición.

Las Cámaras de Comercio participan, asimismo, en el programa PIPE, ocupándose de la gestión de cada uno de los programas individuales de empresa y sirviendo de enlace entre ésta y el resto de instituciones implicadas en el mismo.

● **Formación**, ámbito en el que se llevan a cabo diversos cursos, jornadas y seminarios especializados, ya sea individualmente o en colaboración con otros organismos como el ICEX.

Además, las Cámaras destinan parte importante de sus recursos a la formación de jóvenes titulados a los que se conceden becas de formación en delegaciones comerciales de España en el exterior. Su labor en tales destinos es apoyar la organización de actividades de promoción, atender consultas sobre el mercado de que se trate y redactar estudios de mercado.

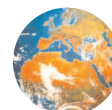
● **Información**, en este apartado, las Cámaras ponen a disposición de las empresas bases de datos, estudios de mercado, servicios de internet, publicaciones, además de atender consultas específicas planteadas por sus empresas de forma individual.

Mención especial merecen en este apartado los programas C@bi y C@sce.

**C@bi:** El servicio C@bi tiene como finalidad facilitar a las empresas la información disponible en Internet sobre comercio exterior. La empresa interesada en obtener determinada información puede plantear la consulta por correo electrónico, fax o personalmente en la Cámara. Una vez analizada ésta por el responsable del servicio, se realizará la búsqueda en la red, enviándose a la empresa los resultados de dicho trabajo.

**C@sce:** Mediante este servicio se ofrecen, en la página web: [www.cacex.org](http://www.cacex.org), respuestas a las preguntas más frecuentes en la operativa y gestión del comercio exterior, siendo posible plantear consultas a medida que serán atendidas por técnicos especializados.

Información completa en la página web: [www.plancameral.org](http://www.plancameral.org)



### 7.3 Organismos autonómicos

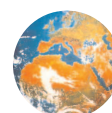
Organismos que actúan en el ámbito regional y que llevan a cabo programas de ayuda para fomentar la exportación de los productos autonómicos. Organizan, puntualmente, actividades de promoción en el exterior y disponen de becarios destinados en el extranjero que elaboran estudios sobre sus respectivos mercados, además de ocuparse de informar a empresas locales para atraer inversiones extranjeras.

### 7.4 Apoyo en el exterior

- Oficinas comerciales ([www.icex.es](http://www.icex.es))
- Cámaras Españolas en el Exterior ([www.camaco.es](http://www.camaco.es))
- Eurochambres ([www.eurochambres.be](http://www.eurochambres.be))
- Embajadas y Consulados ([www.embajada-online.com](http://www.embajada-online.com))

### 7.5 Webs de Interés

- ♥ [www.camaras.org](http://www.camaras.org) → Cámaras de comercio
- ♥ [www.icex.es](http://www.icex.es) → Instituto español de comercio exterior
- ♥ [www.plancameral.org](http://www.plancameral.org) → Información de comercio exterior y herramientas de apoyo
- ♥ [www.cacex.org](http://www.cacex.org) → Preguntas y respuestas de comercio exterior
- ♥ [www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int) → Portal de la Unión europea
- ♥ [www.wto.org](http://www.wto.org) → Organización Mundial de Comercio (OMC)
- ♥ [www.imf.org](http://www.imf.org) → Fondo Monetario Internacional (FMI)
- ♥ [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org) → Grupo Banco Mundial
- ♥ [www.unsystem.org](http://www.unsystem.org) → Sistemas de Naciones Unidas
- ♥ [www.oecd.org](http://www.oecd.org) → OCDE



*EDITOR:*  
*AUTORES:*  
*DIRECCIÓN, COORDINACIÓN Y SUPERVISIÓN TÉCNICA:*

*PROXECTOS ENSINO S.L.*  
*PROXECTOS, CONSULTORÍA E FORMACIÓN S.L.*  
*VÍCTOR MANUEL SIXTO SANJOSÉ.*

*DERECHOS RESERVADOS:*  
*©2005 DE ESTA EDICIÓN.*

*PROXECTOS, CONSULTORÍA E FORMACIÓN*  
*R/ GALIANO 32, 4º. 15402.FERROL.*

*Quedan rigurosamente prohibidas, sin autorización escrita de los titulares del "Copyright", bajo las sanciones establecidas en las Leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidas la reprografía y el tratamiento informático y la distribución de ejemplares de la misma mediante alquiler o préstamo públicos.*