



Escola Universitària d'Enginyeria
Tècnica Industrial de Barcelona
Consorci Escola Industrial de Barcelona

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA

TREBALL DE FI DE GRAU



**"MODEL PER A
L'OBERTURA DE NOUS
MERCATS DE MATERIALS
D'ENGINYERIA EN
PAÏSOS ÀRABS"**

TFG presentat per obtenir el títol de GRAU en
ENGINYERIA de l'ENERGIA

Per **Roger Gil Avila**

Barcelona, 11 d'Octubre de 2016

Director: Josep Coll Bertran
Departament d'OE
Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)

ÍNDEX MEMÒRIA

Índex memòria	1
Resum	3
Resumen.....	3
Abstract	4
Agraïments.....	5
Pròleg	7
Capítol 1: INTRODUCCIÓ	11
1.1. Comerç internacional, per què exportar?.....	11
1.2. Els mercats àrabs	13
1.2.1. Algèria	14
1.2.2. Marroc	16
1.2.3. Tunísia.....	18
1.2.4. Emirats Àrabs	19
1.2.5. Qatar	21
1.2.6. Iran	22
Capítol 2: OPERACIONS INTERNACIONALS	25
2.1. Concepte d'exportació i importació.....	26
2.2. Exportar un servei o un producte	26
2.2.1. Exportar material d'enginyeria	27
2.3. Agents que intervenen en el procés.....	27
2.3.1. Despatx de duanes	29
2.4. INCOTERMS: Regulació en el lliurament de mercaderies	29
2.5. Mètodes de pagament.....	33
2.6. Acord de compra-venta internacional	39
2.7. Riscos en les operacions internacionals.....	40
Capítol 3: OBERTURA DE NOUS MERCATS	43
3.1. Criteris de recerca de nous mercats	43
3.2. Bases de dades gratuïtes per fer negocis internacionals	44
3.2.1. País	45
3.2.2. Empresa	46
3.2.3. Comerç exterior	46

3.3.	Bases de dades privades	46
3.4.	Fires o convencions	47
3.5.	Barreres aranzelàries	50
3.5.1.	Barreres més freqüents per al petit empresari	51
3.6.	Implantació en el país d'exportació: <i>Partenariat</i>	51
Capítol 4: EL CAS DELS MERCATS ÀRABS: SINGULARITATS		53
4.1.	Situació de l'empresa: Anàlisi DAFO	54
4.2.	Funcionament del mercat: oferta i demanda.....	56
4.3.	Identificar el què serà el nostre client.....	56
4.3.1.	Empreses espanyoles establertes.....	57
4.4.	La Comanda	57
4.5.	Singularitats dels mercats àrabs	59
4.6.	La zona del Magrib	63
4.6.1.	Context Econòmic.....	63
4.6.2.	Marc Jurídic i Fiscal	64
4.7.	La zona de l'Orient Mitjà	68
Capítol 5: CONCLUSIONS.....		70
5.1.	Conceptes definits en l'Exportació	70
5.2.	Recomanacions per obrir nous mercats.....	71
5.3.	Model definit.....	71
5.4.	Conclusions Finals	73
Capítol 6: BIBLIOGRAFIA		75
6.1.	Referències bibliogràfiques	75
6.2.	Bibliografia de Consulta	76
Annexes a la memòria.....		77

RESUM

El present Treball de Final de Grau, que porta com a títol *Model per a l'obertura de nous mercats de materials d'enginyeria en països àrabs*, pretén presentar un arquetip òptim d'entrada a alguns dels mercats àrabs més significatius del món. Per a realitzar aquest propòsit, el treball es concentra en dues de les àrees més representatives de la cultura àrab, per una banda la zona del Magrib al nord d'Àfrica i per un altre la zona del Orient Mitjà. Tanmateix, aquestes àrees són representades per els següents països aràbics: Algèria, Marroc, Tunísia, Qatar, Emirats Àrabs i Kuwait.

El cos del treball es divideix en 4 gran blocs de continguts. El primer punt introdueix al lector en el concepte del comerç internacional, a més de presentar els països àrabs mencionats en el primer paràgraf. En el segon punt, en canvi, es procura entrar ja en la idea de l'exportació, tot destriant els diferents punts a tenir en compte en relació a l'acció. El tercer punt es centra en l'obertura d'un nou mercat, de manera que el lector sàpiga la manera de procedir en aquest tipus d'activitat. Per últim, el quart punt, unifica els coneixements dels anteriors punts, amb l'idea de presentar les singularitats principals dels mercats àrabs indicats, per arribar al objectiu final de revelar al lector el seu procés d'obertura

RESUMEN

El presente Trabajo de Final de Grado, que lleva como título *Modelo para la apertura de nuevos mercados de materiales de ingeniería en países árabes*, pretende presentar un arquetipo óptimo de entrada a algunos de los mercados árabes más significativos del mundo. Para realizar este propósito, el trabajo se concentra en dos de las áreas más representativas de la cultura árabe, por un lado la zona del Magreb al norte de África y por otro la zona del Oriente Medio. Así mismo, estas áreas son representadas por los siguientes países arábigos: Argelia, Marruecos, Túnez, Qatar, Emiratos Árabes y Kuwait.

El cuerpo del trabajo se divide en 4 grandes bloques de contenidos. El primer punto introduce al lector en el concepto del comercio internacional, además de presentar los países árabes mencionados en el primer párrafo. En el segundo punto, en cambio, se procura entrar ya en la idea de la exportación, discerniendo los diferentes puntos a tener en cuenta en relación a la acción. El tercer punto se centra en la apertura de un nuevo mercado, de forma que el lector sepa la manera de proceder en este tipo de actividad. Por último, el cuarto punto, unifica los conocimientos de los anteriores puntos, con la idea de presentar las singularidades principales de los mercados árabes indicados, para llegar al objetivo final de revelar al lector su proceso de apertura.

ABSTRACT

The present Final Degree Thesis, which title is Model for the opening of new markets of engineering materials in Arab countries, presents an optimum archetype to enter some of the most significant Arab markets in the world. To realise this purpose, the work focuses on two of the most representative areas of the Arab culture; on the one hand, it focuses on the zone of the Maghreb in North Africa, and on the another hand, on the Middle East. However, these areas are also represented by the following Arabic countries: Algeria, Morocco, Tunisia, Qatar, United Arab Emirates and Kuwait.

The body of the work is divided in 4 large content blocks. The first point introduces the reader to the concept of the international trade, in addition to presenting the Arab countries referred in the first paragraph. In the second point, instead, the study analyses the topic of exports, breaking it down into different points to take into account in relation to this kind of actions. The third point focuses on the opening of a new market, so that the reader knows how to proceed in this activity. Finally, the fourth point unifies the knowledge of the previous points, with the idea of presenting the main singularities of the Arab markets, to arrive to the final aim, which is to explain opening process of these markets to the reader.

AGRAÏMENTS

Al final d'aquesta etapa de la meua vida, vull expressar el meu sincer agraïment a totes aquelles persones que amb la seva ajuda, recolzament i comprensió han fet possible la realització d'aquest treball.

Entre elles...

Al meu cap, l'Arisó, per donar-me la possibilitat de treballar a Fabricable i permetre'm participar en l'obertura dels mercats àrabs.

Al meu company Jordi, per les quasi innumerables classes rebudes durant la meua estància a Fabricable, sobre exportació i "fiscalitat".

En general, als meus companys de Fabricable, per ensenyar-me cada dia un concepte nou i per compartir amb mi, la seva extensa experiència.

Al meu fabulós tutor, per guiar-me en la construcció del treball, fent que la meua vida hagi estat més fàcil.

A la meua estimada família, per recolzar-me i recordar-me que és bo sortir de casa de tant en tant.

A la meua comprensiva companya, per no abandonar-me quan la frustració ratllava extrems insuportables i per recolzar-me dia a dia a seguir avançant.

A tots vosaltres, gràcies!

PRÒLEG

El final d'una etapa és molts cops el començament d'una altre. No només en l'aspecte professional, sinó en general a la vida. Les persones vivim el present, segons el dret del lliure arbitri i fins allà, on ens permet l'estructura erigida per la societat. Tanmateix, anem passant d'una etapa a una altre, durant la nostra existència, fins que arribem al punt final. Cada nova fase a la vida, es produeix per un canvi en l'anterior, de manera que les persones vivim en constant evolució. Les decisions es prenent normalment per una raó, ja que existeix una connexió al darrere que ens empeny a avançar i canviar. Amb la realització del TFG és ben cert que s'acaba un període, és el final dels estudis universitaris cursats, però també és veritat que s'inicia una nova etapa al davant. Aquest treball no és sinó fruit d'una decisió propulsada per un canvi en la meua vida. La raó de la seva existència és precisament el seu contingut, el qual s'allunya dels temes tècnics associats a la especialització cursada (Grau en Energia) i a les bases pròpies de l'enginyeria clàssica. I quina és doncs, la raó que m'ha portat a voler desenvolupar un tema relacionat, més amb el comerç internacional que amb l'enginyeria? Per respondre aquesta pregunta, em veig amb l'obligació de resumir el que han estat per a mi aquests darrers mesos.

A finals de juny de 2015, només em restava realitzar el TFG per finalitzar el Grau en Enginyeria de l'Energia. No sabia encara, quin seria el tema principal del meu TFG, però si que tenia clar que no volia que fos tècnic. Per una altre banda, em trobava en front al paradigma de si devia o no, realitzar unes pràctiques d'estudiant. Tenia clar, que aquestes m'aportarien un grau d'experiència extra, no adquirit a les aules al llarg del grau, però també podien suposar un nou endarreriment en la finalització dels meus estudis. Finalment, em vaig decidir a enviar CVs a distintes empreses que oferissin llocs de treballs en àmbits comercials i empresarials. La bona fortuna va voler que al finalitzar la tercera setmana de juny, ja hagués aconseguit el que volia. Així doncs, paral·lelament al inici del TFG, vaig començar a treballar a Fabricable SLU, una societat familiar fabricant i comercialitzadora de cable elèctric especial de baixa tensió. Seguia però sense tenir molt clar com volia prosseguir amb el projecte de fi de grau.

Com he dit anteriorment, amb motiu de les pràctiques extra-curriculars que oferia l'especialitat, i amb les que buscava completar les meves vivències professionals, vaig iniciar la meua relació amb aquesta empresa. Al començament, ja em van deixar clar que la persona que buscaven, era per una

plaça més aviat de perfil comercial i no tant d'aspecte tècnic. Fet que m'interessés de seguida per la vacant. A més després de tornar de *Toulouse*, on havia estat realitzant un intercanvi internacional durant els 6 mesos previs, buscava poder seguir treballant el francès i això també em va permetre optar per la plaça. El lloc de treball que m'havien ofert i que havia acceptat es trobava en el departament d'exportacions. Si bé és veritat que vaig passar els primers mesos dedicant-los en exclusiva al mercat llatinoamericà (el Perú, Xile i Bolívia, entre d'altres), la idea era que liderés l'obertura a un nou mercat de parla francesa, que en aquest cas es tractava d'Algèria. Aquí va ser quan juntament amb el meu tutor, en Josep Coll, sorgís la idea de voler realitzar un treball relacionat amb el comerç internacional en països àrabs.

Cal mencionar, que l'empresa havia contractat, un mes abans de la meua incorporació, els serveis d'una entitat col·laboradora especialitzada en l'assessorament i la internacionalització cap a mercats exteriors. Aquesta empresa es tractava de Sestrategic, i comptava amb una llarga experiència al darrere. La meua persona en canvi, no només comprenia el handicap de no tenir experiència en les funcions que se'm demanaven, sinó que es trobava en front les dificultats resultants de les singularitats pròpies d'un país de cultura àrab. Si bé és veritat que comptava amb l'ajuda d'aquesta segona entitat de recolzament per aquesta missió, em trobava sol en la responsabilitat conferida dins l'organigrama de l'empresa. Així doncs, durant els posteriors mesos es va començar la feixuga tasca d'obrir mercat a Algèria, on hi vaig participar, al mateix temps que donava suport comercial als citats mercats anteriorment. Certament, treballar en el departament d'exportacions d'una petita empresa comporta abans de res, problemes i sobre tot responsabilitats. Ja que tot i que segurament el tret més destacat i complaent, pugui ser la llibertat que es deixa a l'hora de treballar, cal prendre responsabilitats en quant les coses no surten bé. Perquè a diferència d'una gran empresa, on ets part d'una gran maquinària i on formes part d'ella en la realització d'un únic procés, en una petita empresa ets responsable de moltes accions al mateix temps. De manera, que cal ser conscient de les funcions que recauen sobre un mateix i que precedeixen als problemes que sempre acaben per aparèixer. Durant aquests darrers mesos, han aparegut i m'han tocat viure'n. En la gran majoria de casos, aquests estaven relacionats amb els terminis d'entrega de les ofertes, davant les peticions dels clients. Normalment, tant en requeriments per *stock* com per a participacions en concursos públics o projectes, es treballen amb uns marges de temps més aviat curts, fet que obliga al treballador a ser molt ràpid i eficient. Per una altra banda, també he pogut ser testimoni que la documentació que sol arribar és escassa, molts cops per protegir les fonts d'on provenen els llistats de productes, i d'altres per el total desconeixement tècnic del proveïdor/client sobre el producte. Per últim, per descomptat, també existeix la concurrència, la qual està sempre en constant canvi modificant el preu del producte. Al final, fa falta conèixer molt bé el material, per poder fer una bona interpretació tècnica i d'enginyeria, en relació a les normatives que regeixen el tipus de construcció i les característiques del producte que es sol·licita.

Retornant al tema central, durant els passats mesos em dedicava a la realització d'ofertes, al estudi tècnic de les peticions que arribaven, a la realització de les fitxes tècniques, així com de les certificacions dels productes; a més del seguiment de les ofertes, al recolzament comercial, i el tracte directe amb els diferents clients del àrea d'exportació. Poc a poc, aquest treball va anar fent-se

patent també per Algèria. En part, gràcies a la feina del comercial exterior, la qual va ser molt important al inici. Les seves accions comportaven, lògicament, viatjar al país, contactar amb possibles empreses de caire potencial, realitzar les visites de prospecció de rigor, i la fidelització amb els possibles clients. Després d'uns quants mesos al darrere, vàrem començar a conèixer com funcionava el mercat i quines eres les empreses distribuïdores que devíem atacar.

El passat febrer de 2016 es va aconseguir la primera comanda, en referencia a un projecte obtingut per part d'un dels nostres distribuïdors a Algèria. Cito el mes de febrer, ja que va ser quant és va iniciar la fabricació del material, tot i que sabíem des de finals de novembre l'adjudicació del projecte per part del nostre proveïdor. No obstant això, fins que no arriba el primer pagament per part del client val més ser prudent, per evitar decepcions. Cal remarcar a més, que un dels problemes més tangibles a Algèria és segurament la burocràcia del país, la qual es fa patent a l'hora d'avançar en un projecte. En qualsevol cas, la consecució d'aquesta primera comanda, va significar una gran satisfacció a nivell personal. El saber que ja començàvem a recollir els fruits de l'esforç sembrat va ser molt confortant. Posteriorment, Fabricable va participar a la fira NAPEC d'*Oil&Gas*, a la ciutat d'Alger durant els dies 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 i 15 de març. Jo mateix, com a responsable del mercat Algerí, vaig viatjar, juntament amb el Gerent, el Gerent Comercial i el Comercial Exterior, per presentar els nostres productes al mercat Algerí. Després de la fira, havent fet nous contactes amb empreses nacionals i internacionals, es vàrem realitzar diferents reunions per intentar assolir nous possibles canals comercials. Personalment, aquest viatge em va permetre fer nous contactes, amb moltes empreses distribuïdores, constructores o del sector, enginyeries, EPCs i fabricants. En definitiva, penso que això no va ser sinó la recompensa pels 10 mesos de treball dedicats en aquell moment, a l'empresa.

Durant l'estiu de 2016, vàrem començar amb l'obertura del Marroc, un país molt més obert a l'exterior i on s'albiraven poques garanties d'èxit. No obstant, durant aquest temps també vàrem seguir treballant el país veí i a l'agost, vàrem aconseguir un gran projecte amb una EPC algerina. El projecte pujava a les 6 xifres, de manera que va ser un bon respir pel treball i la inversió feta fins a la data. A dia d'avui, segueixo treballant a Fabricable SLU, amb l'objectiu d'ampliar les vendes a Algèria, obrir mercat a Marroc, i qui sap si en un futur sondejar els mercats de l'Orient Mitjà. Amb l'entrega d'aquest treball, acabaré el conveni de pràctiques i per tant, exhauriré la possibilitat de fer cap altre contracte d'estudiant o becari a l'empresa. Cal saber a partir d'ara, si restaré treballant per Fabricable o migraré cap a una altre empresa similar o de distint sector. En qualsevol cas, l'experiència viscuda, durant aquests mesos, ha estat molt gratificant i m'ha aportat molts coneixements, els quals s'estenen al llarg del present TFG.

Ja per acabar aquesta introducció personal, cal dir que si bé és cert que la meva idea inicial, d'ençà vaig tornar de França, era la realització d'un treball que estigués relacionat amb el món de l'empresa, qui ha fet possible la magnitud d'aquest propòsit ha estat Fabricable, la qual m'ha mostrat i obert les portes als coneixements del món real. Personalment, puc dir que he afermat uns nous coneixements sobre comerç internacional i sobre exportació, que em permetran assolir nous reptes d'ara endavant. A partir d'ara, tinc clar que vull dirigir el meu futur laboral als negocis internacionals, si pot ser en els sectors de l'energia o de la indústria.

CAPÍTOL 1: INTRODUCCIÓ

El món àrab sempre s'ha vist des d'occident com un món diferent i estrany. La religió, la cultura i l'idioma ha estat freqüentment una barrera entre països. No obstant, amb la globalització s'ha vist, que lo que passi en un país determinat, acabarà per afectar a totes les altres empreses de la resta de països, encara que aquestes siguin d'àmbit local. Per aquesta raó, la estratègia de mercat ja no és la que era, és indispensable obrir-se a altres mercats, siguin aquests més o menys coneguts.

De fet, la competència ja no és desenvolupa de la mateixa manera entre empreses. Aquestes disposen d'unes facilitats per a la internacionalització, abans inexistents. Conseqüentment, això produeix que hi hagi més competència per a les empreses locals, que es troben amb nous rivals que venen de fora. D'altra banda, la inversió de l'economia d'un país qualsevol, desplegada cada cop més a altres mercats internacionals, produeix un efecte en la proliferació d'empreses locals. Aquestes, a més de compartir la característica principal del negoci, posseeixen millores en els costos o en la qualitat, per exemple.

Per aquest motiu, el següent treball persegueix definir un Model d'obertura per a nous mercats en països àrabs, que sigui d'utilitat per aquells petits i mitjans empresaris espanyols que es dediquin a la fabricació i a la comercialització de materials d'enginyeria i que en l'actualitat es trobin en una situació crítica.

1.1. Comerç internacional, per què exportar?

El comerç internacional es pot definir com l'acció de comprar o vendre qualsevol propietat, producte o servei, amb la finalitat de revendre-ho, d'utilitzar-ho o de transformar-ho, dins d'un transfons global i de nivell mundial. Per tant, segons la definició seria la manera de fer mercadeig però portat a altres països externs al nostre mercat operatiu nacional. Així doncs, coneixent el significat es planteja el següent interrogant: Per quina raó s'haurien d'afrontar aquests altres horitzons?

Perquè no seguir igual, com fins ara, si a priori sembla que donar aquest pas només comportarà problemes per a l'empresa exportadora o importadora.

La resposta a l'anterior pregunta forma part del contingut del present treball, el qual té com objectiu presentar un model vàlid per a l'obertura de nous possibles mercats per al empresari espanyol, de manera que es puguin vèncer aquestes pors que albiren les ments d'empresaris, distribuïdors i fabricants. Altrament, dels nous possibles horitzons, el contingut es centrarà sobretot en l'acció de vendre a l'exterior, deixant de banda la importació. Encara que aquesta també s'ha de considerar dins del mateix àmbit d'acció comercial, probablement no compregui els secrets que amaga la mateixa exportació dins el comerç internacional.

L'exportació no és un requeriment obligatori, però si una necessitat cada cop més evident per les empreses que operen en els diferents mercats nacionals. Un exemple, ja cada cop més utilitzat i estès durant aquests darrers anys, és el de la crisi econòmica com a principal causant del problema. De fet, moltes empreses del sector de l'enginyeria, per exemple, en quant a productes i serveis, han patit severes davallades en ventes nacionals, inclús fins al punt d'haver de tancar. Degut em part, a l'aturada que ha sofert la construcció i la inversió en noves infraestructures. Encara que l'arrel del problema ha estat també la pèrdua econòmica que han patit els petits i mitjans empresaris, afectant al mercat directament i a l'economia nacional consegüentment.

I per què exportar? Es probable que aquesta pregunta fos la mateixa que es realitzessin molts dels empresaris, que es veien en una situació difícil durant el 2010, i que finalment molts d'ells van decidir donar el pas al exterior. Espanya és un país desenvolupat, el qual es veu afectat per els canvis institucionals cada 4 anys. La situació del país aquests darrers anys, ha obligat al govern a aplicar polítiques austeres, fruit de les pressions que arribaven d'Europa. En conseqüència, les licitacions i els concursos públics per a grans infraestructures s'han reduït notablement. Els pocs projectes privats que han aparegut, han estat delimitats per les pautes que marcaven els mateixos clients, fent participar únicament les empreses dominants del sector. Per sobreviure, molts petits empresaris han començat a vendre a fora, en aquells països en evolució, on la inversió en infraestructura és constant i on l'economia està sustentada per altres fonts d'ingressos, com ho poden ser els combustibles fòssils (petroli, carbó, gas natural, etc.).

Tot i que sembla ser, que aquesta situació ha començat a canviar i que durant el 2015, s'ha pogut veure un creixement en l'economia espanyola que podria revertir la situació, no s'ha d'oblidar la via de l'exportació com alternativa de futur. Ja que, gràcies al comerç internacional molts negocis han pogut mantenir-se i superar les dificultats econòmiques en les quals es trobaven. En aquest cas, també ha ajudat el fet de que molts dels productes d'enginyeria demandats en altres països són quasi necessaris. Bàsicament degut a què no hi han fabricants nadius per a certs productes i els productes exportats s'acaben convertint en una exigència per part dels consumidors. Això dona com a resultat, que la única competència que troben els distribuïdors o comercials de fora sigui entre ells mateixos. Les empreses locals no tenen els mitjans, ni diners, ni coneixements per canviar això. Tanmateix, s'ha vist que exportar pot ser sinònim d'èxit, sempre i quant es realitzi de la manera adequada, realitzant un estudi previ per a conèixer els riscos i poder-se anticipar a tots els possibles problemes que

comporta, i en definitiva, executant un bon treball de planificació sobre el mercat en qüestió.

Per una altre banda, les PIMES, les petites i mitjanes empreses solen trobar-se en una situació de saturació, és a dir que es troben en front d'un mercat domèstic massificat d'empreses. La visió d'un nou mercat extern, menys carregat i possiblement dividit en zones especialitzades, en quant a productes o zones necessitades, produeix una porta d'escapatòria clara per aquestes empreses. Per tant, hi ha cada cop més una major competència provocada per aquesta tendència local a la concentració. Actualment a Espanya la concurrència és molt forta, no només perquè tal i com s'ha dit, hi han empreses que són similars, sinó perquè a més aquestes ofereixen un producte que en molts casos és millor en relació qualitat-preu. Tanmateix, no cal dir que d'igual manera, això també ha obligat a les empreses dels diferents sectors, a modificar els seus marges comercials i als fabricants, a optimitzar els costos de fabricació. I finalment, si es tenen en compte els productes de fora que s'importen al nostre territori, amb un preu molt inferior al local, es té com a resultat una baixada considerable en quant a ventes directes de les PIMES en el mercat local.

A partir d'aquí, la següent pregunta que s'hauria de fer l'empresari que vol començar a exportar, és quins països són millors per obrir mercat? És evident, que depenent del producte o servei que es vulgui oferir, potser és més interessant optar per un país totalment desenvolupat, més semblant al propi mercat nacional del exportador, i que aportarà potser més beneficis que un país en vies de desenvolupament. Cal ressaltar aquest punt, ja que comunament es creu que per que una exportació sigui favorable, aquesta ha de realitzar-se allà on hi es trobi un manca total del producte o servei. Nogensmenys, aquesta idea no té perquè ser així en tots els casos. Sovint, un producte que ve de fora, el qual ja sigui conegut i estès en una societat desenvolupada, arrelat en les necessitats dels consumidors, pot convertir-se també en èxit. No obstant, aquest treball es centra únicament en analitzar alguns dels mercats àrabs que es troben en vies de desenvolupament o que estan poc desenvolupats.

Tanmateix, es profunditza en l'idea d'obrir-se aquests mercats àrabs, a priori vistos com a reptes, per les seves singularitats culturals, socials, econòmiques i polítiques; però que sens dubte són una possibilitat real, per la seva situació en alça i estabilitat financera. Possiblement, sigui una resposta vàlida al interrogant plantejat anteriorment, la qual respondria a la pregunta d'on s'hauria d'invertir el temps i els diners, de manera responsable, i que repercutís positivament per als propis interessos i beneficis del exportador.

1.2. Els mercats àrabs

Els mercats àrabs són molts i molt variats. Tant és així, que per tal de mostrar al lector de manera clara el seu funcionament, s'exposen únicament 6 de tots els possibles casos. La idea és que l'empresari entengui la cultura dels països de majoria musulmana, per arribar a invertir amb possibilitats d'èxit. D'una banda, es presenta la zona del *Magrib* o del nord d'Àfrica, a partir dels següents països seleccionats: Algèria, Marroc i Tunísia; amb els quals es pretén mostrar una visió optimista, amb uns mercats potencialment viables, on l'economia és prou alta i s'estima regular per als propers anys. Tots ells, es troben en processos de modernització, per la qual cosa l'exportador es trobaria en front a un mercat

necessitat de productes d'enginyeria. A més, la seva economia està sustentada en gran part gràcies als diferents recursos naturals, com poden ser, el petroli, el gas natural i els minerals. Per aquesta raó, alguns dels països del nord d'Àfrica, davant l'arribada de la fi dels combustibles fòssils, ja han començat a potenciar altres vies de desenvolupament econòmic per evitar una dependència, en molts dels casos evident. En aquest aspecte es pot veure països, com Algèria, aprovant distintes mesures i reformes per a potenciar l'agricultura i la indústria durant els pròxims anys.

D'altre banda, es presenta la zona del Orient Mitjà, envoltada pel Golf Pèrsic, d'on s'hi destaca la riquesa dels diferents països de la regió. Aquest potencial econòmic ve recolzat principalment pels recursos naturals, tals com el petroli, el gas natural o l'aigua. Aquesta zona, està representada per Qatar, els Emirats Àrabs i l'Iran. Aquest tres països formen part del nucli fort, d'on resten les darreres i més grans reserves de petroli al món. Aquesta situació s'observa des d'arreu del món amb una mescla d'enveja i temor, ja que l'economia mundial està sostinguda majoritàriament per el petroli. La caiguda del preu del barril de cru, esta afectant a països com Rússia o Veneçuela, els quals es veuen obligats a retallar en despeses. El seu preu, que ja ha arribat a inicis de 2016 a 25\$ el barril, s'estima que seguirà en descens fins als 10, 16 o 20 dòlars el barril de cru, segons les diferents entitats financeres i analistes borsaris. Aquesta situació seguirà afectant o afectarà en gran mesura, a països com Veneçuela o Rússia, Aràbia Saurí, Angola, Algèria, Brasil o Mèxic. Si bé és veritat que cap país pot restar independent als moviments en l'economia global, si que els països més rics de l'Orient Mitjà tenen els recursos per a mantenir-se inalterables als decreixements en el cru durant molt de temps. De fet, es diu que la seva estabilitat financera podria sobreviure durant un llarg període, gràcies a les seves grans reserves econòmiques, que els hi permetrien anivellar els seus pressupostos any rere any.

1.2.1. Algèria

Un del països més interessants, per als exportadors, és Algèria. Un territori situat al nord d'Àfrica, a la zona del Magrib, el qual està situat molt a prop de la península Ibèrica, a 1h en avió. La seva capital és Alger, que és el centre comercial i econòmic d'Algèria i l'únic centre financer important del país. Segons la Cambra de Comerç de Barcelona, Algèria destaca per tenir un mercat dels més atractius del continent africà, això és en part degut a la seva creixent capacitat de compra, al volum de població, a l'estabilitat institucional i econòmica, i a la seva proximitat amb Europa i per tant, amb Espanya. També és veritat que és el tercer proveïdor de gas natural de la Unió Europea (UE) i el seu quart proveïdor d'energia.

Si bé la història d'aquest país bé representada per un seguit de traïcions, exterminis, penúries, guerres i pobresa; avui en dia representa un país amb una economia oberta, on el comerç exterior representa dos terceres parts del PIB. Durant molt de temps ha estat un país inestable, en part fruit dels conflictes amb França, ja que aquesta va ser una antiga colònia francesa. El domini francès es va allargar fins al 1962, essent la darrera colònia en cessar. Posteriorment, comencen uns anys difícils, doncs la gent marxa del país i poc a poc s'instal·la una crisi econòmica que assola el país. Per si fora poc, durant el anys 90, Algèria pateix una guerra civil, de la que no sortirà fins als primers anys del nou

mil·lenni. Els darrers anys han estat més prosperosos i avui el país destaca per ser estable políticament.

Algèria, com la resta de països del nord Àfrica destaca per tenir un territori àrid, el qual escasseja en aigua i on el sector agrícola és insuficient per a poder cobrir les necessitats totals de la població, només les cobreix parcialment (50%). La indústria és ínfima, ja que només suposa un 4% del PIB total, deixant de banda el sector energètic. De manera, que la riquesa del país està pràcticament sustentada per la venda de combustibles fòssils al exterior. Aquesta és la raó principal, per la qual el nombre d'exportacions espanyoles segueixi ascendent a dia d'avui. Entre 2011 i 2015 aquestes han augment al voltant d'un 20%. De fet, la previsió per als propers anys és prou òptima per als exportadors, gràcies a l'estabilitat política, a la fortalesa financera del país, al creixement de la renda disponible i al seu elevat nivell de reserves (a 10 anys vista).

Les principals oportunitats en el país es troben en els sectors de l'energia, l'aigua i el medi ambient, així com en el de la construcció. En aquest darrer, cal remarcar que no hi han empreses nacionals, ni públiques ni privades, en el sector de la construcció, malgrat les múltiples propostes del govern per edificar noves infraestructures i en l'enginyeria civil propulsada pel pla quinquennal d'inversió pública. Per aquest motiu, i en contra del tradicional biaix proteccionista en el país, el govern obre les portes a les empreses estrangeres. Hi ha actualment, un grau d'implicació forà bastant elevat, fins al punt que les grans constructores xineses exerceixen un gran control directe en el sector. Per altre banda, hi ha també oportunitats, dins la maquinària procedent d'aquest sector, en els equips i en els materials de construcció. També és interessant, la maquinària industrial, especialment la del sector agrícola, i alimentari.

Finalment, de cara als productes d'enginyeria es troba una forta demanda de materials elèctrics, electrònics i informàtics, així com diferents *Packagings* d'aquests materials (vàlvules, nanòmetres, cable d'instrumentació...). Això és degut al gran nombre de concursos públics o privats que apareixen per a projectes relacionats amb els Hidrocarburs. Un exemple clar, són els concurs públics que surten a "subhasta" per a la gran majoria de projectes de manteniment, reemplaçament o *procurement* per a les instal·lacions o remodelacions de centrals, gasolineres, infraestructures relacionades, etc. Tots aquests projectes són oferts en la seva majoria per Sonatrach. La principal activitat d'aquesta empresa és la de la distribució d'electricitat i gas. Essent la primera empresa exportadora africana d'energia, ocupant en el *Ranqing* mundial, la posició número 12. Antigament, també disposava del monopoli de l'explotació i distribució d'energia elèctrica, però a partir d'un decret que es va aprovar aquesta exclusivitat va ser revocada.

A continuació, es pot veure la fitxa del país:

Taula 1. Dades Generals del país

Algèria	
Capital	Alger
Població	40.348.177
Situació Geogràfica	Rodejat al nord pel mar Mediterrani, al oest amb el Marroc, al est amb Líbia i Tunísia; i al sud, amb Mauritània, Mali i Níger.

Superfície	2.381.740 Km ²
Altres ciutats	Oran, Constantine, Djelfa, Sétif i Batna
Clima	Hi han dos tipus de climes, a la costa la temperatura és suau i més humida al hivern, i calorosa i seca al estiu. Mentre que a l'altiplà, els hiverns són secs i freds, i els estius molt calorosos.
Moneda	Dinar algerí (DZD) → 1,00€=120DZD
Idioma	Àrab (Oficial), francès i dialectes berebers
Sistema Polític	República Parlamentaria
Religió	Islam Sunnita
Taxa de Creixement del PIB % al 2014	3,8%
PIB anual en milions d'Euros al 2014	160.180M.€

Zona del Magrib

1.2.2. Marroc

El segon país de la zona del Magrib, que cal tenir en compte, és el Marroc. Està situat també molt a prop de la península Ibèrica, al sud, travessant l'Estret de Gibraltar. La seva capital, Rabat, es troba a uns 300 km al sud de la ciutat autònoma espanyola Ceuta, a la vora del riu Bouregreg. Tot i que la primera ciutat important és Tànger, la qual serveix com a porta d'entrada i principal connexió del tràfic rodat que arriba des de Europa. Seguint la costa i deixant enrere la capital, s'hi troba Casablanca, la ciutat més poblada del Marroc i principal capital econòmica del país. A més és el centre neuràlgic de negocis del Marroc i el lloc d'implantació més escollit pels exportadors. Disposa d'unes bones infraestructures tant a nivell portuari com aeroportuari, i ofereix bones connexions internacionals. A nivell turístic també destaquen altres ciutats com Marràqueix, Fes i Agadir.

El Marroc va ser antiga colònia francesa i espanyola fins que es va independitzar el 1956. Actualment, es un estat islàmic i sobirà, definit en la seva pròpia constitució com una monarquia constitucional, democràtica, parlamentaria i social. Per aquesta raó, tot i que l'àrab i les llengües berebers són les llengües oficials, el francès s'empra en quasi bé tots els negocis i en els diferents tipus de documents administratius.

El desenvolupament de l'economia marroquí que ha tingut lloc en el Regne del Marroc durant els últims anys li ha permès crear una sèrie d'infraestructures per millorar la realitat socioeconòmica de la seva població. El país destaca per tenir una distribució del PIB, on abunden els serveis (gairebé el 60%), on la indústria està present amb un 27% i on el 13% restant és procedent de l'agricultura, la pesca i la silvicultura. Tant Espanya com França són els principals importadors i proveïdors, amb un 22% i 20%, i un 13% ambdós consecutivament. Els sectors que més han crescut són el turisme, la indústria, la pesca, la gestió de l'aigua o els béns. No obstant això, aquest ràpid creixement econòmic ha propiciat una

excessiva explotació dels seus recursos naturals, així com la degradació del medi ambient. S'estima que el cost de la degradació mediambiental pugui representar el 8% del producte interior brut de Marroc. Per evitar això, el govern ja ha impulsat un pla verd per revertir la situació.

Actualment, s'està negociant amb Europa un tractat de lliure comerç, que permetrà avançar en la propietat intel·lectual, els serveis i les inversions. Hi han oportunitats de negocis, com la que ofereixen els mercats públics. Hi destaquen licitacions en l'àmbit de les energies renovables (solar i eòlica) i en l'àmbit hidrològic. A més se sap que el Marroc pretén invertir els propers anys en el gas natural líquid, en les xarxes de transports, i en la indústria del automòbil, aeroespacial i tèxtil.

De cara a les empreses espanyoles, els principals sectors estratègics on trobar oportunitats serien: en aeronàutica, en la deslocalització, en la indústria agrícola i agroalimentària, en els tèxtils, en la electrònica i en els automòbils. Per exemple, les exportacions espanyoles actuals, solen anar des de lubricants i combustibles, passant pel teixit per a la confecció, fins a materials elèctrics de baixa i mitja tensió o productes siderúrgics. Mentre que les importacions, destaquen per haver-hi automòbils, alimentació (Mol·luscos i crustacis), confecció femenina i tanmateix material elèctric de baixa i mitja tensió.

El Marroc es per tant, un país que ofereix estabilitat política, amb un fort vincle amb la Unió Europea i els Estats Units, al mateix temps que destaca per tenir bones relacions amb els països del Golf Pèrsic i l'Àfrica occidental. A més, pel que fa al sector bancari aquest està d'igual manera estabilitzat. No obstant, hi ha certes dificultats que s'han de tenir en compte, com els alts costos d'entrada o de resolució de conflictes, des del marc regulador o els temps de treball (diferent percepció), les relacions basades en la confiança o la cultura empresarial, com els costos de duanes, fiscals i laborals.

A continuació, es pot veure la fitxa del país:

Taula 2. *Dades Generals del país*

Marroc	
Capital	Rabat
Població	33.953.757
Situació Geogràfica	Rodejat al nord pel mar Mediterrani i Espanya (Ceuta i Melilla), al oest amb l'oceà Atlàntic, i al est amb Algèria.
Superfície	712.550 Km ²
Altres ciutats	Casablanca, Tànger, Marrakech, Agadir
Clima	De tipus Mediterrani al nord, de tipus atlàntic moderat a la costa occidental i continental en el interior
Moneda	Dirham marroquí (MAD) → 1,00€=11,2MAD
Idioma	Àrab (Oficial), francès, espanyol i dialectes berebers
Sistema Polític	Monarquia Constitucional
Religió	Islam Sunnita

Taxa de Creixement del PIB % al 2014	2,4%
PIB anual en milions d'Euros al 2014	82.786M.€

Zona del Magrib

1.2.3. Tunísia

Finalment, fent frontera amb Algèria està Tunísia. Limita al nord amb el mar Mediterrani, al sud amb Líbia, al est altre vegada amb el mar Mediterrani i Líbia, i finalment, com s'ha dit amb Algèria per la part del oest. Demogràficament, la seva meitat septentrional està emplenada per cadenes muntanyoses en sentit sud-oest i nord-est. Cap al sud, s'aixeca una estepa semi-desèrtica que s'estén per tot el centre del país. En quan al clima, Tunísia compta amb un ambient de tipus mediterrani per la part costera. La resta destaca per tenir un clima àrid o semiàrid, amb molt poques precipitacions.

La seva capital és Tunis, on es troba el primer nucli econòmic del país, amb 1/3 de les empreses totals i del PIB total. La República de Tunísia és un dels destins turístics més freqüentats de les costes mediterrànies, la qual destaca per la seva societat oberta cap al turisme que arriba de tot el món. Però a diferència d'Algèria o Marroc, Tunísia no compta amb reserves importants d'hidrocarburs en el seu territori, per aquest motiu, el país fa temps que va trobar la necessitat de buscar diferents vies cap a altres sectors. Dels seus països veïns, és el major exportador de dàtils, a més d'oli d'oliva, i el segon, en àcid fosfòric i superfosfat. Tanmateix, exporten teixits i altres tèxtils. D'altra banda, el turisme ocupa un alt percentatge del PIB (més del 10%), però també en destaca una alta activitat en tecnologies de la comunicació i de la informació. La seva economia està doncs bastant diversificada, desenvolupant a més el comerç exterior i els serveis. Durant la passada dècada (el començament del nou mil·lenni), el país experimenta un creixement en la taxa del PIB del 4%. No obstant, a partir de la crisi econòmica de 2010 comença un període d'inestabilitat política i social, que s'accentua amb els diferents atemptats terroristes que pateix el país, provocant un decreixement del turisme. Durant el 2015, per tal de trencar amb aquesta dinàmica i revertir la situació, el govern propulsa un pla pensat per als propers anys (2016-2020), on es preveuen més de 50 projectes, per fomentar de nou la competència entre empreses. D'altra banda, el govern actual també pretén estimular la taxa d'inversió per aixecar el PIB. Per aquesta acció, es destinaran durant els propers anys 10.000 milions d'Euros a la millora de la governabilitat, de les infraestructures, de la reducció de les diferències entre regions i de l'enfortiment de la capital, com a centre de les exportacions del país.

Si es mira l'evolució comercial del país, durant els darrers anys, es pot veure un augment clar en la dependència energètica, un decreixement important de les compres a Líbia (per la inestabilitat que viu el país) i oposadament un creixement de les importacions xineses. Encara que aquestes darreres dades, no tenen en compte el contraban existent entre els països del Magrib. De cara a les empreses espanyoles, hi ha distintes oportunitats a tenir en compte. A més, d'oferir ja un mercat més que interessant en els sectors agroalimentaris, de maquinaria i

equipament industrial, i de tot tipus de material elèctric; el nou pla quinquennal obrirà nous sectors d'inversió. La Unió Europea de fet, ja és el principal soci comercial de Tunísia. Gairebé el 75% de les vendes i més del 50% de les compres externes provenen de la UE. Són França i Itàlia, els dos països que més intercanvis comercials realitzen. És important destacar, que Tunísia és el primer país que ha firmat un tractat de lliure comerç amb la U.E., amb la única idea d'establir una zona comercial entre ambdues parts.

A continuació, es pot veure la fitxa del país:

Taula 3. Dades Generals del país

Tunísia	
Capital	Tunis
Població	11.212.099
Situació Geogràfica	Rodejat al nord i part del est pel mar Mediterrani, al oest amb Algèria, i al sud-est amb Líbia.
Superfície	163.610 Km ²
Altres ciutats	Sousse, Sfax i Bizerte
Clima	El seu clima és totalment mediterrani degut a la mida del seu territori. Al estiu és calorós i sec, mentre que al hivern fa fred i plou bastant.
Moneda	Dinar tunisià (TND) → 1,00€=2,45TND
Idioma	Àrab (Oficial), Àrab tunisià i francès
Sistema Polític	República Parlamentària
Religió	Musulmà, cristianisme, jueva i altres
Taxa de Creixement del PIB % al 2014	2,3%
PIB anual en milions d'Euros al 2014	36.583M.€

Zona del Magrib

1.2.4. Emirats Àrabs

Per una altre banda, dins la cultura àrab hi ha un seguit de països molt diferents als anteriors, és el cas dels països del Orient Mitjà. Tot i que són països amb tradicions semblants, amb la religió musulmana establerta i professada per igual, molts d'aquests altres països persegueixen l'objectiu de ser més occidentals. Els Emirats Àrabs n'és un bon exemple, un país amb una renda per càpita de 54.910 US\$ i una esperança de vida al voltant dels 78 anys. Un país conegut durant els darrers anys per l'evolució demogràfica en concepte d'infraestructures i edificis, de les seves ciutats.

Els Emirats Àrabs Units (EAU des d'ara) es un estat federal format per un total de 7 emirats, on es governa a través d'una monarquia constitucional. Els seus

Emirats són: Abu Dhabi, Dubai, Sharjah, Ajman, Ras-al-Khaima, Umm al-Quwain i Fujairah. Tot i que hi ha un govern central federal, cada emirat es governa per un regent, el qual té l'obligació de designar un successor a la seva partida o retirada i presideix un consell executiu.

La seva capital Abu Dhabi es troba en el primer emirat del país, destaca per tenir una indústria petroquímica molt important, ja que el 95% de les reserves dels país estan a la capital. Tot i així, el govern està impulsant altres sectors, com el dels serveis, el de les infraestructures (millora del port i aeroport), de l'aeronàutica, el de les energies renovables i molts d'altres. En el segon emirat es troba Dubai, una ciutat que destaca en gran part per la construcció, el sector logístic i el transport, el turisme i el sector financer. Un 27% del PIB dels EAU, procedeix de Dubai.

El règim jurídic relatiu a la inversió estrangera és molt restrictiu, si es compara amb els marcats per la OMC, l'Organització Mundial del Comerç. Aquesta es comparteix entre el govern central, que s'encarrega de marcar les pautes generals i la regència de cada emirat, que és qui realment té les competències.

Segons els informes gratuïts que proporciona el ICEX, l'Institut Espanyol de Comerç Exterior, les dades econòmiques dels EUA són les següents. El seu producte interior brut està constituït en gran manera per la indústria (59%) i els Serveis (40,3%), la resta la forma l'Agricultura i la Pesca (0,70%). El seus principals països proveïdors són la Xina, els Estats Units (EUA), Índia, Alemanya i Japó. Molt per sota es troba Espanya amb un 0,99% en l'aprovisionament, el qual sol ser en la seva major part màquines, aparells mecànics, plantes industrials, material elèctric, vehicles automòbils i tractors. En quant a països clients, es troben principalment la Índia, Aràbia Saudita, Oman, Suïssa i Turquia. En aquest cas Espanya abasta únicament el 0,41%, en concepte d'importacions de petroli, alumini, peces d'aeronàutica, polietilè, etc... La relació de productes entre les exportacions i importacions ressalta el fet de que els EAU necessiten importar gairebé de tot, això es degut a que la seva producció local actualment és molt escassa, tot i els impulsos que està rebent.

Actualment, els sectors amb majors creixements, deixant de banda al petroli, són el de les infraestructures, la construcció, el sector energètic, el sanitari, el mediambiental i la restauració; tots ells presenten noves oportunitats per a les empreses espanyoles. En matèria de productes d'enginyeria, gràcies als hidrocarburs i als nous projectes hidrològics que estan havent-t'hi, així com el creixement en la indústria, s'espera una elevada demanda durant els propers anys.

A continuació, es pot veure la fitxa del país:

Taula 4. Dades Generals dels països

Emirats Àrabs	
Capital	Abu Dhabi
Població	10.411.865
Situació Geogràfica	Rodejat al nord per el Golf Pèrsic, per Aràbia Saudita al oest i al sud, i Oman al Sud-est.
Superfície	83.600 Km ²

Altres ciutats	Dubai, Sharjah, Ras Al Khaimah, Ajman
Clima	Aquí va el cap
Moneda	Dirham (AED) → 1,00€=4,09AED
Idioma	Àrab (Oficial), Anglès (Negocis)
Sistema Polític	Monarquia Constitucional Federal
Religió	Musulmana, altres religions (expatriats)
Taxa de Creixement del PIB % al 2015	4,6%
PIB anual en milions d'Euros al 2015	300.601M.€

Zona del l'Orient Mitjà o Golf Pèrsic

1.2.5. Qatar

Un altre dels països destacables del Orient Mitjà és Qatar, un país que ocupa una petita península aràbiga que fa frontera amb Aràbia Saudita i que està envoltada per les aigües del Golf Pèrsic. En front la Península, es troba l'Estat Insular de Bahrain conegut pel seu traçat en el campionat automobilístic de la formula 1. Qatar té un clima molt càlid i bastant humit, típic de zones desèrtiques. Durant tot l'any el país experimenta temperatures molt elevades durant el dia, arribant als 45°C a l'estiu. A les nits d'hivern però, les temperatures poden descendir fins als -5°C.

Qatar és un dels països més rics del món, gràcies als hidrocarburs. La diferència amb altres països, els quals també disposen de reserves de combustibles fòssils, és la manera en que els han empleat per treure'n avantatge. Per exemple, països com Iraq, Nigèria, Líbia o Veneçuela han estat víctimes de la seva dependència, desactivant el desenvolupament de la indústria manufacturera. No obstant, Qatar ha reinvertit durant anys aquests beneficis a infraestructura social i a diversificar l'economia.

Aquesta petita península destaca per tenir al 2014, el segon PIB per càpita més elevat del món, per darrera Noruega. Tot just, va percebre la darrera crisi mundial. Des de 2005 la seva economia ha crescut ha un ritme superior al 8%, assolint el 14% al 2011. Els seus habitants es troben entre els més rics del món, tot i que segueixen essent dependents dels hidrocarburs. Per aquesta raó, i tot i tenir unes reserves de petroli i gas pels propers 40 anys, segueixen dissenyant noves activitats econòmiques en les que el país pugui especialitzar-se.

És força atractiu pels empresaris espanyols d'enginyeria i construcció, saber que la celebració de la Copa del Món de Futbol a Qatar al 2022, ha fet que es prevegi invertir uns 50.000 Milions d'Euros. Aquests es destinaran a les distintes instal·lacions que s'hauran de construir, no només infraestructures esportives, sinó també en hotels, centres comercials i restaurants. Les oportunitats més serioses de cara al empresari espanyol, es troben en la construcció civil i esportiva, en l'hostaleria, en tot tipus d'infraestructures viaries, portuàries i aeroportuàries, en energies renovables (en especial l'energia solar), tecnologia

Wireless d'abastiment públic, sistemes de pagament, sanejament, tractament d'aigües i projectes mediambientals.

A continuació, es pot veure la fitxa del país:

Taula 5. Dades Generals dels països

Qatar	
Capital	Doha
Població	2.118.915
Situació Geogràfica	És una petita península rodejada pel Golf Pèrsic, tret del sud que està rodejat per Aràbia Saudita
Superfície	11.586 Km ²
Altres ciutats	Umm Salal Ali, Al Khawr
Clima	Molt calorós al estiu
Moneda	Riyal catari (QAR) → 1,00€=4,06QAR
Idioma	Àrab (Oficial)
Sistema Polític	Monarquia Absoluta
Religió	Islam
Taxa de Creixement del PIB % al 2014	4,0%
PIB anual en milions d'Euros al 2014	158.114M.€

Zona de l'Orient Mitjà o Golf Pèrsic

1.2.6. Iran

L'Iran és un dels estats de la zona de l'Orient Mitjà, amb una de les extensions més amples pel que fa al seu territori. El país limita amb el Pakistan i amb Afganistan per l'est, amb Turkmenistan pel nord-est, amb el mar Caspi pel nord, amb Azerbaidjan i Armènia pel nord-oest, amb Turquia i Iraq per l'oest i finalment, amb la costa del Golf Pèrsic i d'Oman al sud. Pel que fa al clima, aquest es de tipus continental sec. Gairebé tot el territori és àrid, tret de la costa que dona al mar Caspi.

Durant molts anys, l'Iran va ser un país bloquejat econòmicament i diplomàticament per Europa i els Estats Units, però des de gener de 2016 la situació va canviar. Els càstigs econòmics es van aixecar, després de 37 anys de bloqueig, en motiu de la ratificació per part de la OIEA (l'Organisme Internacional per l'Energia Atòmica) del compliment del Pacte Nuclear, firmat per diversos països al 2015.

No obstant, el motiu del inici d'aquesta situació es remunta temps enrere, en el naixement de la República Islàmica de l'Iran. L'any 1979, es produeix una Revolució Islàmica que provoca la fi de la monarquia constitucional i que inicia la República Islàmica actual. Posteriorment, es coneixeria el programa nuclear de

Teheran, provocant les primeres penalitzacions dels Estats Units. Aquest destacava per tenir com a principal activitat, l'enriquiment d'urani. Això va causar por i desconfiança, i es va entendre com una maniobra terrorista. A partir d'aleshores el país experimenta un seguit d'anys negres, degut a les sancions imposades, que li impedièren comerciar amb cru, tenir relacions amb altres bancs o rebre, per exemple, finançament d'organitzacions externes. El fet que moltes empreses fugissin del país i la crisi que assolava des de feia temps el país, també van afectar de gran manera. Poc a poc, la inflació va augmentar i es va haver de nacionalitzar les empreses. Per si això fora poc, una guerra amb l'Iraq, motivada pels Estats Units, va començar i va durar 8 anys.

L'any 2015 s'arriba a un pacte entre l'ONU i l'Iran, per a que totes les sancions fossin abolides. El tracte obligava a l'Iran a complir una sèrie d'obligacions durant un període de 10 anys. A més la OIEA, l'Organització Internacional per a l'Energia Atòmica, tindria dret a visitar i examinar les instal·lacions nuclears, així com el programa nuclear. L'any 2016, la OIEA confirma el compliment per part del Iran del pacte nuclear i s'aixequen tots els càstigs imposats.

Iran presenta unes perspectives molt favorables per al empresari que vulgui exportar, tan és així que el FMI (el Fons Monetari Internacional) preveu un augment del PIB, de l'ordre de 4% anual fins al 2020. A més, el fet d'haver estat durant tants anys sense negociar amb l'exterior, fan que el país no tingui endeutament. D'altra banda, disposa de suficients reserves d'hidrocarburs i altres minerals, essent el tercer país amb més reserves de petroli i gas del món.

Els principals centres comercials es troben a les ciutats de Teheran i Mashad, seguit per Esfahan, Tabriz i Shiraz. La demanda iranià es divideix en varies capes, per una banda la població més rica o de més benestar (uns 20milions de persones) es consumista habitual de tots aquells productes que arriben de fora. Es tracten sobre tot, de productes d'alimentació, cosmètica, tèxtil i ceràmica. A nivell empresarial, l'Iran importa molta maquinaria per a produir bens de consum, a més de la demanda com és lògic de la matèria prima.

De cara als sectors més interessants de cara al empresari, en destaquen el del automòbil, el del ferroviari, el de la siderúrgia, el bioquímic, el de la ceràmica, les energies renovables, l'agroalimentari o el desenvolupament d'infraestructures, així com altres. S'ha d'entendre que l'Iran té un especial interès en avançar, i per això cal diversificar la seva economia molt enfocada als hidrocarburs.

A continuació, es pot veure la fitxa del país:

Taula 6. Dades Generals dels països

Iran	
Capital	Teheran
Població	78.143.644
Situació Geogràfica	Rodejat d'altres països, al est amb Pakistan i Afganistan, al nord-est amb Turkmenistan, al nord amb el mar Caspi, al nord-est amb Azerbaidjan i Armènia, a l'oest amb Turquia i Iraq i al sud amb la costa del Golf Pèrsic i d'Oman.
Superfície	1.648.195km ²

Altres ciutats	Tabriz, Mashhad, Esfahán, Shiraz, Abadan, Ahwaz i Kermanshah
Clima	Clima de tipus continental sec o desèrtic. Tot el territori és àrid o semi-àrid, excepte la costa del mar caspi que destaca per tenir un clima subtropical.
Moneda	Rial iranià (IRR) → 1,00EUR=34.909,13IRR
Idioma	Persa
Sistema Polític	República Islàmica Presidencialista
Religió	Islam
Taxa de	0,0%
Creixement del PIB % al 2015	
PIB anual en milions d'Euros al 2015	349.317M.€

Zona de l'Orient Mitjà o Golf Pèrsic

CAPÍTOL 2: OPERACIONS INTERNACIONALS

En l'actualitat, les empreses generen un seguit de documents per qualsevol activitat econòmica de la qual siguin participants, per exemple quant es tramita amb el banc una carta de crèdit documentari o una remesa, això provoca una documentació que reflexa l'activitat que es durà a terme. Altres exemples, com la factura proforma o la factura final, els contractes de compravenda, els documents mercantils o de transport, els *packing list*, impresos o pagaments, etc. també produeixen documentacions específiques. Cada document reflecteix una situació o una conveniència arribada entre les dues parts, que es registra per escrit per afermar la operació internacional. A més, no només serveixen per a registrar per escrit, les paraules arribades en els acords orals que sovint regeixen en els processos de negociació, sinó que serveixen per als diferents terrenys de gestió de l'empresa, com el comptable, el financer, el fiscal o el de control intern.

En el departament de comptabilitat de qualsevol empresa és important portar un registre dels guanys i de les despeses de la societat, per a poder posteriorment justificar tant a nivell intern com extern (hisenda) les declaracions dels beneficis o pèrdues. Per aquesta raó totes les operacions tenen que quedar registrades per escrit per poder presentar els documents específics de cada una d'elles. A nivell financer, com comentàvem al inici del paràgraf, alguns dels documents descrits, com les cartes de documentació poden representar una garantia de cobrament quan aquestes arriben per part del banc del client. En quant al àmbit fiscal, el factor més restrictiu que obliga a resguardar les còpies de totes les operacions, es la declaració anual o periòdica d'un exercici econòmic. Les exportacions a nivell internacional són considerades exemptes d'IVA, sempre i quant aquestes es produeixin fora del territori espanyol; per una altra banda, les ventes a països pertanyen a la Unió Europea són considerades com entregues intracomunitàries i també gaudeixen d'aquesta condició. Finalment la documentació és necessària per portar un ordre estricte i de professionalitat dins l'empresa, sobre les

operacions entrants i sortints, i portar d'aquesta manera una bona comptabilitat. A més, en altres departaments dins l'organigrama de l'empresa, també milloren les gestions que es realitzen.

Així doncs, queda clar que la documentació s'arxiva per ser lliurada a tercers o bé per romandre dins el registre propi de la societat. Com exemple, a nivell intern estan per exemple els albarans, les comandes de compra i venda, els registres de client; aquests serveixen per classificar al client i registrar un històric de compra i de venda de la pròpia empresa. Per una altre banda, es troben les factures, els contractes, els DUAs (Document Únic Administratiu), els CMRs (carta de ports per carretera); tots ells calen ser presentats a l'administració pública espanyola per a justificar els guanys, les despeses, els IVAS exemptats, etc.

En el següent capítol es tractarà de respondre al lector, tots aquells punts que cal conèixer per tal d'iniciar una operació internacional, donant èmfasis a l'exportació per d'amunt la importació.

2.1. Concepte d'exportació i importació

Abans d'encetar aquest segon capítol és important definir de manera clara que vol dir exportació i que vol dir importació. La diferència entre ambdós prefixos la trobem en el llatí, *ex-* que significa "separació del interior" i *im-* que vol dir "penetració". Així doncs, el segon terme el de *-portació*, que equivaldria a transportar o traslladar quelcom, ajuda a distingir el significat entre els dos conceptes.

El concepte de l'exportació és defineix per tant, com el tràfic legítim dels productes o serveis des del propi territori a un altre de l'exterior. Mentre que la importació seria la idea inversa, la de l'acolliment d'aquests productes o serveis vinguts d'un territori exterior, al propi. Tant un com l'altre, són operats pels organismes públics governamentals de cada territori, o comunament coneguts com duanes.

2.2. Exportar un servei o un producte

Quan es parla d'exportar un servei o un producte, no hi ha una formula màgica que assegurí l'èxit, no obstant si hi ha un seguit de punts claus a l'hora d'internacionalitzar-se. En primer lloc, cal que l'empresari sàpiga diferenciar el seu producte o servei, de la resta ja presents en el mercat. La finalitat d'un producte o servei és la de cobrir una necessitat, per tant, si aquest és únic i inexistent, pot indicar que hi ha manca d'aquest quelcom. Això no vol dir, que hi hagi una falta absoluta del producte en el mercat, ja que és molt probable que altres empreses estrangeres ja hagin arribat primer, aconseguint arribar abans a la necessitat de cobrir aquesta demanda del client. No obstant, si que pot significar, que a nivell local, el fabricant o l'empresa nacional no té els recursos o les habilitats, per manufacturar o constituir el producte o servei requerit. Des de la perspectiva de l'empresari, això es pot traduir com un requeriment existencial, per promoure en exportació el propi producte.

Cal ser un empresari amb un compromís real, sabent un mateix la durada en l'acció que comportarà una inversió no recuperable a curt termini. Per això,

caldrà molta paciència i perseverança. La disposició decidida d'aquests recursos invertits farà tenir èxit o no en aquesta nova empresa. Tanmateix, planificar la mateixa internacionalització és important per no perdre el temps, val a dir clar estar, tenint la capacitat d'adaptació a tots els possibles obstacles que es vagin trobant pel camí. Rodejar-se altrament, d'experts i assessors amb coneixements i experiències sobre el tema, sense negar-se a col·laborar en el que aconsellin o diguin. Si a més, es desenvolupen les eines i habilitats de comunicació de cara als clients, es possible tenir èxit.

2.2.1. Exportar material d'enginyeria

Per què exportar material d'enginyeria o si es prefereix, per què empènyer una empresa d'enginyeria a obrir-se a altres mercats exteriors, més concretament a un país relativament inestable com és Algèria? La primera raó és el volum de facturació que realitzen les empreses espanyoles, exportant a països de la zona del Magrib o del orient Mitjà. Els productes, tot i que són molt variats i gairebé tots necessitats, comporten altes competències. No obstant, l'empresari algerí, marroquí o qatarià, per exemple, no cedeix en l'empeny de diversificar el material que adquireix dia a dia, donant noves oportunitats a les empreses que volen començar a vendre. Sumat a la necessitat imperiosa que tenen molts d'ells als productes d'enginyeria que es fabriquen a Espanya, això possibilita oportunitats reals per a l'empresari. La raó d'aquesta necessitat, prové de la manca de matèria prima que tenen les empreses locals, o dels mateixos coneixements per dissenyar o fabricar els seus propis productes. Sense oblidar tampoc, les màquines i les infraestructures adaptades, que se solen necessitar en aquest procés, les quals no es troben actualment en aquests mercats.

Tornant al tema de la concurrència, a Algèria per exemple, es podria pensar que les empreses competidores seran gairebé totes franceses, per tractar-se el país d'una antiga colònia. No obstant, la realitat és que a més de França hi ha molts altres països immers en aquests països, fent que la competència estigui molt globalitzada. De fet, és la Xina la que lògicament regna en aquests territoris, essent amb diferència la més forta competidora, sobretot en enginyeria civil. En el cas d'Algèria, hi ha varies constructores xineses que actualment estan portant grans projectes, molts d'ells a Alger, que estan essent fabricats per presoners xinesos. Per curiós que pugui semblar, les persones que hi treballen han arribat a un acord amb el govern del seu país, pel qual es comprometen a treballar de manera gratuïta, com a interins en la mateixa obra, per un temps determinat, a canvi d'una reducció parcial o total de la seva pròpia condemna. D'aquesta manera, els costos són escassos per lo que poden oferir els seus serveis a menor preu. Tot i així, les empreses espanyoles tenen un valor afegit, la qualitat, i és que el producte i el servei que s'ofereixen són normalment altament diferencials als altres.

2.3. Agents que intervenen en el procés

Durant el procés d'exportació d'un producte entren en joc els diferents agents que participen directament en el trasllat i que fan possible el comerç internacional pròpiament dit. Un cop s'ha arribat a un acord amb el client, s'han pactat els mètodes de pagament i s'ha decidit de quina manera és repartiran les despeses en el lliurament de les mercaderies; és hora de fabricar i preparar el

producte per al seu enviament. A continuació i de manera cronològica, s'exposen els diferents agents que participen en el procés de l'enviament de la mercaderia, segons el seu moment d'aparició, i sempre des de la perspectiva del exportador espanyol.

- 1. Transitari o Transportista:** L'agent encarregat de traslladar i gestionar la mercaderia, des de l'origen fins a destí. Aquest pot ser de tipus marítim, terrestre o aeri. En el cas de, que es tracti d'un enviament al Magrib per exemple, es molt probable que hi participin distints transitaris o transportistes. Es necessari en primer lloc, transportar la mercaderia de la fàbrica o del magatzem al port. Així doncs, mitjançant la contractació d'un servei de transport de carretera o si la empresa disposa d'un xofer, s'enviarà amb un camió el producte fabricat cap al port, on es descarregarà en el despatx del transitari marítim contractat. És veritat, que a vegades aquest trasllat ja el sol fer el mateix transitari marítim, per la qual cosa pot facilitar les coses si no es disposa de portador propi. Un cop passa duanes, i segons l'*Incoterm* acordat, la mercaderia passarà al transitari marítim contractat abans o després del desplaçament en vaixell. En la majoria de casos, un cop hi arriba, l'importador despatxarà la mercaderia a través del seu transitari i la traslladarà al punt de destí.
- 2. Asseguradora:** L'agent que assegura el risc del transport, molts cops és el mateix transitari qui dona aquest servei al client; sinó cal contractar una pòlissa que cobreixi la mercaderia, si aquesta per exemple, s'enfonsa al mar.
- 3. Agents de Duanes:** Són els encarregats de gestionar els tràmits d'exportació i importació en clau de comerç internacional, habitualment aquesta funció la realitza el mateix transitari marítim o aeri contractat.
- 4. Cambres de comerç:** L'agent que garanteix la validació del certificat d'Origen, necessari en molts casos, molts cops quan el producte ha de viatjar de continent a continent.
- 5. Consolats/Ambaixades:** Els agents que certificant la legalització de la documentació del intercanvi.
- 6. BV/SGS:** Els agents que s'encarreguen dels certificats d'inspecció.
- 7. CESCE/Crédito y Caución/COFACE:** Els agents que assegurin el risc comercial i el risc per al país de destí. Solen donar un risc segons l'empresa que es troba en front. A vegades, poden arribar a cobrir el 100% de l'operació, però si es tracta d'una comanda que ascendeix a més de 30.000€, és possible trobar-se en la situació de no arribar a cobrir el valor complet de la mercaderia. La manera en que decideixen la quantitat a cobrir de l'operació, dependrà de si tenen o no coneixement de l'empresa importadora (si apareix al registre de la seva base de dades), si aquesta ha realitzat ja operacions internacionals, la seva facturació anual, etc. Per això es important, abans d'arribar a un acord assabentar-se del domicili i dels números fiscals de l'empresa, per demanar un estudi que aclareixi si l'empresa importadora té impagats o no.
- 8. Bancs:** Els agents que solen participar com a intermediàries de finançament, en referència a quan es parla del concepte de la carta de crèdit, per exemple.
- 9. ICEX/ACCIÓ/CAMBRES:** Els agents que recolzen a les empreses amb informació i promoció sobre els mercats exteriors.

10. Altres Organismes: Altres agents que hi participen directa o indirectament en el procés.

2.3.1. Despatx de duanes

¿Però que és exactament un despatx de duanes? Doncs, és el lloc on es tramita tota la documentació necessària per a poder embarcar una mercaderia específica i enviar-la cap a un altre país. La duana espanyola obliga a que un agent de duanes realitzi tots aquests tràmits duaners que fan falta en el despatx de duanes, per a poder realitzar correctament una exportació. Normalment, aquesta tasca sol fer-la un transitari o transportista marítim, que es contracta prèviament per a transportar la mercaderia, i el qual, ja actua com agent en representació de l'exportador.

Aquest agent de duanes és la figura professional en l'exportació i la importació, el qual té ple coneixement de les normatives duaneres per la seva correcta execució. Així doncs, el transportista marítim que representa també la figura del agent de duanes, està capacitat per expedir certificats EUR-1, certificats d'Origen, i altres documents que solen ser requerits. Es pot dir per tant, que són entitats que representen a la persona físicament i jurídicament, en front les navilieres, realitzant el traspàs entre exportador i importador. Tanmateix, es necessari dir, que els serveis que ofereixen els transitaris, a més del transport en si, són la gestió, la logística i la coordinació per a poder realitzar l'enviament, i si es precisa, la realització del despatx de duanes.

Un cop el transitari contractat té la mercaderia al seu magatzem del port d'origen (dins la zona franca), presenta tots els documents requerits, per compte del seu representat. Finalment, el despatxant de duanes, testimonia les revisions físiques de la mercaderia que pugui demanar la mateixa duana portuària (revisió del contenidor ja carregat). Cal dir però, que a vegades, el tracte amb la duana pot ésser complicat. Per aquest motiu, cal cercar un transitari professional, amb experiència al mercat al qual es vol exportar i sobretot, que comuniqui les coses. Ja que si no són comunicats de manera eficaç els problemes o els imprevistos que puguin haver-hi, això pot ocasionar una mala imatge de cara al client final o inclús una penalització si al final es desencadena en un retràs.

2.4. INCOTERMS: Regulació en el lliurament de mercaderies

Quan l'empresari es decideix a exportar, sovint haurà de negociar diferents termes relacionats amb el comerç internacional. Des de el mateix marge comercial, passant pels riscos que puguin haver-hi, com pot ser el mètode de pagament al qual s'arribi en l'acord; sense oblidar-se de quina de les dues parts s'encarregarà del transport i l'assegurança. Les negociacions poden ocórrer abans de presentar la oferta, si ja s'han reunit les dues parts en una reunió de prospecció, per exemple, o posterior a l'enviament d'aquesta. En aquest cas, poden haver-hi varies modificacions per a una mateixa oferta, destacant els ajustaments en el preu final o en les responsabilitats de cadascuna de les parts, abans s'arribi al acord final, quan el client envia la comanda amb tots els detalls convinguts. En qualsevol cas sigui abans o després caldrà definir els criteris en el

lliurament de la mercaderia, per determinar quina de les parts (Exportador o Importador) és legalment responsable dels diferents aspectes esmentats dins d'una transacció comercial internacional.

Durant la negociació, és cert, que les disparitats en l'idioma i la cultura poden fer d'aquestes un feixuc procediment. Per aquesta raó, la Cambra de Comerç Internacional o la *International Chamber of Commerce* va crear un seguit de paràmetres que estableixen un llenguatge estandarditzat, i que regulaven diferents vies en el procediment del transport de la mercaderia. D'aquesta manera, entre compradors i venedors existia una eina comuna d'ús que millorava la pròpia comunicació i reduïa majoritàriament els malentesos. Aquests paràmetres es coneixen en comerç internacional com a *Incoterms*, establint transparència en qüestions com: els costos de transport, els tràmits de documents duaners, i la propietat i la responsabilitat de la mercaderia.

Abans de tot, cal definir la paraula *Incoterm*, la qual és un acrònim. El seu origen prové de les paraules angleses *International Commercial Terms*, que vindria a significar com els termes internacionals de comerç. La Cambra de comerç ha estat l'entitat que s'ha encarregat durant els darrers anys ha actualitzar aquestes normes, d'acord amb els canvis que va experimentant el comerç internacional. La darrera revisió en aquesta regulació data de 2010. Cal dir però, que aquestes normes són d'acceptació voluntària per ambdues parts (Exportador i Importador) i que per tant, no estan emmarcades en un marc legal. Per tant, les parts que participen en un acord internacional, no estan obligades a complir amb aquesta normativa. Tot i així, són una via definida d'enteniment bàsic entre comprador i venedor, que impulsa i ajuda en les maniobres comercials entre diferents països.

Cal dir però, que els *Incoterms* només s'apliquen en les compra-ventes internacionals de mercaderies, és a dir sempre i quant hi hagi un producte en la operació. En el cas dels serveis, aquests no s'utilitzen al no existir-hi cap procediment logístic de per mig. Els *Incoterms* com s'ha comentat, regulen quatre aspectes bàsics del contracte de compravenda internacional:

- 1. El lliurament de les mercaderies:** És la primera de les obligacions del venedor. El lliurament pot ser directe, quan l'*Incoterm* defineix que la mercaderia es lliuri al comprador, o indirecte, quan la mercaderia es lliura a un intermediari del comprador, un transportista o un transitari.
- 2. La transmissió dels riscos:** És un aspecte essencial dels *Incoterms* i no s'ha de confondre amb la transmissió de la propietat, que queda regulada per la llei que regeix el contracte. El concepte fonamental es basa en que els riscos, i en la majoria de casos, també les despeses, es transmeten en el punt geogràfic i en el moment cronològic que defineixen el contracte i l'*Incoterm* establert. El punt geogràfic pot ser des de la fàbrica, al port, al magatzem del transitari contractat, etc.; mentre que el moment cronològic està definit pel termini de lliurament de la mercaderia. La superposició de tots dos requisits produeix automàticament la transmissió dels riscos i de les despeses.
- 3. La distribució de les despeses:** L'habitual és que el venedor corri amb les despeses estrictament precises, per posar la mercaderia en condicions de lliurament i que de la resta, s'encarregui el comprador. Existeixen però, quatre casos, en que el venedor assumeix el pagament de les despeses de transport fins a la destinació (i la assegurança, si és necessari), malgrat que

la transmissió dels riscos sigui en origen; això es deu a que tradicionalment la compra-venta de les mercaderies es podia fer mentre el vaixell estava navegant.

- 4. Els tràmits de documents duaners:** En general, l'exportació és responsabilitat del venedor, tot i que existeix un cas en el qual no hi ha despatx duaner. Es tracta del primer *Incoterm* (EXW), on la mercaderia s'intercanvia en el país d'origen, a fàbrica. En aquest cas, és el comprador el responsable de l'exportació i de contractar els serveis d'un transitori o un agent de duanes al país d'expedició de la mercaderia, que gestioni l'exportació. Els restants *Incoterms*, tots són amb despatx duaner; és a dir, l'exportació és responsabilitat del venedor, que algunes vegades inclús s'ocupa també de la importació al país de destinació.

Abans d'analitzar un per un els diferents *Incoterms*, cal dir que segons la modalitat de transport escollida entre les dues parts, hi han més variants d'*Incoterms*, essent en marítim on hi apareixen més. Entre els diferents paràmetres, hi ha una clara diferenciació entre 4 grans tipologies:

- 1. De tipus E:** En aquest primer grup, només hi ha un sol terme comercial. El venedor posa les mercaderies a disposició del comprador en els propis locals, magatzems o fàbriques d'ell mateix; això es coneix com a lliurament directe a la sortida.
- EXW (*Ex Works* o a Fàbrica): L'exportador redueix al mínim el risc. Un cop el material s'ha fabricat en el temps acordat, l'exportador ha d'encarregar-se de preparar i disposar per a la seva recollida la mercaderia en la pròpia fàbrica o magatzem. Aquesta retirada es realitzarà per part de l'importador durant les dates compreses en l'acord comercial o segons el termini assenyalat per ambdues parts. L'importador es fa càrrec de totes les despeses, un cop s'iniciï la logística de la mercaderia.
- 2. De tipus F:** Al venedor se li encarrega que lliuri la mercaderia a un transitori triat pel comprador, segons el mitjà de transport triat per aquest; això és, un lliurament indirecte sense pagament del transport principal.
- FAS (*Free Alongside Ship* o franc al costat del vaixell): Aquest *Incoterm* lògicament només és per a la modalitat marítima, i consisteix en que l'exportador s'encarrega de transportar la mercaderia des del seu magatzem o fàbrica fins al costat del vaixell destinat a realitzar l'exportació dins el port d'embarcament. Un cop la mercaderia es dipositada al espai convingut entre els transitaris i el port, la propietat d'aquesta es transferida a l'importador.
 - FOB (*Free On Board* o franc a bord del vaixell): Aquest *Incoterm* també és únicament per a la modalitat marítima, i consisteix en que l'exportador s'encarrega d'enviar la mercaderia des del seu magatzem o fàbrica fins carregar-la al vaixell destinat a realitzar l'exportació dins el port d'embarcament. Un cop la mercaderia es troba a bord del vaixell, els riscos i costos per la pèrdua o dany d'aquesta son transferits a l'importador. Això significa que si hi ha un incident amb una de les grues, en el moment de càrrega, resultant la mercaderia danyada, la responsabilitat és del exportador.

- FCA (*Free Carrier* o Franc Transportista): L'exportador lliura les mercaderies al transportista de l'importador, un cop aquestes són despatxades en la duana i es troben en zona franca. Aquest lloc de lliurament influeix en les obligacions de càrrega i descàrrega de les mercaderies: l'exportador només serà responsable de la càrrega si aquesta és lliurada en els seus locals.

3. De tipus C: El venedor contracta el transitori, però sense assumir el risc de pèrdua o dany de la mercaderia o de possibles costos addicionals pels fets esdevinguts després de la càrrega i despatx; això és, un lliurament indirecte amb pagament del transport principal.

- CFR (*Cost and Freight* o Cost i Noli): Aquest *Incoterm* és únicament per a la modalitat marítima, i consisteix en que l'exportador paga les despeses de transport i altres gestions necessàries en el despatx de duanes, per a que la mercaderia pugui arribar al port de destí convingut. El risc de pèrdua o dany de la mercaderia es transmet de venedor a comprador, una vegada la mercaderia es dipositada en el interior del vaixell. En aquest cas, l'importador s'haurà d'encarregar de contractar una assegurança.
- CPT (*Carriage Paid To* o Transport Pagat Fins a): La diferència amb l'anterior és, que aquest terme es empleat en totes les modalitats de transport. Així doncs, en el cas que es tracti d'un transport de carretera, l'exportador contracta i paga el noli per al transport de la mercaderia fins a la destinació convinguda. El risc de pèrdua o dany es transfereix de l'exportador a l'importador, quan la mercaderia ha estat lliurada a la custòdia del transportista designat per l'exportador; el despatx a la duana el realitza l'exportador.
- CIP (*Carriage And Insurance Paid* o Transport i Assegurança Pagats fins a): Aquest terme també és per a totes les modalitats, i la diferència amb l'anterior és la següent. Aquest actua d'igual forma que el CPT, però a més l'exportador té el deure de contractar un assegurança, pagant l'import corresponent, per cobrir la pèrdua o dany de la mercaderia durant el transport; tot i que aquest pot ser molt bàsic, amb una cobertura mínima.
- CIF (*Cost, Insurance and Freight* o Cost, Assegurança i Noli): Per a modalitats marítimes solament, on l'exportador té les mateixes obligacions que sota CFR, amb l'afegit que té el deure de contractar i pagar una assegurança marítima que cobreixi la pèrdua o dany de la mercaderia durant el transport; incloent-hi a més, el despatx a la duana per a realitzar l'exportació.

4. De tipus D: El venedor suporta totes les despeses i riscos necessaris per portar la mercaderia al país de destinació; això és un lliurament directe a l'arribada.

- DAT (*Delivered At Terminal* o Lliurat al Terminal): L'exportador té el deure de lliurar la mercaderia a l'importador en la terminal, el port o l'aeroport convingut del país de destí (sense tenir la responsabilitat de despatxar per a fer la importació del client). Tanmateix, l'exportador assumeix totes les despeses i riscos lliurar el material, aquest moment és just un cop es descarregada la mercaderia del

buc. L'assegurança del transport principal està a càrrec de l'exportador, encara que la seva contractació no és obligatòria. Els recàrrecs per a la importació en la duana del país de destí corren a càrrec del comprador.

- DAP (*Delivered At Place* o Lliurat al Lloc): L'exportador realitza el lliurament a l'importador, un cop la mercaderia ha estat descarregada, despatxada i transportada novament (per carretera) al lloc de destinació convinguda. L'exportador, si bé ha de córrer amb les despeses del transport cap al magatzem, no ha de pagar el cost del despatx de duana de la importació. D'altra banda, tampoc té el deure de córrer amb les despeses de la descàrrega de la mercaderia al lloc final acordat. Com en el DAT, l'exportador suporta tots els costos i riscos fins a deixar la mercaderia en el punt designat al país de destinació. A més en aquest cas, si hi ha problemes de retards a l'hora de despatxar la mercaderia per a la importació, aquests seran assumits per l'exportador.
- DDP (*Delivered Duty Paid* o Lliurat Drets Pagats): Aquest és el terme més restrictiu per al exportador, el qual es compromet a cobrir totes les despeses de transport, inclosos els despatxos en ambdues duanes (d'origen i de destí). En el cas del despatx d'entrada, per poder realitzar una importació d'un producte, caldrà tenir en compte els impostos o taxes d'entrada al nou país. Finalment un cop s'hagi fet la entrada del producte al país, aquest es lliurarà al client al lloc acordat, sense tenir el deure de descarregar.

Un cop revisats els distints termes comercials, es veu clarament que cadascun d'ells, reflecteix un grau major o menor de responsabilitat per part del exportador/importador. Tanmateix, en quant als costos i als riscos, s'aprecien fàcilment les diferències que poden haver-hi entre les dues parts, depenent del *Incoterm* que es convingui. Per tot això, és recomanable especificar de manera clara les accions a realitzar per cadascú en el moment que es formalitzi el contracte de compra venta. A més és imprescindible que l'empresari que vulgui començar a exportar es familiaritzi amb els distints termes, de manera que pugui entendre amb rigor i lucidesa els costos i riscos que es poden assumir, de manera que no afecti negativament en la Distribució Física Internacional.

2.5. Mètodes de pagament

La reglamentació dels Incoterms descrita en el punt anterior és l'encarregada, com s'ha vist, de especificar les diferents vies possibles a l'hora de realitzar l'enviament de la mercaderia. Això no vol dir, que l'Incoterm reguli la forma de pagament del comprador, sinó que únicament estableix una relació de despeses per el transport del nostre producte. Tot i així, és cert que depenent de quin mètode de pagament s'arribi amb el client, els Incoterms reduiran més o menys els riscos.

La pregunta que cal fer a continuació, és quins són aleshores els mètodes de pagament més empleats en l'exportació? Doncs la veritat és que hi han moltes variants i possibilitats, i depenent de l'empresa i el país on s'operi hi hauran més

o menys mètodes possibles i segurs. Segons l'experiència personal de Fabricable i d'altres petites i mitjanes empreses, els mètodes de pagament més recurrents en països del Magrib o del Golf Pèrsic són 4: el crèdit documentari, la remesa documentària, la transferència bancària i el *confirming*.

Evidentment, cadascun d'aquests mecanismes comporten modificacions i complementacions que fan més o menys segur el risc per al exportador. En tot cas, la idea és remarcar els avantatges i inconvenients de cada branca mencionada, per a deixar patent les diferències que existeixen entre elles. D'aquesta manera, es podran veure amb més claredat les possibilitats que ofereixen al empresari.

1. El Crèdit Documentari o *Letter of Credit (L/C)*: Aquesta és sens dubte, la forma més segura de treballar per al exportador, ja que ofereix la garantia del cobrament de la operació realitzada. Això és degut a que intervenen entitats financeres externes.

L'importador ha d'obrir un crèdit en la seva entitat bancària a nom de l'empresa exportadora, sota uns condicionants, normalment pactats entre les dues parts. Un cop el banc tramita el crèdit, voldrà dir que es compromet a pagar al banc del exportador, sempre i quant rebi, per part d'aquest la documentació precisa de duanes, així com tota la documentació esmentada en la carta de Crèdit emesa. Si un cop rebi la documentació és correcta, el banc realitzarà el pagament a l'entitat bancària del exportador. Per aquesta raó, a l'hora de realitzar aquesta documentació, és molt important no cometre cap error, per petit que sigui, ja que pot comportar que el banc no procedeixi al pagament. L'exportador ha de fer arribar al seu banc, la factura, el certificat d'origen (és transmet per la Cambra de Comerç), el certificat sanitari, els documents del transport i l'assegurança. La precisió és tal, que el producte especificat ha de presentar-se de la mateixa manera en cadascun dels documents a presentar, la variació en una coma, pot provocar com s'ha dir anteriorment l'aturament en el pagament.

També és veritat que pot crear confusió o equivocacions, el fet de no conèixer les diferents possibilitats que ofereix el crèdit documentari. Aquest pot ser revocable o irrevocable, confirmat, i a la vista o a terminis. El concepte de revocable o irrevocable, vol dir que en el cas del primer l'importador té la possibilitat d'anular l'ordre de pagament al seu banc, mentre que en el cas del segon, un cop obert aquest ja no es pot anular. Lògicament, la opció revocable, no garanteix el cobrament al exportador per la qual cosa és important diferenciar aquesta variant de la seva precedent, per evitar frustracions. Independentment, el crèdit pot ser o no confirmat, això vol dir que si es desitja es pot demanar a un tercer banc extern de prestigi la garantia en el compliment en el pagament, en el cas que l'entitat financera del importador no ho fes. Finalment, existeix la possibilitat que el crèdit documentari sigui a la vista o a terminis, a la vista significa que un cop el banc del importador rep la documentació, la revisa i dona el vistiplau, ha de realitzar el pagament a l'entitat bancària del exportador immediatament. En la segona opció, per terminis, el pagament es realitza posteriorment a l'entrega dels documents, de manera que es pacta un determinat termini de venciment o a partir d'un cert punt, com pot ser després de que el banc intermediari rebi la documentació, o quan la mercaderia embarqui.

Es important aclarir, que les condicions del crèdit poden ser costoses i difícils per a l'importador. Normalment, si es tracta d'una exportació que es realitza per un petit distribuïdor local, aquest es veu obligat a aportar una gran suma de diners al seu banc, per poder obrir el crèdit documentari. Això pot suposar en molts casos, una dificultat afegida per al importador, ja que aquest es veu privat d'uns diners recurrents que podria dedicar en la compra i la venda d'altres productes, i que fins la finalització del transport i l'obtenció de la mercaderia no veu recuperats.

Cal tenir clar també, que per portar a cap una L/C, és únicament viable realitzar-la sota un *Incoterm* de tipus C. Ja que com s'ha vist són els bancs en aquest cas, els qui verifiquen i validen l'operació. De manera que si el banc de l'emissor no rep la documentació del seu client, no pot enviar la documentació al banc del receptor i que aquest confirmi que tot estigui en regla i efectui el pagament. Per tant, un cop l'exportador obtingui els documents de despatx i embarcament de la mercaderia per part del seu transitari, anirà al banc per fer arribar aquesta documentació al banc de l'importador.

Per tal, que l'empresari no cometi cap error a l'hora de negociar amb el seu client les condicions de la L/C, es necessari presentar els termes més importants a tenir en compte. Aquests camps que es descriuran són de vital importància per al exportador i cal tenir-los presents, abans d'acceptar la carta de crèdit. S'han inclòs únicament aquells apartats que poden resultar un problema inesperat, un cop es presenta l'esborrany al banc. Ja es dona per fet, que les dades fiscals i bancàries d'ambdues parts seran correctes en el moment del redactat, per evitar qualsevol tipus de discrepància.

- 31D (Defineix la data límit de la L/C): Aquesta sol ser un problema molts cops, ja que s'han de tenir molt clars els temps de fabricació i entrega abans de definir una data límit. Per evitar imprevistos, és recomanable estendre-la, el màxim que permeti l'importador.
- 39A (Defineix les toleràncies): Aquest camp és molt important, ja que defineix que puguin haver-hi toleràncies cap a dalt o cap a baix, en la quantitat o imports finals. És a dir, en referència a la quantitat aquesta podrà variar depenent del producte o material d'enginyeria que vengui l'exportador. Per exemple, si parlem de vàlvules, en quant a producte de venda, queda clar que la venda es farà segons una quantitat d'unitats pactada. Tanmateix, com es fabriquen una a una, en el moment d'arribar a la xifra acordada les màquines i els operaris s'aturaran. En canvi, pot passar el cas que l'exportador vengui per exemple, cable elèctric. En aquest cas, les quantitats es mesuren en metres i la fabricació s'atura segons la mesura indicada que marca l'operari, resultant a vegades tirades més llargues o en d'altres més curtes. Així doncs, si el terme es deixa en blanc, se sobreentén que hi hauran toleràncies acceptades. Si pel contrari es defineix, caldrà demanar al importador que especifiqui tan l'import com la quantitat, perquè si només se'n defineix un, l'altre s'entén com que no té cap marge de tolerància acceptat (10/10 voldria dir $\pm 10\%$ sobre quantitat i import).
- 40A (Defineix si la L/C és irrevocable o revocable): Aquesta ha de ser sempre irrevocable, així l'importador no té el poder d'anul·lar la L/C sense previ avis i acceptació del exportador.

- 41A (Defineix la forma de pagament, és a dir si és a la vista o mitjançant un pagament diferit): La forma de pagament més convenient per al exportador és a la vista, ja que un cop s'envia la documentació i es verificada pel banc del receptor, es formalitza el pagament. Mitjançant un pagament diferit, tot i que s'emet un ordre de pagament aquesta no és validada fins la data posterior acordada.
- 44A (Defineix el port de sortida): Si aquest no es defineix, pot generar discrepàncies. Convé posar qualsevol port d'Espanya per l'exportador, per a una major facilitat.
- 44C (Defineix la darrera data d'embarcament): Sinó es compleix pot haver-hi discrepàncies i sancions per part del importador. Aquesta sol ser 21 dies abans acabi la data límit, no obstant es pot negociar per a que no consti en las condicions.
- 45A (Describeu la mercaderia i l'*Incoterm*): Aquests han de ser els mateixos que es defineix a la Factura Proforma, sinó es considerat com a discrepància.
- 46A (Defineix els documents requerits per l'acceptació de la L/C i el posterior pagament): És el punt més important, en aquest cas l'importador té la necessitat de definir tots aquells documents que necessitarà pel despatx d'importació de duanes, així com aquells que vulgui fer referència. Tanmateix, es definiran el nombre d'Originals i Copies. Cal ser coherent, perquè si per exemple es defineix original i copia del EUR1 (Certificat de circulació de la mercaderia), causarà discrepància, ja que només s'emet un original i no se'n poden demanar copies. D'igual manera, que si per exemple es defineix el francès com a llengua per a la presentació de la documentació, i aquesta es defineix en castellà. Per una altre banda, hi ha vegades, que l'importador sol·licita en aquest mateix punt, que els documents originals i copies l'hi siguin enviats per correu, i uns altres jocs d'originals i copies a través del banc. La raó es que fins que el client rep la documentació per poder despatxar, pot passar més d'una setmana. Si es tracta d'un enviament a una ciutat amb un *transit time* relativament curt, l'importador pot tenir que pagar taxes de resguard al port de destí.
- 49 (Confirmació del banc): Aquest camp és pot o no definir, però sinó es defineix, hi ha un elevat risc de que hi hagin varies discrepàncies i per tant, modificacions un cop es rebí la L/C. Si es defineix, el banc del exportador assessorarà i comprovarà que tot estigui correcte abans de enviar la documentació original (comporta un sobre cost).
- 71B (Defineix les comissions i despeses fora del país): Hi ha certs costos entre mig, entre els mateixos bancs, com és el cas de les despeses per la confirmació o per avisar al banc receptor, que si no es defineixen les sol pagar el beneficiari. Però aquest punt, no només defineix les despeses generades pels condicionants exigits per l'exportador, sinó que també defineix les despeses generades de les transferències entre bancs un cop es realitza el pagament. Així doncs, per a que no es trobi un empresari, en una modalitat OUR (en la qual , toca pagar-ho tot), i si es trobi en una modalitat del tipus BEN (tota despesa originada de transferències les paga l'importador), es

recomanable definir el camp com a, tota despesa generada fora del país del beneficiari ha de fer-se càrrec l'emissor.

2. La Remesa Documentària: Per una altre banda, la remesa documentària és una opció més còmoda per a l'importador, ja que aquest no té la obligació d'obrir cap crèdit amb la seva entitat bancària. Únicament realitzarà el pagament al banc, un cop la mercaderia es trobi a port de destí, i a canvi de la documentació necessària per la retirada d'aquesta. És a dir, un cop la mercaderia entra en zona franca del port d'origen, l'exportador obté la documentació conforme al enviament. Aleshores, a través del seu banc la documentació s'envia a l'entitat financera del client, qui avisa al importador que pot recollir-la, segons les condicions establertes. Com s'ha dit sol ser sota condició de pagament, de manera que si no s'abona la quantitat acordada per part de l'importador, aquest no adquireix la documentació i la retirada de la mercaderia de duanes es impossible. Aquesta opció pot comportar per al exportador, la inseguretad de no saber si cobrarà o no, ja que es pot donar el cas, en el qual l'importador no pagui, un cop el producte ja s'ha fabricat i ha estat enviat al país de destí. En aquesta situació, la pèrdua pot ser substancial per al exportador, ja que a més d'haver fet una inversió en la fabricació d'un material, que moltes vegades es exclusiu i invendible a tercers, també es veu en l'obligació de repatriar una mercaderia amb el sobre cost que això comporta.

La remesa pot ser perillosa si no es coneix amb suficiència les possibilitats que ofereix, per lo que sol comportar problemes. La primera distinció que s'ha de tenir present és que aquesta pot ser simple o documentària. En la remesa simple les entitats financeres només gestionant el cobrament, de manera que els documents del transport són enviats directament per part del exportador al importador. El pagament es pot fer a la vista o sota un termini de venciment pactat, que sol ser de 30, 60 o 90 dies un cop despatxada la mercaderia del port de destí. Aquesta alternativa és duu a terme normalment per empreses filials que solen formar part de la mateixa empresa, ja que requereix d'una gran confiança entre ambdues parts, ja que en molts casos el pagament pot no produir-se durant el temps acordat.

Si pel contrari, es tracta de la remesa documentaria, existeixen les opcions contra pagament o contra acceptació, la primera s'ha mencionat anteriorment, i vol dir que si l'importador no paga, no rep la documentació i per tant, no pot retirar la mercaderia de port. La segona vol dir que la documentació s'entrega contra acceptació, és a dir l'importador es compromet a través d'una lletra de canvi, un pagaré, un xec o un aval bancari, el pagament de la quantitat acordada. A més també es pot realitzar el pagament per terminis, però pot acabar sent un inconvenient si el client no acaba pagant, ja que molts dels citats documents no tenen valor jurídic i no existeix cap garantia per part del banc. Això vol dir, que en casos d'impagaments, l'exportador no té força per pressionar a l'importador i per tant, el sistema pot no ser tan segur. Per una altre banda, des de la perspectiva de l'importador, aquest es pot trobar amb uns documents falsificats o inclús amb una mercaderia no corresponent a la descrita en la documentació. Es per això, que molts importadors volen estar presents en el moment de l'embarcament per poder ser ells mateixos testimonis del correcte enviament, abans d'efectuar el pagament. Malgrat aquests possibles contratemps, es important saber que el preu de la remesa és inferior al del

crèdit documentari i que mentre l'importador no efectuï el pagament, la mercaderia està en possessió del exportador.

Per aquesta raó, des de el punt de vista de l'exportador, és important treballar sota els *Incoterms* més favorables en una remesa documentària a la vista. Aquests solen ser els de tipus C (CPT, CFR, CIP o CIF), que com s'ha explicat anteriorment, són aquells en els quals es gestiona el despatx d'exportació, és a dir el document de transport. Això és perquè, per a poder despatxar la mercaderia del port de destí, l'importador necessitarà presentar la documentació que gestiona el transitari (el B/L, el DUA, etc.). Si el transitari ha estat contractat per l'exportador, aquests documents els adquirirà i per tant estaran en poder de l'exportador per portar-los al banc i que aquest garanteixi el pagament contra entrega de documents. Els termes en D no es proposen quan el pagament de la transacció es realitza a través d'un crèdit documentari, bàsicament perquè les entitats financeres no ho accepten.

3. La Transferència Bancària: Finalment, l'opció preferida per Europa i la gran majoria de països desenvolupats, la transferència bancària. Aquesta és una operació entre bancs, en la qual una persona o entitat física fa un traspàs de diners (propis) del seu compte al d'un altre persona o entitat. Quant aquesta operació es internacional, existeixen dues modalitats: les transferències STP (*Straight Trough Processing*), que són aquelles en les quals es pot realitzar l'operació de manera automatitzada. Només farà falta que el banc ordenant tingui el IBAN (un número internacional que rep un compte qualsevol) del beneficiari i el BIC (és el codi de identificació bancària) del banc del beneficiari. Si no es fa així, aquesta es denominarà de tipus no STP, i hi hauran recàrrecs addicionals referents a comissions. La transferència pot resultar lenta i costosa també, ja que en cap cas no és pot conèixer amb seguretat el saldo del comprador, derivant a vegades en impagament per part del client.

Alguns països prohibeixen la sortida de divises del seu territori, de manera que la transferència bancària queda impossibilitada. Perquè, aleshores, segueix essent una opció contemplativa per l'exportador? Resulta que en alguns països com Algèria, les empreses busquen sortides comercials que els hi permetin negociar en igualtats de condicions (els altres mètodes de pagament mencionats poden resultar en ocasions abusius), molts empresaris que disposen de la doble nacionalitat, fan una segona empresa a França. Amb aquesta solució, aconseguen que totes les compres a fabricants europeus es realitzin des de aquesta segona estructura empresarial, a través de transferències bancàries. Un cop l'empresari algerí o marroquí han comprat l'estoc de tot aquell material que necessita, realitza una remesa documentària a 90 dies amb l'empresa que posseeix al país de destí, de manera que pugui despatxar la mercaderia del port sense necessitat d'abonar la quantitat de diners a la vista. Realment aquesta és una opció molt còmode per al exportador, ja que pot facturar sense IVA, al ser una entrega intercomunitària i a més el seu producte s'obre pas al mercat que està obrint.

4. El Confirming: El *confirming* és un servei de pagament als exportadors o proveïdors que ofereixen els bancs a les empreses. Aquest servei l'utilitzen les petites i mitjanes empreses quan es veuen en la situació de tractar amb clients petits i amb sospita de risc d'impagament. Pot resultar una mica

ofensiva aquesta via, ja que per a poder realitzar-la es necessari que l'empresari comunicui al client la seva intenció (això pot causar malestar i desconfiança), i que aquest confirmi. Aquesta opció sol complementar-se en una remesa o carta de crèdit a 30, 60 o 90 dies, és a dir en totes aquelles operacions en les quals, l'empresari accepti entregar la documentació per a despatxar la mercaderia, a canvi de la paraula del client de que pagarà en el temps que s'estimi. Es sol fer d'aquesta manera, perquè per al exportador és una opció en front l'impagament i és una manera de cobrar abans els diners de l'operació en cas de necessitat.

Un cop s'obté el vistiplau del client i s'ha revisat l'operació amb el banc, l'empresari podrà cobrar la quantitat total de la comanda menys els interessos per part del seu banc. Aquesta només serà abonada pel banc, si es reclama el pagament abans de la transcurs d'aquests 30, 60 o 90 dies. De manera que, si el client té 90 dies per pagar i el empresari té la necessitat o preveu un impagament, el dia 50 per exemple, pot sol·licitar al seu banc el pagament de la comanda. En aquest cas, el banc passaria a ser el creditor i client li deuria els diners directament al banc de l'empresari. És una altre manera de treballar, que no obstant comporta per part del empresari, el pagament d'una part dels diners a percebre, pels serveis que ofereix el banc.

2.6. Acord de compra-venta internacional

En una exportació o importació és necessari que les dues parts, que pretenen comerciar, arribin al enteniment mutu, és a dir que ambdues parts acceptin sense dubtes l'acord de compravenda internacional. Molts cops els pactes entre dues parts, comportaran situacions més o menys beneficioses per una de les dues parts, però sempre serà de vital importància que l'acord s'oficialitzi per escrit. Normalment l'acord perquè sigui segur i seriós, i descartar qualsevol entitat o persona fraudulenta, sol lligar-se a partir d'alguna de les formes descrites a continuació existents: Contractes formals, *Proforma Invoice*, *Purchase Order*, Comanda amb les condicions generals de venda. Cadascuna d'aquestes expressions representa una via d'enteniment entre ambdues societats, institucions o persones físiques o jurídiques. De manera que de cara l'exportar, aquest pugui estar segur, i d'alguna manera assegurat, en front als possibles obstacles que puguin sorgir.

Normalment és la Factura Proforma, el document que oficialitza i provoca el canvi entre la comanda i la oferta ja realitzada. En aquest document, se solen descriure els termes arribats ja amb el client, el número de compte, el compromís d'ambdues parts, així com els productes amb els preus i les quantitats detallades, etc. Depenent del *Incoterm* acordat, és possible que l'Importador necessiti que aparegui que la mercaderia es d'origen espanyol o bé el temps de fabricació i d'entrega pactat. En qualsevol cas, abans de presentar aquest document al client, s'haurà d'haver cotitzat amb una oferta, parlat amb el client sobre els termes que les dues parts exigeixen, i demanat classificació de l'empresa, si s'escau.

En aquestes conversacions, apareixeran per força unes negociacions on cal ser inflexible en certes condicions i tenir molt clar, el risc que es pot córrer si no es defineixen certs elements. La següent taula mostra els factors de caràcter

imprescindible, important i recomanable, segons el seu ordre d'importància; que l'empresari ha de tenir en compte a l'hora de negociar amb els clients les condicions de la comanda:

Taula 7. Factors que l'empresari ha de tenir en compte

Imprescindibles	Importants	Recomanables
Preu	Legislació i Tribunals	Validesa
Producte	Transmissió propietat	Packaging i Embalatge
Incoterm: Data i Lloc		Assegurança
Condicions de Pagament		Documentació
		Transport

2.7. Riscos en les operacions internacionals

Com en tota operació comercial, hi ha certs riscos que s'han de tenir en compte. Aquests poden ser de tipus comercial, logístic, social, polític, o inclús econòmic. Tanmateix els perills més rellevants per a un exportador solen ser, la cancel·lació unilateral del contracte acordat, el risc d'impagament per part del client, la pèrdua o destrucció de la mercaderia en el transport, o els problemes en el país de destí i el tipus de canvi en quant a les divises es refereix.

Per una altra part, des de el punt de vista del importador aquests riscos solen ser, el retràs o la manca en el lliurament, la no devolució d'un pagament avançat, que la mercaderia no estigui conforme al acord previ, la pèrdua igualment o destrucció de la mercaderia en el transport i de la mateixa manera, el tipus de canvi en quant a les divises.

En aquest mateix capítol, s'ha parlat sobre els diferents *Incoterms* que existeixen actualment, i de les seves divergències entre ells. De tots ells, caldria ressaltar el primer *l'Ex Works*, ja que molts dels perills que es poden trobar en l'exportació venen directament relacionats en l'elecció de *l'Incoterm*. A Europa, se sol treballar molts cops amb aquest procediment, gràcies al lliure mercat establert i la connexió de carreters i autopistes existents. Aquest lliure comerç permet doncs, l'intercanvi de mercaderies per carretera. Dit això, sovint molts clients poden preferir recollir ells mateixos el producte, per comoditat, ja que es realitza directament tot a través del seu transitari. En qualsevol cas, si es dona el cas, per a que aquesta venda sigui considerada com una exportació, exempta d'IVA, el transitari del comprador ha d'entregar un document, el CRM o *Convention relative au contrat de transport international de marchandises par route*. Aquest document serveix per justificar la venda internacional i que sense ell, s'estarà desprotegit en front a hisenda. Per aquesta raó, dins el mercat Europeu, si es treballa sota *l'Incoterm EXW*, s'ha de coordinar amb el transitari que vingui a recollir la mercaderia que presenti i entregui aquest document.

En tema, d'impagaments és important demanar classificació a CESCE o *Crédito y Caución* sempre que es tingui sospita que es realitzarà una comanda amb un client. Normalment, amb el NIF de l'empresa i la raó social és suficient per rebre

una classificació, però a vegades i segons el país, l'empresa no es veu obligada a presentar els comptes que factura i pot trigar un temps. El fet que sigui un país àrab pot ser motiu, a més de que la quantitat acreditada no sigui suficient per cobrir el volum de la venda.

CAPÍTOL 3:

OBERTURA DE

NOUS MERCATS

En l'actualitat, gràcies a la globalització hi ha hagut un apropament entre els diferents agents que participen directament en l'economia d'un mateix país. Per una banda, estan els governs que destaquen pels impulsos que estan prenent les noves polítiques de liberalització, amb l'idea de permetre i possibilitar una concurrència real i lleial. Per una altra, estan les empreses buscant, cada cop més, l'optimització de costos i de recursos per assolir la màxima rendibilitat. Això fa que, molts productes vinguin de fora, a causa del seu baix preu, i inclús es busquin nous socis i inversors en mercats menys competitius. Estan també els consumidors, diferents segons la seva cultura, religió o tradició, però que s'assemblen cada cop més entre ells, compartint gustos i aficions, i identificant-se amb les mateixes necessitats secundaries. Tanmateix, el desenvolupament i millora dels serveis logístics ha permès que la distancia suposi un impediment menor a l'hora d'exportar. La reducció de costos d'aquests serveis ha promulgat les ventes a altres indrets, fins al punt de possibilitar que una empresa externa sigui competitiva amb els mateixos proveïdors locals.

3.1. Criteris de recerca de nous mercats

Hi ha cert criteris de recerca establerts que ajuden al empresari a decidir-se a entrar a un nou mercat. Per sobre de tot, està la creença personal del empresari, sovint aquest es veu empès a avançar, fruit del seu ego personal i del seu convenciment per triomfar, ignorant els perills que poden provocar el fracàs. No es que no sigui important, el talent del individu per a descobrir on es troba l'èxit, però aquest passa a un segon pla en quant apareixen certes pautes, arquetips o models com a exemples. Aquests criteris serveixen com a guia per a procedir de manera correcte, tot minimitzant el màxim possible de riscos.

En primer lloc, cal fer un estudi previ del mateix mercat al qual es vol incidir, abans de començar a exportar un producte a un nou mercat. Per exemple, per a conèixer les necessitats de la gent i de les empreses actuals, és important conèixer les estadístiques més recents en quant a exportacions i importacions. Avui en dia, un dels grans avantatges que disposa la nostra generació, respecte la passada, és la quantitat d'informació gratuïta i accessible a nivell d'usuari que es troba a internet o en qualsevol biblioteca. També cal tenir present, tota aquella altre informació provinent de particulars o de la premsa, que està disponible a la xarxa. Gràcies a internet, es pot saber més sobre la situació actual d'un país, del seu mercat, de la legislació, de la normativa que aplica el tipus de producte, el qual es vol vendre; dels tipus d'aranzels, dels diferents acords comercials entre països i d'informes sobre estudis de mercat.

Per analitzar la informació de manera coherent, i realitzar un estudi previ objectiu, cal seguir uns criteris. Saber diferenciar entre la informació que pot ser útil i la que probablement sigui inaprofitable no és una tasca fàcil. Aquests paràmetres que ajudaran a dictaminar la cerca d'informació per a escollir un mercat òptim per a començar a exportar són diversos. L'exportador ha de tenir clar quin o quins seran els objectius, abans de dedicar temps i diners en emprendre aquesta nova aventura; la llengua, si el lloc d'implantació té una llengua pròpia i no existeix cap llengua que connecti, al comprador amb el venedor, serà difícil fer negocis conjuntament; la fiabilitat, cal tenir exemples d'empreses del sector i de la competència per saber com els hi a anat; Coneixements tècnics, si no coneixem el nostre producte i/o el sector serà difícil dictaminar, on es pot introduir el nostre producte per aconseguir noves ventes i acomplir necessitats existents; la proximitat geogràfica, sempre és un factor important, ja que a part dels costos de transport, està també el temps de viatge de la mercaderia i l'engravament dels problemes; els recursos i el temps que disposem, obrir un mercat no és feina fàcil, calen molts mesos de treball i constància, a més d'una gran inversió no recuperable a curt termini. Tenint clar aquests criteris, serà molt senzill començar a destriar la informació de recerca.

Abans però, arribats aquest punt, es necessari introduir un nou concepte conegut amb el nom de codi Taric, el qual apareixerà d'ara endavant. Aquest codi d'ordenació afecta a totes aquelles mercaderies destinades al transport entre països, en comerç internacional. Per mitjà d'ell, les dues parts (l'exportador i l'importador) poden identificar el producte per a la transacció comercial. A més, el aquest sistema per dígits permet conèixer i concretar les condicions que s'apliquen a cada un dels productes entrants al país de destí, segons la seva legislació vigent. L'assignació d'aquests codis a cada un dels productes, ha estat definida entre els diferents països de la OMC (Organització Mundial de Comerç). El següent enllaç del [Codi Taric](#), permet buscar el codi adjudicat per un producte qualsevol, el qual estiguem interessat en conèixer la seva denominació numèrica.

3.2. Bases de dades gratuïtes per fer negocis internacionals

L'ajuntament de Barcelona promou, a través de l'Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació activitats sobre el desenvolupament, la empenedoria i la iniciació de les empreses en el territori i en les gestions exteriors. Barcelona activa és

l'integrador que fa possible aquestes assessories, posant a l'abast del ciutadà moltes eines de suport. Una d'aquestes activitats, impartides durant el darrer trimestre del any 2016, era la de presentar bases de dades gratuïtes i disponibles per al empresari, que aportessin una idea clara dels mercats exteriors.

Així doncs, el següent apartat que porta com a títol *Bases de dades gratuïtes per fer negocis internacionals*, fa un recull d'aquestes plataformes on-line que donava a conèixer Barcelona Activa, per introduir altres noves fonts d'informació obertes per al exportador. Aquestes plataformes virtuals, disponibles i d'accés públic, de les que es parlarà tot seguit, presenten bases de dades dels darrers anys ordenades i classificades segons el seu origen. Les bases de dades poden ser de caràcter estadístic, o bé informatiu. Les primeres, les de caràcter estadístic, poden parlar sobre els diferents països, sobre les empreses o més específicament, sobre el comerç exterior en quant a exportacions i importacions. Unes dades que solen definir-se normalment, en caràcter de volum, d'evolució, de productes o del propi país.

Tenir a l'abast aquestes eines permeten al exportador realitzar un estudi previ com a indicador. Per al empresari, saber valorar el treball analític d'aquestes dades és de vital importància. D'aquesta manera, la persona es capaç de conèixer de manera lúcida quines són les restriccions que presenta un mercat, a més d'ampliar el seu grau de coneixement. Posteriorment, al pertinent treball d'anàlisi, serà el moment de destriar quin és el mercat ideal per a vendre el producte i avançar aleshores, cap al concepte del comerç internacional.

3.2.1. País

OECD -> La Organització de Cooperació i Desenvolupament Econòmic és una organització internacional formada per diferents països desenvolupats de tot el món que ratifiquen els principis del lliure mercat i la democràcia participativa. La pàgina web de la organització, [OECD](#) conté una gran base de dades, on es poden visualitzar gràfiques financeres, de comerç internacional, del valor afegit del comerç (TiVA), en salut, en educació, en energia, en indústria i serveis... Segons la mateixa pagina, aquesta disposa de més de 1.500 milions de dades numèriques. La plataforma permet passar les dades en format tabular, en format gràfic, et permet també exportar a Excel, CSC, SDMX; combinar diferents variants per filtrar dades i guardar les recerques per comparar després els conjunts de dades.

IMF -> El Fons Monetari Internacional, ofereix totes les seves bases de dades estadístiques, gratuïtament. A partir del següent enllaç: [World Economic Outlook Database](#), es pot accedir a la pàgina. Un cop dins, es fa la selecció d'un país o varis, s'escullen les variables (*PIB Gross Domestic Products, PPP per Capita \$, Inflation Average % changes, Volume of Exports and Imports...*) i es selecciona l'any d'inici i de termini. Un cop realitzats els 5 passos de manera senzilla, s'obté una taula de dades. A més, si es vol es pot descarregar un informe de la situació econòmica calculada, per a realitzar el posterior comparatiu entre països. Des del 2015, també es pot accedir a la nova plataforma dissenyada pel FMI, [IMF eLibrary Data](#), la qual exigeix registrar-se abans de manera gratuïta, per tal de poder fer extraccions de paquets de dades. Aquest altre portal permet buscar per base i per tema de dades, a més de permetre filtrar a través d'indicadors estadístics, personalitzar les nostres pròpies sèries, accedir a paquets de dades,

crear presentacions amb aquestes dades i compartir-les. Aquesta altre, també ofereix la possibilitat de descarregar tota la informació extreta, i visualitzar vídeos-tutorial d'ajuda.

WB -> El Banc Mundial és un dels organismes de les Nacions Unides que ofereix una plataforma, World Bank Open Data bastant intuïtiva, a més es pot visualitzar en castellà. Un cop a la pàgina, només fa falta seleccionar la opció de *World Development Indicators*, tot seguit permet fer un filtra per temes, per països, per indicador, per índex de dades i per micro-dades. Es molt útil per que disposa d'un mapa virtual de tot el món, on mostra per percentatges per països o zones de les variables seleccionades.

3.2.2. Empresa

Cámara de Comercio de España -> la cambra de comerç espanyola, més coneguda com a ICEX ofereix un directori on cercar empreses espanyoles que importin i exportin actualment. A partir del enllaç, Directorio de Empresas Exportadoras e Importadoras, es pot accedir a la pàgina. Cal remarcar, que les empreses que hi apareixen son voluntàries, ja que moltes societats prefereixen mantenir-se al anonimats per evitar despertar competències dels seus competidors més propers, a més les dades més recents daten del 2014. Un cop s'accedeix, demana una sèrie de camps per reomplir abans de filtrar les dades (el codi *Taric* per especificar el producte de recerca, el nom de l'empresa si escau i el seu volum operacional, l'any, el tipus de comerç, si és exportació o importació; i l'àrea nacional en quant a província i l'internacional en quant a país).

3.2.3. Comerç exterior

Datacomex -> És una plataforma virtual que promou el ministeri d'economia del Govern d'Espanya, des de la secretaria del estat de comerç, per proporcionar al ciutadà informació estadística sobre el comerç exterior espanyol. L'enllaç a DataComex mostra una interfície intuïtiva, en la qual com en l'anterior, s'han d'emplenar uns camps per fer el filtrat. A partir del codi *Taric*, pots arribar a crear productes amb països.

Idescat -> l'Institut d'Estadística de Catalunya, presenta el portal Idescat, el qual ofereix les seves pròpies taules de dades a partir del codi *Taric* (disposa d'una llegenda per si es desconeix el codi del producte), essent aquest relacionat segons el país, el producte i dues variables (segons el transport, pes o volum d'exportació...).

Altres fonts de bases de dades-> Tanmateix, tant el *Instituto de Nacional de Estadística (INE)*, i el *Banco de España (BDE)* ofereixen altres bases de dades però de manera més genèrica que les anteriors.

3.3. Bases de dades privades

D'altra banda hi ha altres plataformes o aplicacions de pagament, que també cal tenir-les en compte en la missió d'obrir un nou mercat. Per una banda, estan aquelles plataformes privades que actuen com a directoris, aportant a més els detalls duaners d'importació i exportació d'un país en concret. D'aquesta manera és relativament senzill detectar empreses distribuïdores, del producte que es

vulgui comercialitzar; o EPCs a les quals, els hi pugui interessar el producte que s'ofereix, per anar conjuntament a projectes o licitacions públiques. Serien bases de dades privades per a fer negocis internacionals.

Hi ha una pàgina web anomenada Datasur, que ofereix un servei de recerca eficient i ràpid per a diferents mercats d'Amèrica, d'Amèrica Llatina i d'Europa. En aquesta aplicació virtual, es pot veure amb tota mena de detall les importacions i exportacions dels principals països d'aquests continents. A més, es poden filtrar per veure quina és l'empresa importadora o la empresa exportadora que hi ha al darrera, o si no de quin producte es tracta, segons el codi *Taric*. En relació als mercats àrabs, no hi ha una transparència en les duanes locals de molts d'aquests països, que permeti disposar d'aquesta informació.

No obstant, hi ha altres vies per a mirar d'obrir mercat. Per exemple, en el cas d'Algèria hi ha una plataforma anomenada Baosem, on són comunicades les ofertes públiques relacionades amb els sectors de l'energia i de la mineria. Això és perquè Baosem és en realitat una filial del grup Sonatrach i del grup Sonelgaz, les dos estructures públiques més grans del país de gas i petroli. Aquesta filial està especialitzada en les àrees d'edició, publicitat, disseny i realització de tots els mitjans de comunicació. D'aquesta manera, si l'exportador vol assabentar-se d'aquells concursos públics que vagin sortint, i poder adquirir les especificacions tècniques per poder oferir els seus productes, només li caldrà abonar-se. La retirada d'una especificació, es fa mitjançant el pagament d'una suma global no reemborsable segons una taula de preus (aquests no solen superar els 130€). Encara que també és cert que per a les empreses estrangeres, hi ha una quota més cara que per a les empreses ja implantades.

3.4. Fires o convencions

Un dels recursos més coneguts i utilitzats per les empreses que exporten o que pretenen obrir un nou mercat, és la participació a fires. Aquestes acostumen a estar dedicades algun producte en particular o giren entorn a un sector específic, de tal manera que poden servir de punt d'entrada cap a nous clients. Per a l'empresa expositora sol comportar-li, el donar-se a conèixer entre les empreses locals, notorietat en la marca en front la competència, nous reclams per a la cotització de projectes o concursos, etc. L'objectiu serà doncs assistir aquell saló, el qual sigui freqüentat per distints distribuïdors i instal·ladors locals de la zona que requereixin el producte que es vulgui oferir. Tot i així, malgrat pugui semblar que la participació a una fira és clau en l'obertura d'un nou mercat, per a que aquesta resulti beneficiosa per als interessos de la societat, cal decidir reflexivament l'indret on s'exhibirà el producte. Normalment, el petit empresari sol invertir una gran quantitat de diners per una exhibició, de manera que si no s'escull correctament el lloc de presentació aquests diners acaben essent mal aprofitats i la inversió és fallida. Per a que aquesta situació no succeeixi, l'empresa amb intencions d'exportar s'haurà d'informar abans.

Un cop es té clara la voluntat de l'empresa de participar en una fira, cal saber quines són les fires o salons més interessants pel negoci. Sol ocórrer, que algunes fires no acaben tenint el resultat que la persona espera, justament perquè no s'ha fet un treball analític previ. Per aquesta raó, l'elecció i la posterior planificació és probablement la part més important. Ja que, saber triar quin serà el nínxol idoni per a l'empresa, sovint es traduirà amb èxit, en quan a comandes

durant els mesos següents. La cambra de comerç ofereix bons informes sobre les distintes fires i salons de països d'arreu del món, analitzant-los detingudament pot ajudar a conèixer d'avant mà, on es trobarà el possible client potencial. No només, cal recolzar-se per a cercar informació relativa a les fires, sinó que disposen d'un servei d'assessorament per la internacionalització de la PIME i la manera de procedir en les negociacions de contractes internacionals. Inclús, ofereixen la possibilitat de contractar un *Export Manager* per 700€ al mes (sense IVA inclòs) que ajudi a cercar els mercats més adients per l'empresa i doni recolzament comercial. (Fig. 1)

M9
INICIACIÓN EN LA EXPORTACIÓN

M9.1
Export Manager in-company

Somos tu Departamento de Internacional a tiempo parcial

Te asignamos un Export Manager, a tiempo parcial, experto en comercio internacional y con experiencia en tus destinos, quien:

- Seleccionará mercados prioritarios
- Elaborará tu Plan de Promoción Internacional
- Buscará datos de potenciales clientes y realizará la búsqueda activa
- Ofrecerá apoyo a la operativa comercial

La relación contractual la establecen el cliente y la Cámara de Barcelona, que asume la garantía de calidad del servicio.

Ámbito

- Local
- Internacional

¿A quién va dirigido?

- Emprendedores
- Autónomos / Pequeña empresa
- Mediana empresa
- Grandes corporaciones

Figura 1. Programa d'Internacionalització que ofereix la Cambra de Comerç de Barcelona per a Petits i Mitjans Empresaris.

En tot cas, retornant a l'apartat el que realment interessa a la societat és tot allò referent a la fira, ja que pot ser que ja disposi d'un departament comercial exterior, estigui ben assessorat, etc. Hi ha certs elements però, que solen escapar-se dels plans del exportador, normalment per desconeixement. És el cas per exemple del tràmit que cal fer, quan una empresa pretén transportar quelcom per exhibir durant un saló i aquest és suficientment gran que obliga haver de fer una exportació. Sol passar, que a països com Algèria, el transit marítim és força alt i el principal port del país a Alger sol estar sempre saturat. De manera que, la realització d'una exportació, la qual a priori se'n desconeix el temps total que estarà la mercaderia paralitzada a duanes del port de destí, sol ser un risc que es deu anticipar. Per una altre banda, també es necessari que el transitori contractat disposi de magatzem al port de destí, i tenir una persona que pugui recollir la mercaderia i transportar-la per carretera fins a la fira, tenint les influències necessàries o coneixent a les persones adequades, per a poder treure la mercaderia del port. Rarament pot trobar-se un en front la situació òptima descrita, més aviat sol passar que la mercaderia es queda al port sense

poder ser extreta, i s'acaba per repatriar-la al país d'origen amb el sobre cost indicat. D'aquesta manera, l'exportar realitza la fira sense haver pogut disposar del element el qual es volia recolzar en la seva presentació. Per evitar això, cal informar-se molt bé a la Cambra de Comerç, ja que l'empresari disposa de vàries maneres de procedir. Una via, seria la d'efectuar una exportació temporal, la qual necessita per a la seva realització el document o quadern ATA. Aquest document seria com l'equivalent al visat de les persones, és a dir permet l'entrada i la sortida al país segons unes circumstàncies pactades. Tanmateix, la mercaderia disposa aleshores d'una categorització diferent i és poc probable que es trobin problemes a duanes. Si a més d'acomplir en la possibilitat de fer una exportació temporal, es decideix contractar els serveis del transitari oficial de la fira, l'empresari s'assegura gairebé el 100% de l'èxit en l'arribada. Ja que, normalment aquest transportista, amb motiu de la fira, sol efectuar una gran quantitat d'enviaments de caràcter temporal que li atorguen un tracte especial. Encara pugui semblar que la situació descrita es idíl·lica, mai hi ha el 100% de seguretat de rebre la mercaderia, si més no es redueixen al màxim els riscos, tot pagant una gran suma de diners.

A continuació es mostra una taula basada en les despeses estimades que pot originar una fira amb les característiques descrites. En aquest cas, l'exemple se situa en un context real, en el qual s'hi troba una PIME qualsevol de productes d'enginyeria que ha invertit en l'exhibició dels seus productes. Aquesta empresa vol obrir mercat a Algèria, per aquesta raó va sondejar les fires i salons més interessants del país, fins a decidir-se finalment per aquesta última. Com el seu producte forma part del grup de material elèctric per a la indústria, va fixar-se en primera instància en les distintes fires de l'àmbit. Per finalment d'entre elles, seleccionar-ne les dues més interessants, la Fira *Napec* i la fira *Batimatec*. Si bé la primera està enfocada al sector del *Oil&Gas*, essent la fira més gran del sector en el Nord d'Àfrica, la segona està més centrada en la construcció. És per aquesta raó, que l'empresa finalment va decidir-se per la fira *Napec*, la qual podia ser més interessant per els seus propis productes. La taula mostra els diferents costos que poden originar-se, des del punt de vista d'una PIME. (Taula 8)

Taula 8. Pressupost Real d'una PIME en una fira

Despeses Algèria 07/03/2016-15/03/2015	
Fira NAPEC	€ -7.670,00
Targetes de visita	-50,00
Inscripció a la fira	-2.000,00
Stand (lones, mobiliari, muntatge i manteniment)	-1.500,00
Dissenys per a les lones	-650,00
Màrqueting (catàlegs, díptics, regals)	-2.730,00
Atencions al client	-835,00
Viatge	€ -5.160,00
Assegurança de viatge	-40,00
Pensió i Dietes	-3.200,00
Visats	-180,00
Bitllets d'avió (anada i tornada)	-740

Urna ignífuga (element exposant)	€ -1.900,00
Quadern ATA (exportació temporal)	-200
Transport de Carretera (anada i tornada)	-600,00
Transport Marítim (anada i tornada)	-1.100,00
Total	€ -14.730,00

*No incloses despeses d'assessorament, de gestió, d'administració, ni de gerència.

De la taula s'extreuen moltes conclusions, però la més representativa probablement és la quantitat de diners que cal invertir per la realització d'una fira. Per aquesta raó, és molt important preparar i planificar correctament una fira, perquè encara que tot surti com un desitjaria, caldrà posteriorment seguir treballant per recuperar la inversió, efectuant el seguiment pertinent als nous contactes adquirits.

3.5. Barreres aranzelàries

Un dels problemes en que topa l'exportador sovint, són les barreres aranzelàries dels diferents països, en que vol entrar. Aquests aranzels estan implantats com a peatge, i són un requisit per poder entrar en aquests nous mercats. La manera correcta per anticipar-se a possibles contrarietats, és conèixer d'avant mà el país seleccionat i les seves circumstàncies. Si abans s'han definits algunes de les fonts públiques que contenen bases de dades de caràcter estadístic, és hora de definir altres plataformes virtuals de caràcter informatiu, essent gratuïtes també.

Market Acces Data Base -> El portal del MADB, tal i com es denomina ell mateix, resulta útil per a les empreses exportadores de la Unió Europea, ja que proporciona informació sobre les distintes condicions d'importació en mercats de països tercers. Des d'aquí es pot saber quines són per exemple, les barreres aranzelàries d'un país, els impostos i taxes sobre les importacions dels diferents productes d'enginyeria o del ordre que es vulgui exportar; quins són els tràmits i gestions, en quant a documentació específica i al procediment, per al despatx duaner en el país del client; les diferents estadístiques de flux de comerç entre la U.E. i països tercers, els principals obstacles que afecten a les exportacions, les mesures sanitàries i fitosanitàries, les normes d'origen preferencial sobre acords i normatives d'origen, a més de donar serveis per a les PIMES, etc. Un cop més, per a realitzar una recerca caldrà conèixer el codi Taric del producte, el qual es vol exportar.

Export Helpdesk -> Per una altra banda, la comissió europea posa al abast del exportador una altra aplicació, l'Export Helpdesk, la qual aporta també informació de la citada anteriorment. Entre ella cal destacar-hi en gran mesura, els aranzels, els requisits, els acords preferencials, els contingents i les estadístiques, que afecten al exportador. Aquest portal està totalment en castellà, per lo que pot resultar més comprensible de cara al empresari espanyol.

Trade Map -> Una altre de les aplicacions públiques que es pot trobar a la xarxa, és el Trade Map. Aquesta pàgina proporciona informació en forma de taules, gràfiques i mapes, en el cas dels mapes es pot veure les importacions o

exportacions, així com els punts calents del sobre el producte seleccionat; indicadors d'acompliment exportador, de demanda internacional, de mercats alternatius i de mercats competitius, així com un directori d'empreses importadores i exportadores. Per a la seva utilització, cal registrar-se de manera gratuïta. A la web, es pot llegir que en total es cobreix 220 països i territoris, i 5300 productes del codi Taric. A més d'estar disponibles, els fluxos comercials mensuals, trimestrals i anuals, des del nivell més agregat fins al de la línia aranzelària.

ICEX -> L'Institut Espanyol de Comerç Exterior té una gran varietat d'informes i d'estudis de mercat disponibles a la seva pàgina web: [ICEX](http://www.icex.es). Cal registrar-se per poder visualitzar tota la informació disponible, la qual es presenta per països. També cal remarcar-la per la informació referent a barreres aranzelàries que disposa.

3.5.1. Barreres més freqüents per al petit empresari

No sempre són les barreres aranzelàries, les que sovint obstaculitzen la internacionalització d'una petita empresa. Moltes vegades, tal i com es mencionava en la introducció d'aquest capítol, hi ha certs criteris que poden afectar al empresari. El més clar, probablement és la por, el temor a obrir-se a fora per exportar. La idea de mantenir-se en un mercat petit, en el qual un empresari es pot guanyar la vida, suposa molts menys problemes en tots els nivells. L'ambició de sortir fora a buscar nous ingressos i amb la idea de fer créixer la facturació de l'empresa, comporta una xarxa de complexitat que alguns no s'hi veuen preparats per liderar.

Tot i així, els obstacles més comuns, solen ser la manca de recursos econòmics, ja que si és cert que exportar pot ser molt bo per al negoci, es necessiten una gran quantitat de diner per a invertir. Aquesta suma no deixa de ser una aposta arriscada, car no hi ha una seguretat absoluta d'amortitzar-la i beneficiar-se un mateix d'aquesta inversió. D'altre banda, sol ocorre que no es parlen altres idiomes que els d'origen matern. De manera, que quan es pensa en la venda d'un producte a un país llunyà de parla estrangera, no es deixa de veure com una acció difícil i irrealitzable. L'empresari molt cops pot presentar també una falta de recursos humans qualificats dins la mateixa empresa, des del punt de vista de l'adequació de les persones en les missions de viatjar a un nou país, tractar amb clients estrangers, estudiar i obrir un nou mercat. Sumat tots aquests factors, al desconeixement generalitzat en les persones sobre els mercats internacionals, fan que costi arrencar la maquinària per començar a rodar sobre la nova via cap al comerç internacional.

3.6. Implantació en el país d'exportació: *Partenariat*

En molts mercats àrabs, la manera més usual d'entrar és mitjançant un Agent local que actuï, com a responsable comercial del àrea. La seva figura serà l'encarregada d'introduir i fer conèixer els productes en el mercat adreçat, a més de portar a terme tots els tràmits necessaris per a la seva importació. Cal dir, que les tasques desenvolupades per aquest agent són realment d'utilitat, ja que

les empreses exportadores no són capaces de realitzar aquestes tasques. A més hi ha una manca de coneixements, com és lògic, per part d'elles. D'aquesta manera és, com moltes empreses internacionals aconseguen avançar.

Cal saber però, que en molts països existeixen polítiques proteccionistes, com en el cas d'Algèria. Des del 2009, qualsevol societat mixta formada a través d'un acord de *partenariat* instal·lada al país, haurà de posseir la majoria del capital (51%), mentre que el restant (49%) serà per la societat estrangera. Això fa que davant qualsevol conflicte amb el soci local, l'empresa estrangera es trobi en una posició d'inferioritat. Per aquesta raó, una de les solucions que poden permetre evitar aquestes situacions es formar una societat de 3 socis. La qual resultaria de la següent manera: Mantinent per part de l'empresa estrangera el 49%, igualant per part de l'empresa local un altre 49%, i deixant un 2% a una entitat jurídica que vetlli per la igualtat i la seguretat econòmica dels socis que formen l'empresa.

A més, si l'inversor o empresari espanyol decideix implantar-se en el país de destí, li caldrà saber i conèixer les regles i pràctiques en matèria de transferència de divises, permisos de treball, devolucions a hisenda, importacions temporals, etc. No obstant, aquesta posició també aportarà comoditats, com certes avantatges fiscals, o el reconeixement per davant d'altres empreses locals, en la puntuació que s'obté per aconseguir adjudicar-se concursos de caràcter públic.

CAPÍTOL 4:

EL CAS DELS MERCATS

ÀRABS: SINGULARITATS

L'aturada del consum a la Unió Europea, està obligant als petits i mitjans empresaris a buscar fora, les oportunitats que abans es trobaven a nivell local. Això fa que les persones es preguntin quins són els millors mercats per començar a exportar, els quals a més, solen trobar-se en països emergents. Per aquesta raó, les empreses són cada cop més internacionals. Durant el darrer any, les exportacions espanyoles han augmentat a prop del 11%, i ho han fet en mercats insòlits, on el comerç tradicional no té cabuda. Països com Xile, Perú, Colòmbia, Panamà o Brasil, amb economies sostingudes sota creixements anuals del 6-8%, han passat a ser els principals destins per als petits i mitjans empresaris espanyols. Evidentment, la llengua compartida és una de les raons que facilita el comerç, però és sobretot el fet de poder oferir un producte que no necessàriament ha de ser innovador.

Si l'objectiu és trobar un país emergent, cal disposar d'un producte senzill i que ofereixi un bon servei al client. Les empreses espanyoles tenen fama en molts productes, com els agroalimentaris o els mobles i la decoració, però també en les energies renovables o en el sector de la construcció. Tanmateix, es pot dir que aquests darrers productes estan en la cúspide en qualsevol país en vies de desenvolupament, per aquesta raó no hi falten les oportunitats per a les petites enginyeries o fabricants de material d'enginyeria.

Es podria dir, que els mercats àrabs segueixen essent a dia d'avui una òrbita força desconeguda per a molts empresaris. Ja sigui per la seva pròpia cultura, la religió, la situació geogràfica o la situació política, aquests romanen inaccessibles per a distintes empreses d'arreu del món. És cert que la majoria de vegades, la raó de que això sigui així, és conseqüència del desconeixement, fruit del encara espai que separa l'occident de l'orient. No obstant, és irrefutable que en d'altres ocasions, aquesta inaccessibilitat és resultat dels prejudicis d'ambdues societats.

En qualsevol cas, els diferents mercats àrabs destaquen pel seu gran potencial, en quan a grans oportunitats de negoci es refereix. Només fa falta, llançar-se un mateix i aventurar-se en aquests nous contextos comercials. L'èxit en aquesta empresa residirà en el grau d'implicació del exportador. Per aquesta raó, serà necessari invertir una gran quantitat de temps i més o menys diners, per a conèixer les necessitats reals, les característiques representatives i el funcionament específic d'aquests mercats.

En el següent apartat, punt per punt, s'analitzaran els passos que l'empresari ha de tenir en compte i seguir, per tal d'arribar a l'exportació. El compliment d'aquests trams serà necessari en qualsevol obertura de mercat, no obstant caldrà prendre en consideració les característiques representatives del mercat en si.

4.1. Situació de l'empresa: Anàlisi DAFO

Una de les feines d'anàlisis que cal fer abans de qualsevol inversió, és reflexionar sobre l'estratègia i la situació actual de l'empresa. Per aquest motiu, una de les eines útils que les empreses solen implementar, és la realització d'un DAFO o el que és el mateix, la realització d'una metodologia d'estudi dedicada al coneixement sobre la situació competitiva actual de l'empresa i del sector. Aquesta tasca serveix per saber en quin punt competitiu es troba l'empresa a nivell intern i a nivell extern. Encara que hi ha moltes variants sobre aquesta metodologia, normalment es sol fer primer el anàlisi intern, abans de passar al extern, per finalment muntar el quadre conjunt conegut com a DAFO.

En aquest cas, seria aconsellable que l'empresari en fes un, per a saber com afectaria el procés d'internacionalització a la seva empresa. Inicialment, hauria de realitzar un anàlisi intern de les seves pròpies fortaleces i debilitats. Posteriorment, caldria realitzar un segon anàlisi, aquest cop l'extern, sobre el sector i l'entorn. L'objectiu final d'aquest exercici és aconseguir uns resultats reveladors per fer un balanç clar, on es mostrin els diferents punts forts i febles de l'empresa, del seu entorn i del sector. Un cop es coneixen les següents circumstàncies, és presenten en forma de taula per ressaltar els punts a corregir o a tenir en compte per a la millora de l'empresa. Finalment, es podrà tenir una aproximació de si convé o no l'entrada a un nou mercat específic.

Per a fer aquest estudi, val la pena presentar els següents enllaços: [*Inghenia*](#) i [*IE business school*](#), els quals permeten de manera gratuïta i senzilla la creació d'un anàlisi DAFO. Tot seguit, es mostrarà un exemple fictici d'una empresa que es planteja exportar a Algèria. Abans de presentar el quadre amb les diferents característiques, cal posar al lector en situació. En aquest context, l'empresa inventada es dedica a la fabricació i comercialització, d'un producte d'enginyeria, relacionat en aquest cas amb el material elèctric. L'empresa, ja ha fet un anàlisi intern i ha arribat a la conclusió que per fer créixer el seu volum de vendes, li cal obrir-se a altres mercats. Així doncs, realitza l'anàlisi extern posant com a referència Algèria, per la seva proximitat i per l'elevada demanda del seu producte.

Dit això, ja es pot passar a la presentació del estudi fictici, el qual per cert, ha estat realitzat a través de la plataforma Inghenia. En primer lloc, es mostra una imatge on hi apareixen els diferents factors que s'han tingut en compte per a fer

l'estudi. Tan elements interns, com elements externs. Aquests s'hauran de puntuar, segons el criteri de la direcció, per poder valorar més tard els resultats.

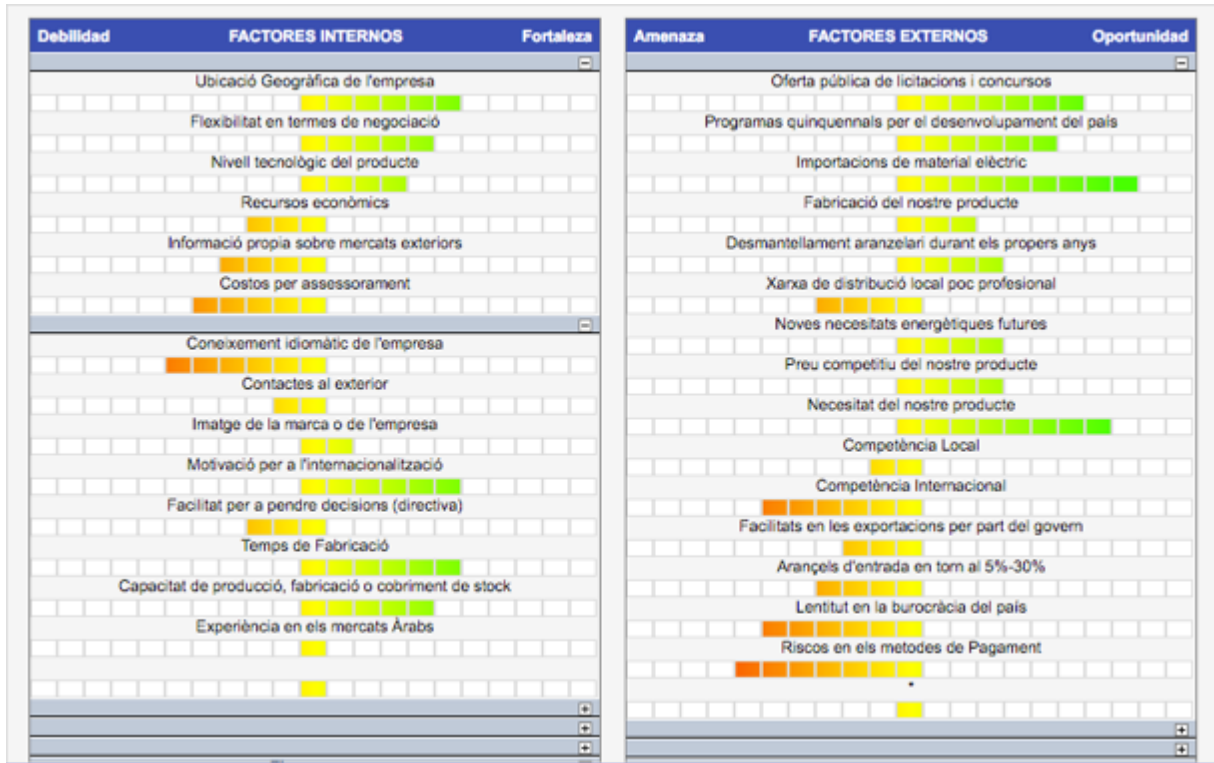


Figura 2. Anàlisi Fictici: Factors que afecten internament i externament

A continuació, es mostra el requadre resultant ja muntat, és a dir amb les fortalezes, les debilitats, les oportunitats i les amenaces que s'han tingut en compte per obrir-se al mercat Algerí.



Figura 3. Anàlisi Fictici: Quadre DAFO

En aquest moment, ja es tindria l'estudi acabat i faltaria únicament entrar a valorar les dades representades. Com s'ha dit, seria la direcció de l'empresa i els seus analistes els que haurien de decidir conjuntament, l'afectació de tots aquests paràmetres al futur de l'empresa.

4.2. Funcionament del mercat: oferta i demanda

Un cop, l'empresari i el seu equip han analitzat els riscos existencials i n'han fet un balanç amb els seus possibles beneficis, seran capaços de decidir si val la pena o no, apostar per el nou mercat plantejat. En el cas de voler seguir endavant, hauran de saber que abans d'entrar a un nou mercat és necessari conèixer bé el mateix mercat.

Per això, cal primer entendre bé el producte que es vol comercialitzar o distribuir, en clau d'èxit, per aconseguir el resultat esperat. Per exemple, conèixer les seves necessitats entre la població local, o la demanda en l'administració pública d'aquest producte. Si el producte que es vol vendre té una forta demanda i una feble oferta, probablement tingui una bona acollida. D'altra banda, en el sector privat es troben molts projectes relacionats directament amb les matèries primes pròpies del mercat. Sabent-ne la seva procedència, característica principal o tipologia, es pot esbrinar fàcilment si hi existeix una relació directa o indirecta amb el producte a comercialitzar. Dictaminant una necessitat real en el mercat.

Un cop s'hagi definit l'escenari a partir d'un estudi concret, serà l'hora d'investigar també la concurrència existent que gira entorn al producte i que molts cops pot dificultar l'entrada al mercat. Bàsicament, quan hi ha una massificació de la competència, els preus dels productes solen ser molt baixos i per tant molt competitiu, i això fa que sigui molt difícil vendre. Cal dir a més, que en molts països àrabs es prefereix el preu a la qualitat, i això fa que s'opti pels productes xinesos, al no ser capaços de competir en preu. També guanyarà força, conèixer les diferents taxes que fan front els importadors locals, a l'hora d'importar una mercaderia al seu país. Els impostos que paguen s'han de identificar com un sobre-cost afegit en el seu marge de venda.

4.3. Identificar el què serà el nostre client

No obstant, per a conèixer del tot el funcionament del mercat, el qual es vol accedir, cal viatjar a ell. Què vol dir això? Doncs que es pot llegir, consultar o informar-se a externs, però al final sempre caldrà visitar el país on es pretén exportar. El perquè és senzill, només se sap exactament com són les coses quan un s'hi troba dins. Ja que la teoria pot dir una cosa, però és en mig del terreny, a la pràctica, on es veu el funcionament real. Això no significa, que no s'hagi de fer la corresponent investigació al detall sobre les característiques i singularitats del mercat fixat, és necessari fer-la per a poder definir les relacions amb els futurs clients, i no únicament en termes culturals, sinó també idiomàtics, polítics, econòmics, socials i demogràfics. Tot i així, els països àrabs destaquen per la seva proximitat en la interacció humana, és a dir que per sobre de tot valoren el tracte directe entre les persones. És possible que la seva cultura afecti de tal

manera als negocis, que aquests hagin pogut romandre inalterables al pas del temps. Unes relacions comercials basades en les relacions humanes més properes, que no obstant, desvirtuen qualsevol altre canal de comunicació.

Per aquesta raó, la feina de recerca i anàlisi previ és molt important, ja que després de sondejar l'escenari, és necessari introduir-s'hi. Un cop s'han identificat aquelles empreses que poden estar interessades o relacionades amb el nostre producte, cal contactar amb elles via correu electrònic i telèfon per a fer-se conèixer. Les referències de l'empresa són la millor carta de presentació per a captar l'atenció del receptor, quins són els projectes realitzats, les diferents normatives que es compleixen, els assajos en vigor o les homologacions d'altres empreses de renom sobre el producte; tot això són exemples que permeten començar una relació comercial. L'objectiu d'aquesta exhibició és aconseguir concertar una reunió. Cal doncs, un cop hi ha un Feedback fluid, proposa'ls-hi un espai per a poder-los visitar. L'objectiu serà el de poder presentar la societat en persona i el producte, si és possible físicament (amb mostres).

La primera expedició és de prospecció, ja que el client no està definit ben bé. Poc a poc, en la mesura que es van realitzant reunions i presentacions, es van definint les bases del nou mercat. No és després d'unes quantes visites, quan es comença a conèixer la mecànica aproximada del mercat i a saber quins són els clients que poden ser més interessants i potencials per al producte que es vol comercialitzar. Finalment, es podrà fer un balança posterior a les distintes visites per valorar els clients potencials i més interessants per a la societat.

4.3.1. Empreses espanyoles establertes

Tanmateix, és important que l'empresari que vulgui començar a exportar, s'interessi per conèixer altres empreses espanyoles que hagin tingut èxit en la mateixa tasca, i que aquestes a més, siguin el més semblants possible a la seva empresa. La idea es poder observar i aprendre d'elles, ja que analitzant la seva estratègia es possible beneficiar-se un mateix. Bàsicament, perquè si una cosa funciona el millor que es pot fer és tractar d'imitar-la, i per tant, no és necessari trencar-se el cap buscant noves estratègies. L'empresari ha de tenir sempre present en tot moment, que els diners que invertirà han de ser segurs, per a la llarga obtenir uns beneficis. Per aquest motiu, es molt recomanable investigar sobre altres empreses espanyoles establertes en el mercat que es vulgui accedir.

L'ICEX, l'institut espanyol de comerç exterior proporciona gratuïtament llistats i directoris d'algunes de les empreses espanyoles implantades a cada mercat. Per a cada empresa es pot saber el seu sector d'activitat, a més de especificar les dades de la seva empresa mare. També es possible trobar persones i telèfons de contactes, això si, d'aquelles empreses únicament que hagin volgut facilitar les dades. Dels diferents països presentats al llarg d'aquest treball, es poden trobar directoris per Algèria, Marroc, Tunísia, Emirats Àrabs Units i Iran.

4.4. La Comanda

Per aconseguir captar l'atenció de les empreses locals, cal saber abans quines són les seves motivacions, ja que seran aquests motius els que impulsaran a la persona en front, a decidir-se a comprar el producte que s'ofereix. El comercial exterior per la seva banda, ha d'esbrinar les raons i les necessitats del client,

d'aquesta manera per a la societat serà més senzill guanyar una comanda. Els clients a més solen ser molt clars i inflexibles a l'hora de negociar les seves condicions, no obstant en alguns països àrabs, aquets tenen la tendència a no saber dir que no. Això es pot traduir amb monumentals pèrdues de temps, ja que l'empresari en el seu empeny de no desistir en aconseguir la venda, persegueix durant mesos al client per tal de convence'l. Sense saber, que el client no està interessat en comprar el producte que se li està oferint.

En enginyeria, o més ben dit en el camp de la distribuïdor o fabricació i comercialització de material d'enginyeria, hi ha dues maneres d'aconseguir una comanda. Mitjançant el *stock* o a través, d'un projecte. El client serà normalment qui marcarà l'interès cap a un lloc o cap a l'altre, un cop s'iniciïn els contactes. Encara que també és cert, que segons a que es dediqui l'empresa, un pot intuir cap a on es dirigirà l'interès del client. Per tant, es possible i recomanable tractar d'anticipar-se, abans de fer la primera visita per conèixer allò que pot interessar al client. D'aquesta manera, s'evitarà perdre temps i diners amb clients poc interessants o de tipus "B" de cara al negoci, i es realitzarà un primer filtre de rebuig.

En qualsevol cas, seguint amb el fil, hi ha empreses que es dediquen a la distribució dins d'un mercat local. Aquests clients solen sol·licitar material per importar, i un cop paguen els aranzels d'entrada al país, fan la venda a nivell local. Aquest tipus de client, es prou interessant per a l'empresari, ja que molts dels materials que demanen no es fabriquen a nivell local. Per tan, tot i que l'entrada d'aquests al país fa que el seu preu s'encareixi molt, estan ben bé obligats a seguir comprant-los fora per la inexistent oferta nacional. Aquests clients solen demanar comandes per fer estoc, atès que després comercialitzen localment amb els instal·ladors o altres distribuïdors autòctons. Això fa que un, es faci la pregunta de perquè un instal·lador qualsevol no s'importa el seu propi material. Doncs la resposta es senzilla, aquest instal·lador no pot importar, si al mateix temps es dedica a instal·lar. Cada país àrab controla de manera diferent aquesta regulació, que serveix per evitar que el flux circular de l'economia d'un país s'estanqui. Per exemple, l'administració del estat d'Algèria concedeix unes llicències, cada una amb uns drets i unes obligacions restringides. En resum i retornant al tema, l'estoc permet fer ventes regulars cada cert temps, un cop s'arriba a un acord amb un client i es fidelitza la relació amb ell.

D'altra banda, estant les empreses de tipus EPC o enginyeries amb capacitat per importar, les quals s'encarreguen d'entrar a concursos amb els materials que sol·liciten a diversos fabricants, per tal de guanyar el projecte. Sol ser determinant el preu, el temps de fabricació i entrega, les quantitats mínimes (si són metres lineals) i que el producte ofert s'ajusti al màxim als criteris del plec de condicions. Les ofertes que es realitzen per a projectes solen ser pujar molt, ja que preveuen tot l'aprovisionament d'una planta en construcció o manteniment, per exemple. Encara que aquests solen ser procediments molt llargs, que no porten a curt termini beneficis per a l'empresari, ni tampoc asseguren obtenir-los a la llarga. A més, la burocràcia en aquests països és molt lenta, i poden perfectament passar dos anys fins conèixer l'empresa adjudicant. No obstant, si s'aconsegueix l'homologació amb alguna de les empreses públiques del país, es pot accedir a través d'un representant local aquelles compres que gestiona directament l'estat.

En definitiva, és interessant diferenciar les societats que serviran com a possibles clients d'estoc, i les que serviran per anar a projectes i fer corre la veu del producte que ofereix l'empresa. Posteriorment, s'haurà d'anar treballant cada front per igual. Ajuden molt les campanyes enfocades a un producte estrella que se sàpiga d'avant mà, que té bona acollida en el mercat. Amb un bon preu competitiu es possible aconseguir desbancar als altres fabricants. Normalment la primera venda no arriba, fins després d'uns mesos de treball, un cop la relació amb el client ha guanyat força. A vegades, pot arribar una comanda fortuïta fruit d'algun projecte presentat. Això passa, quan aquests no són molt grans i no puguen molt, ja que solen ser més àgils en els temps i surten abans les dates de les adjudicacions i de les compres.

4.5. Singularitats dels mercats àrabs

Normalment, moltes empreses espanyoles que comercialitzen amb diferents països àrabs pensen que realment coneixen aquests mercats. La proximitat amb alguns d'aquests mercats, com Algèria, Marroc o Tunísia o la influència existent de la seva cultura a Espanya fa que es tendeixi a pensar d'aquesta manera; però és ben bé cert, això? Serien capaces aquestes empreses de fer negocis amb qualsevol país àrab, seguint el seu propi protocol? O podrien aquestes mateixes empreses definir de manera clara els costums, els usos i les normatives que s'han de seguir? I finalment, encara que sigui una pregunta obvia, quedarien clars quins són els mercats àrabs?

Al llarg d'aquest treball, s'han pogut veure alguns dels mercats àrabs més potencials per a les empreses espanyoles, també s'ha presentat la idea de l'exportació i tot allò que l'envolta, a més s'ha mostrat com encarar la obertura d'un nou mercat, i en aquest darrer apartat s'ha expressat punt per punt de quina manera s'hauria de començar a internacionalitzar-se amb un país àrab. Tot i així, en cap moment s'ha fet referència als coneixements bàsics que cal tenir sobre la seva història, cultura i religió abans de començar a negociar.

El primer que cal dir, per mirar de respondre totes les preguntes plantejades anteriorment és que la història dels països àrabs està estretament lligada a la seva principal religió, l'Islam. No obstant, no s'ha de confondre el terme àrab amb el terme musulmà. Són considerats com a països àrabs aquells on la majoria dels seus habitants parlen la llengua àrab o formen part de la lliga àrab. Per aquesta raó, no tots els països on es practica majoritàriament la religió Islàmica, són països àrabs. Per exemple, Turquia no seria un país àrab, ja que el seu origen es troba en la cultura otomana. En canvi, si seria considerat un país musulmà, perquè molts dels seus habitants són practicants de la religió Islàmica. A continuació, es pot observar un mapa amb els diferents països considerats àrabs:

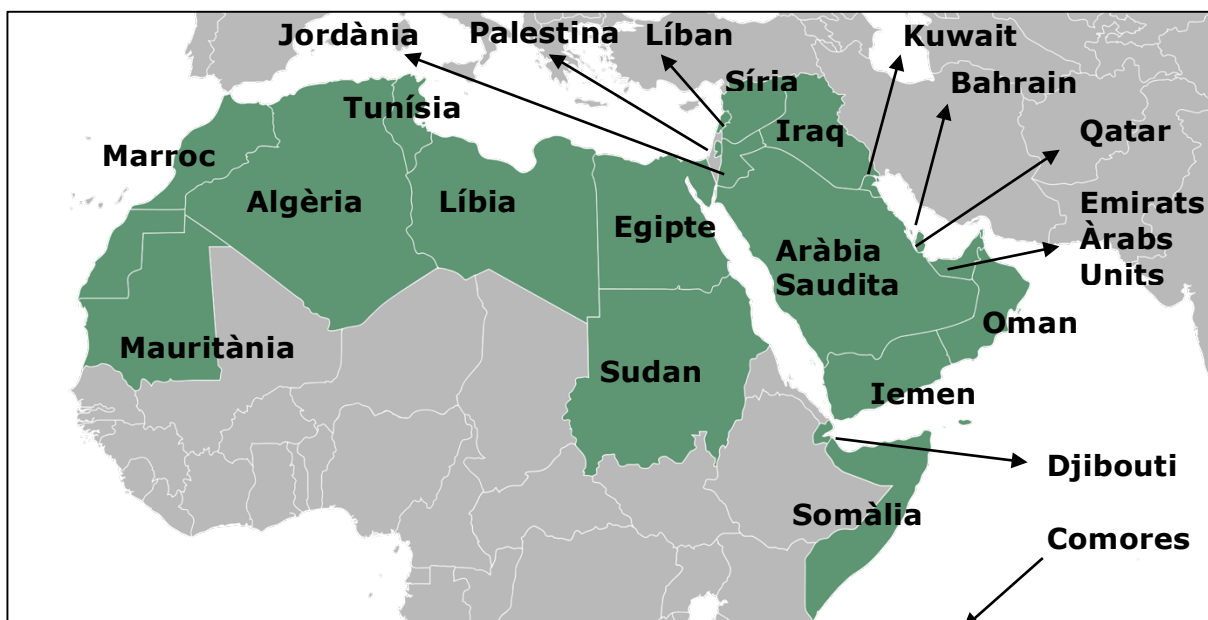


Figura 3. Mapa dels països considerats com a àrabs

Si s'observa la figura, es pot apreciar que el món àrab està constituït per diferents països de la zona del Magrib, de l'Orient Mitjà (especialment, els que formen la península aràbiga) i de la Banya d'Àfrica.

L'islam va néixer convertint-se en la tercera gran religió monoteïsta del món, després de l'aparició del cristianisme i del judaisme. Al segle XVII és quan es troba en el punt més àlgid, amb l'Imperi Otomà. Curiosament, la història que hi ha darrera del croissant (la pasta de mantega), recorda fins on van ser capaços d'expandir-se. Van ser els pastissers vienesos els que van crear aquest dolç, per imitar el símbol de la lluna característica de l'islam, amb la finalitat d'expressar rebuig quan se'l mengessin a Viena (en aquell moment assetiada pels turcs). Pel que fa avui en dia, la religió islàmica segueix molt lligada als països on si practica i en el cas dels països àrabs, forma part de la seva identitat. Per tant, és irrefutable negar el fet de que la pròpia religió afecta a la mateixa vida de la gent d'aquests països i en conseqüència, això fa que els negocis també es vegin afectats.

Cal tindre en compte també un concepte fonamental, i és que les persones musulmanes no deuen ser denominats, en cap cas com a "mahometans". Aquest terme implica un culte de la persona, prohibit per la pròpia religió de l'islam. A més, en l'Alcorà apareixen parts religioses i d'altres de caràcter normatiu, les quals afecten de manera directa al dret civil i comercial. Aquestes normatives de caràcter obligatori, són el pilar central de la seva fe i són conegudes com els 5 pilars de l'islam. A continuació s'exposaran tots 5 de manera senzilla i es farà una relació, segons el context comercial que interessa al empresari espanyol:

- 1. El *Shahada*** o la Professió a la fe, és a dir la creença absoluta en la religió.
- 2. La realització del *Salat*** o de les 5 oracions diàries. Molts clients potencials que l'empresari pugui trobar en aquests països, poden demanar aturar una reunió o posposar una visita, si aquesta coincideix amb el *Salat*. De fet, no es estrany trobar a les mateixes oficines, despatxos o establiments d'aquests clients, una sala destinada a l'oració.

3. Fer dejuni durant el mes de Ramadà (Sawm). Aquest sol ser durant el mes de juny, fins la primera setmana de juliol, quan té lloc l'*Eid Al Fitr* o la festa final per celebrar la fi del dejuni. Això pot provocar, que les diferents relacions comercials pateixin una paràlisi durant el mes que dura, ja que els horaris i la vida diària de les persones es veu molt afectada. Per intentar pal·liar l'efecte, que això pot provocar per a la internacionalització de l'empresa, és aconsellable enviar un *mailing* a tots els clients felicitant-los el Ramadà (*Ramadhan Moubarak*) i mirar de preparar una campanya de màrqueting, un cop acabi el mes. D'altra banda, no és necessari afegir que durant aquesta època, no es recomanable organitzar un viatge de negocis.

4. Pagar el Zakat, és a dir l'ímpost que es destinada a l'almoïna.

5. Realitzar el Hach o la coneguda peregrinació a La Meca, almenys durant una vegada a la vida. En aquest cas, no afectaria a empreses exportadores de materials d'enginyeria. Si que en canvi, podria resultar beneficiós per aquelles empreses de temàtica turística.

Un cop vistos els diferents pilars de l'Íslam, i de deixar demostrat com aquests poden afectar als negocis; no és una mala idea per al exportar, saber i conèixer de totes aquestes obligacions que imposa la doctrina i que afectaran als distints clients, per tal d'anticipar-se i no ser irrespectuós.

D'altra banda, per a la consumació d'un possible tracte comercial amb un client pertanyent a un país àrab, cal saber que la llengua àrab és el nexa unificador més important del món àrab, amb multitud d'accents i dialectes presents en cada país. Malgrat això pugui significar un obstacle, en gairebé tots els països àrabs també es parla francès o anglès, donades les distintes ocupacions que van patir de França i del Regne, en el passat. De fet aquesta és una de les raons, per la qual aquests països han mostrat una resistència a l'occidentalització (tot i la influència dels mitjans de comunicació i de les multinacionals occidentals que operen en aquests països), i es que gran part de la seva història, el seu poble va estar dominat i sotmès per occident. No obstant, el fet de que coneguin i enraonin algunes llengües parlades a Europa, per al empresari pot possibilitar un canal de comunicació més fluid.

A continuació, és citen un seguit de consells i singularitats que descriuen d'igual manera les tradicions i costums actuals als països àrabs; i que calen destacar:

- El primer consell mencionat ja anteriorment, seria que per arribar a construir ponts comercials amb el món àrab, es d'obligada necessitat viatjar al país de destí. Establir unes relacions a partir del correu electrònic o el telèfon és del tot inútil i improductiu. Cal demostrar la calidesa humana i la conducta tàctil o física, ja que els àrabs creuen en les persones, i no pas en les Instituciones. Per tant, les negociacions s'hauran de realitzar en base a aquesta creença i en elles, l'empresari o el subordinat haurà d'intentar prendre les seves pròpies decisions, evitant les pròrrogues per decidir o les excuses d'haver de consultar qualsevol de les determinacions amb el cap.
- És essencial a l'hora de saludar saber, que en els països àrabs valoren per sobre de tot l'experiència de les persones més grans. Així que cal ser-ne conscient al dirigir-se a un interlocutor de més edat. Una bona relació personal és el component més important per a tenir èxit amb un client àrab. No obstant, això comportarà la obligatorietat de recolzar-se i de fer-

se favors recíprocs, ja que donen molta importància al concepte de l'amistat. Per exemple, esperen que l'empresari comparteixi informació privada i personal.

- Per als àrabs, la dignitat d'un mateix, així com l'honor i la reputació són de vital importància. Cal ser hospitalari i educat, ja que per ells les aparences son fonamentals i agraeixen molt el respecte mutu. Per exemple, no s'ha de refusar mai una proposició o criticar directament a la persona, ja que és una falta de respecte.
- També són molts lleials a la seva família, i esperen una lleialtat iguala per part del empresari, en el context empresarial. Per això, quan es visiti al client, és recomanable preguntar per la família, però sense precisar mai directament per les filles o la dona en qüestió.
- Els musulmans no poden beure alcohol, menjar carn de porc, ni d'altres besties que no hagin estat sacrificades segons el mètode que descriu el *Halal* (Sacrificar l'animal de forma ràpida, el màxim d'indolora possible i que dessagni al animal). Encara que si bé és l'Alcorà, que diu que està prohibit menjar carn de porc, la raó principal és que aquest animal es considerat pels musulmans com una bèstia bruta i immunda. Per tant, si calgués invitar a un client a menjar a un restaurant o a casa, s'hauria d'intentar que es servís peix, i evitar menjar porc i beure alcohol en front d'ell. A més s'hauria de procurar buscar un bon lloc, ja que els visitants estrangers que visiten el país del exportador, ho solen fer sota un estatus privilegiat i de classe alta.
- L'Islam determina uns patrons rutinaris de comportament, per a les persones que practiquen aquesta religió. No és estrany, que per les persones de cultura àrab, tant devotes, l'ateisme o l'agnosticisme no s'entengui, ni resulti comprensible. Així doncs és millor no mencionar temes religiosos o de credo, per a no crear cap debat. En tot cas, en una reunió es pot parlar sobre la seva riquesa cultural i mil·lenària, de la qual en són conscients i els hi plena d'orgull, pel que van suposar en el passat i en la història de la humanitat.
- Finalment, en referència al protocol que s'ha de seguir a l'hora de tractar amb persones àrabs, cal tenir en compte el següent. Mai utilitzar la mà esquerra per saludar, així com tampoc per a menjar o beure. Quan s'estigui assegut en front d'un client, no asseure's mai amb les cames creuades, de manera que les soles de les sabates puguin quedar a la vista. Quan es visiti el país de destí, no és convenient ni recomanable vestir-se amb la roba tradicional local; de fet en alguns d'aquests països és inclús il·legal. D'alta banda, cal destacar també de manera especial la relació que manté la cultura àrab amb les dones. Aquestes deuen dur sempre roba que cobreixi la major part del seu cos, i en alguns països, inclús el cabell. Per la cultura àrab, les espatlles són una de les parts de la dona més sensuals, és per això, que cal anar sempre amb aquesta part tapada o almenys sempre que sigui possible. De cara a las reaccions que poden tenir els homes envers a la dona occidental, aquests solen esperar a veure la reacció de la dona abans de saludar. Depenent de com actuï ella, l'home reaccionarà d'una manera o d'una altre, segons la formalitat.

En general, si analitzem els diferents mercats àrabs des d'un punt de vista mercantil, es innegable que hi ha molt de potencial al darrere, ja que hi ha prop de 300 milions de consumidors. Actualment és veritat que hi ha una certa disseminació geogràfica entre aquest països, no obstant segueixen mantenint el seu sentiment unitari, la seva llengua comuna i una religió forta que facilita les coses al empresari occidental. Hi ha per tant, un important nínxol de mercat entre els diferents consumidors musulmans que representen el 26% de la població mundial, amb una taxa de creixement anual del 7%. Si l'empresari espanyol té en compte els consells i recomanacions descrits en aquest punt, és molt possible que li resultin d'utilitat, més endavant, quan entri en negociacions.

4.6. La zona del Magrib

Durant els darrers anys, estudis socioeconòmics destaquen per exemple, un alentiment del creixement demogràfic en la zona del Magrib, ja que la població d'aquesta regió va créixer duplicant el nombre d'habitants en poc més de 30 anys, tot i que els darrers 20 anys aquesta mostrés un ritme de desceleració.

També es visualitza un mercat laboral limitat, amb una alta taxa d'atur, sobre tot en joves d'entre 18-25 anys; un alt nivell d'urbanització, que provoca hi hagin inversions per a noves infraestructures contínuament; un creixement econòmic continu però voluble, el qual presenta desnivells d'un any a un altre per la seva dependència a la pluviometria, ja que aquesta afecta directament a l'agricultura en quant hi ha sequera, afectant a països com Marroc que presenten un alt % del seu PIB en el sector agrícola; un comerç exterior traduït en superàvit per als països petrolífers com Algèria i deficitari per a països com el Marroc; un intercanvi beneficiós amb Europa gràcies al petroli i al gas natural; i finalment, es pot dir que hi ha un deteriorament del desenvolupament humà en la zona central del Magrib.

Per una altra banda, cal dir que els governs de la regió estan apostant per la agricultura, per preservar i millorar la seguretat alimentaria de la zona. Actualment aquesta no arriba a cobrir les necessitats de la població en molts llocs i al final, les importacions d'aliments acaben essent massa costoses per Algèria o Tunísia. Per aquesta raó, els diferents governs impulsen plans hidrològics i agroalimentaris que els hi puguin servir per a ser en un futur, autosuficients. Així doncs, per molts països de Europa, els països de la zona de Nord d'Àfrica són un destí molt llaminer pels seus productes industrials.

A continuació s'anirà més enllà i s'exposaran a continuació, els diferents contextos econòmics i els marcs jurídics i fiscals dels països destacats de la zona del Magrib. Aquests conceptes han estat recollits, a partir de l'experiència pròpia adquirida a Fabricable, com a responsable d'Exportació per als països àrabs.

4.6.1. Context Econòmic

En la zona del nord d'Àfrica o Magrib, per exemple, es troben realitats molt diverses, en quant a economia es refereix. En primer lloc, l'economia d'Algèria o Líbia es basa en les retribucions que proporciona el petroli, mentre que al Marroc o a Tunísia aquesta, està més diversificada. En aquest segon grup, disposen de la seva pròpia agricultura i indústria i tenen una elevada capacitat per exportar. A més, tan el Marroc com Tunísia disposen d'un turisme fort.

Això fa que sigui difícil fer fer una exposició general per a la zona donades les diferents realitats existents. Per aquest motiu, convé estructurar l'exposició partint de l'element unificador, és a dir, la geografia. Sobre aquesta es recolzaran els aspectes econòmics tractats en el present treball. El Magrib és un concepte essencialment geogràfic que sota una denominació comuna, com s'ha dit, abasta realitats molt diverses.

- 1. Algèria:** Aquest país va ser el darrer en decidir introduir un programa de estabilització, per aquesta raó és el que menys recorregut porta cap a l'estabilitat macroeconòmica. En l'actualitat, l'economia algerina destaca per tenir un producte interior brut a Algèria presenta un 3,9% en 2015, dels quals un 45,95% pertanyent al sector dels serveis, un 35,54% als hidrocarburs, un 12,20% a l'agricultura i un 6,31% a la indústria. Gràcies als hidrocarburs i als als recursos naturals, Algèria és un dels països més rics d'Àfrica. La seva capacitat de refinació pot arribar fins als 22 milions de tones al any, ja que és el tercer productor de petroli, després de Nigèria i Líbia. Algèria és el major productor de gas d'Àfrica (més del 50% de la producció del gas africà). En relació a la situació del país, els preus semblen estables durant els darrers anys.
- 2. Tunísia:** D'altra banda, l'economia de Tunísia destaca per haver crescut entorn al 4,5% a preu continu, això suposa una diferència de 5 cops la taxa de creixement demogràfic, la qual rondaria el 1,08%. El seu PIB al 2014 és d'un 2,3%, dels quals un 11% el forma l'agricultura, un 35,3% la indústria i un 53,7% els serveis. Les seves exportacions arriben a tota Europa i als Estats Units, mentre que les seves importacions venen de Xina gran part d'elles. A Tunísia també es mantenen els preus estables, gràcies a la política monetària restrictiva que aplica el país, i a l'estabilitat de la moneda (Dinar) en front a l'Euro.
- 3. Marroc:** Finalment, l'economia del regne de Marroc, es representa per el seu fort nivell de fortalesa. L'economia marroquí és sòlida i es basa en les exportacions, el punt àlgid de les Inversions privades i el turisme (10% del PIB). Durant el 2015, el PIB presenta un creixement del 4,7%, del qual un 61,1% és del sector dels serveis, un 24,9% de la indústria i el 14% restant de l'agricultura. Aquest creixement es deu a la millora del sector agrícola. En cara que durant el 2016, s'espera que hi hagi un decreixement en el sector agrícola, l'economia marroquí seguirà recolzant-se en els altres sectors.

4.6.2. *Marc Jurídic i Fiscal*

La zona del Magrib ja fa anys que s'ha convertit en un reclam per als inversors estrangers i per extensió, per als espanyols. Els països que la formen no han deixat de créixer econòmicament en els darrers anys, a més de destacar per la seva estabilitat en front a altres zones d'Àfrica. No obstant això, com sol ocórrer amb qualsevol país fora de la Unió Europea, la internacionalització a Algèria, Marroc o Tunísia, exigeix realitzar un seguit de passos per garantir les visites de prospecció comercial o les operacions entre exportador i importador. D'aquesta manera, s'estalviaran els diners i no es perdrà el temps, a més d'ajudar a l'empresari a anticipar-se als contratemps que puguin aparèixer.

L'empresari ha de saber que és important comptar amb l'ajut o l'assessorament d'un despatx d'advocats especialitzat a la zona, ja que tard o d'hora acabarà topant amb algun obstacle pel camí. Si més no, també es pot consultar a la

mateixa entitat bancària de l'empresa, la qual aconsellarà sobre els riscos o com a últim recurs, l'empresari pot informar-se pel seu compte. A internet es pot trobar molta informació referent al tema, no obstant sempre serà més fiable consultar de manera física a professionals. En qualsevol cas, s'ha vist que entre els distints països de la zona, existeixen diferències remarcables. Això també es extrapolable per als marcs jurídics i fiscals de cada país. A continuació, es presenten dos exemples diferents (Algèria i Marroc), gairebé oposats.

- 1. Algèria:** En el cas d'Algèria, el país es regeix per un república parlamentària, la qual es governa per un president cada 5 anys. En l'actualitat, es troba al poder el president Abdelaziz Buteflika, el qual va ser reelegit en abril de 2014 per quarta vegada, i ocupa el lloc des de 1999.

Tot i que el país registra un alt percentatge d'importacions, degut en part a la poca industrialització, les diferents lleis i normes d'aquests darrers anys han dificultat a les empreses de fora poder créixer en el mercat algerí. De fet, a Algèria, s'importen una gran varietat de productes de tots els sectors, inclòs el agroalimentari. Si bé, és veritat que la burocràcia pot suposar molts cops un problema o les mateixes restriccions de la legislació vigent, el mercat algerí es considerat com un mercat amb un alt grau d'obertura. Abans d'explicar la situació actual, cal veure abans els antecedents dels últims anys, els quals han afectat a les empreses nacionals i exportadores.

L'any 2009, al juliol, s'aprova una llei anomenada com a Llei de Finances complementària. Aquesta obligava a realitzar el pagament de les importacions, sota la condició del crèdit documentari, sempre i quan l'operació ascendís els 100.000 dinars (uns 1.000€). A excepció, de projectes en curs, ja adjudicats a empreses estrangeres o en els casos en que es realitzés una importació d'algun material que tingués la condició d'assegurar una garantia. Per aquesta condició, es requeria un certificat sanitari o fitosanitari per a tots aquells productes de la indústria alimentària, sense tractament tèrmic o de conservació; a més, d'un certificat de control de qualitat, el qual va ser revocat durant el primer trimestre de 2011; i finalment, un certificat d'origen.

D'altra banda, hi havia certes restriccions, com la obligació de fer una domiciliació per cada operació a la banca central d'Algèria, la prohibició d'importar mercaderies de segona mà, la suspensió de l'exportació de restes de metalls no ferrosos, l'etiquetatge en àrab i l'obligació de descarregar les mercaderies al port d'Alger únicament en contenidors.

Al agost del mateix 2009, es van incorporar dues mesures més, la instauració d'un impost per a vehicles i maquinària de construcció, amb l'objectiu de fomentar la competència a nivell nacional; i sancions de caràcter més greu contra la facturació fraudulenta en transaccions exteriors.

Aquesta situació, va comportar un seriós inconvenient per a les empreses establides i les exportadores. Un cas molt corrent era trobar-se en que la empresa importadora deixava de realitzar un gran nombre de comandes, a causa de la manca de *cashflow*, provocada per la pignoració dels diners en cada operació realitzada amb una L/C (Carta de Crèdit). Això és perquè, des del moment que es realitza la domiciliació, fins que el client pot finalment despatxar la mercaderia del port algerí, realitzant pròpiament dit la

importació, els diners de la compra resten congelats al banc per la pròpia entitat.

Tanmateix, el tracte nacional cap a les inversions estrangeres que s'atorgava fins al moment, és també eliminat. Segons la nova normativa, les societats estrangeres implantades al país, que es dediquessin a la producció de bens o serveis, devien formar un *partenariat* amb una empresa nacional, i cedir-li el 51% del capital de la empresa. D'altra banda, les societats de comerç exterior devien comptar amb un 30% per nacionals residents del total del seu capital. Aquestes dues mesures van ser aplicades sense efecte retroactiu, de manera que tota empresa o societat de comerç exterior ja existent, quedava exempta. Finalment, si una persona estrangera volia invertir a Algèria, a partir d'ara hauria primer de demanar l'aprovació al Consell Nacional d'Inversions.

Al març de 2010, el govern aprova el Decret Executiu promulgat pel Ministeri de Comerç, anomenat 10/89, el qual imposava l'obligació a tots els importadors, de sol·licitar una llicència prèvia a la Direcció de Comerç de la Wilaya (Província) corresponent. Això va ser conseqüència, dels acords firmats entre la Unió Europea i Algèria, que garantien a partir de l'obtenció d'aquesta nova llicència, l'acolliment als drets de lliure canvi. Aquesta llicència suposava una desavantatge comparativa entre els productes europeus i per exemple, els productes xinesos o americans.

No obstant, l'any 2014 s'aprova una nova Llei de Finances que possibilita com a mitjà de pagament, l'ús del crèdit documentari o la remesa documentaria. Aquesta nova llei permet al importador recuperar quelcom de llibertat en les negociacions amb els exportadors, permeten realitzar operacions sota remesa documentaria, és a dir sense la pignoració absoluta del flux de caixa. Això es tradueix amb un augment en el nombre d'importacions. D'altra banda, la nova legislació obliga al importador a presentar un certificat a duanes, el qual certifica que l'importador té unes instal·lacions adients que permeten l'emmagatzematge, el maneig, i la distribució de la mercaderia.

Finalment, durant el 2016 s'exigeix, un cop més, una acció prèvia a la importació. En aquest cas, abans de realitzar la domiciliació, el comprador a de fer una pre-domiciliació electrònica, directament a la banca algerina. Sense aquesta sol·licitud, el banc no acceptarà la documentació que presenti la part importadora per a realitzar una operació. Si la Banca Algerina no accepta la pre-domiciliació voldrà dir que segurament l'entitat està endeutada. Cal ser molt precís en aquest punt, això no vol dir que l'empresa tingui impagats o estigui en fallida, sinó que moltes de les operacions fan que el client no tingui flux de caixa. La raó és que com s'ha explicat, aquestes solen fer-se sota L/C (Carta de Crèdit), pignorant els diners. La legislació a Algèria no permet que una empresa estigui endeutada més del doble del seu capital social, per tant si es supera aquest per alguna raó, la banca algerina no acceptarà la pre-domiciliació per a una nova comanda.

A més, hi ha un condicionant a tenir en compte, i és el fet de que no està permet realitzar una exportació sota l'*Incoterm* CIF, el qual és un dels més emprats. Això és degut a que en CIF, l'assegurança l'encarrega el exportador i cobreix ambdues parts. No obstant, a Algèria la legislació obliga a que es

faci en CFR, ja que imposa que sigui l'importador el que contracti la pòlissa, hi ho faci a una companyia d'assegurança algerina.

Finalment, mencionar una vegada més que la llei de finances actual a Algèria segueix essent molt restrictiva, i que aquesta no permet ni entrar ni sortir del país amb Dinars algerins. La raó és que d'aquesta manera el govern evita la fuga de capital.

- 2. Marroc:** D'altra banda, el Marroc és un país més europeïtzat, de manera que la manera d'operar és similar a qualsevol país de la Unió Europea. El despatx d'avocats Guerrero Acosta publica un dels articles en aquest cas, del marc jurídic i fiscal al Marroc, que es pot trobar gratuïtament a internet. Aquest grup d'assessors està especialitzat en assessorament mercantil i immobiliari, amb una llarga experiència en arbitratge internacional al Marroc. L'article ens presenta un seguit de punts, a tenir en compte per part d'aquell empresari espanyol que s'estigui pensant exportar al Marroc. Les recomanacions són les següents:

El Marroc és el país del Magrib que més facilita i atreu la inversió de l'exterior, la raó es que la inversió pot ser 100% estrangera, sense necessitat de comptar amb un soci local. En termes de negocis i inversió, el marc jurídic marroquí és molt similar a l'espanyol o al francès, i la seguretat jurídica existent al país és molt raonable, si la comparem amb la resta de països de la zona. No obstant això, existeixen dificultats en certs àmbits, com en els procediments judicials, per la qual cosa el més recomanable és evitar-los, i preveure clàusules d'arbitratge, sempre que sigui possible i raonable.

L'alternativa més senzilla per entrar al mercat marroquí és la de comptar amb acords de distribució, o a través d'agents comercials. És molt recomanable que els contractes constin per escrit, sobretot perquè quedin clarament determinades les modalitats i terminis de pagament i lliurament. En quan a l'agència, cal tenir en compte que la rescissió del contracte de l'agent pot resultar bastant cara, ja que la regulació marroquina obliga a pagar una indemnització equivalent a 2 anys de comissions per a l'agent. En matèria de la propietat intel·lectual, és important recordar de protegir la marca el més aviat possible en el país.

La implantació al Marroc pot fer-se a través de la constitució d'una empresa nova de dret marroquí (filial o sucursal), o a través de l'adquisició total o parcial del capital d'una empresa marroquina. Crear una empresa nova pot constituir una bona alternativa, ja que encara queden al Marroc nombrosos nínxols de mercat per explotar i molta innovació que desenvolupar. La creació d'una empresa és un tràmit bastant senzill i àgil. Tots els documents necessaris per formalitzar la constitució d'una empresa al Marroc són privats, per la qual cosa no cal passar per notari. Adquirir una part o la totalitat d'una empresa existent al país pot ser una altra alternativa. En aquest cas, cal assegurar-se molt bé del que s'adquireix. Per això, és molt important dur a terme auditories, no només financeres i comptables, sinó també jurídiques, doncs existeix falta de rigor en l'aplicació de les obligacions comptables i legals en la matriu de nombroses empreses marroquines.

El sistema impositiu marroquí és molt similar a l'espanyol. El tipus general de l'impost de societats és del 30%, encara que existeixen tipus reduïts per a PIMES. L'IVA és del 20%, i cal destacar la dificultat d'obtenir devolucions de

l'IVA suportat (impossible per a les empreses estrangeres). L'impost sobre la renda és bastant alt, ja que les deduccions existents són molt limitades. L'equivalent a l'impost d'activitats econòmiques (*Taxe professionnelle*) es calcula sobre la base de multitud de paràmetres i pot suposar un import bastant alt. En relació als nombrosos incentius fiscals del Marroc, cal destacar l'exempció de l'impost sobre activitats econòmiques durant els primers 5 anys per a empreses de nova creació, la reducció del tipus impositiu de l'impost de societats i l'exempció de l'IVA per a empreses exportadores. També existeix una important reducció de la majoria dels impostos mencionats per a les zones franques de Kenitra, de Tànger i de l'Aeroport de Casablanca. A més, és important recordar l'existència d'un conveni en vigor signat entre Espanya i el Marroc, per evitar la doble imposició.

El règim de repatriació de la inversió el Marroc compta amb un estricte sistema de control de canvis, per la qual cosa els fluxos de capital sortint del país està sotmès a condicions previstes per la legislació canviant. No obstant això, els beneficis o repatriació de les inversions procedents de l'estranger estan garantides, sempre que s'hagi observat des de l'inici de les mateixes, les formalitats pertinents. És molt important que la banca marroquina orienti a l'inversor cap el compliment dels registres de transferències de capital al Marroc, ja que el correcte compliment d'aquestes obligacions, és el que garantirà que la inversió pugui ser repatriada a l'estranger.

Afegir finalment, que durant l'any 2015, més concretament a mitjans de juliol, entra en vigor una nova normativa per a la duana marroquí, en relació als depòsits duaners. La nota de l'administració comunica la prohibició terminant d'utilitzar el depòsit duaner per a equips complets, ja siguin camions o remolcs o contenidors; exceptuant-ne alguns casos específics. La raó principal era la sospita de la pròpia administració, de l'abús de confiança per part d'alguns clients i depòsits, els qual s'aprofitaven per a lucrar-se il·legalment.

4.7. La zona de l'Orient Mitjà

El Golf Pèrsic és una de les zones del món, on s'ha experimentat un dels creixements més ràpids aquests últims anys. Països com els Emirats Àrabs Units, Qatar, Oman, Kuwait o Iran són llocs ideals, per a l'empresari que vulgui exportar.

La Unió dels Emirats Àrabs s'erigeix com a motor principal de la zona de l'Orient Mitjà, amb un creixement anual del 4,5% Dubai és un dels seus epicentres més importants i porta d'entrada a la regió. Les oportunitats de negocis es concentren en el desenvolupament constant de les infraestructures, en els sectors de l'energia, de les telecomunicacions i del transport; i també en la construcció i seus derivats, és a dir ciments i materials de construcció, béns d'equip i altres materials industrials. A més, el govern de Dubai ha diversificat la seva economia apostant també pel turisme i el comerç i impulsant les activitats manufactureres en sectors com el tractament de metalls, mobles, processament industrial d'aliments, producció d'alumini, fertilitzants, fibra de vidre o béns immobles.

D'altra banda està la península de Catar, un mercat políticament estable i de gran influència econòmica a nivell internacional. De fet, aquests són grans indicadors que col·loquen aquest mercat com una destinació segura.

Econòmicament és un dels emirats de la regió que més creix, i és el segon país del món per renda per càpita. Centre financer del golf, el país compta amb una creixent economia (règim comercial molt obert i importants incentius per a les empreses inversores) i una situació geogràfica privilegiada, amb abundant energia disponible a un cost molt competitiu. Com a país importador, presenta diferents oportunitats de negoci. El desenvolupament de les seves infraestructures genera oportunitats clares per al sector del transport, de la construcció (promoció immobiliària i turisme), els materials industrials, béns d'equip, i les enginyeries. Però també per als béns de consum, i especialment per a les línies de gammes més altes.

Finalment, s'ha optat per presentar l'Iran, degut al desbloquejament econòmic i diplomàtic a principis de 2016, per part d'Europa i els Estats Units. Això ha permès que a dia d'avui, sigui un dels països amb més potencial, ja només de la lliga àrab sinó de tot el món. Es tracta d'un país amb 77 milions d'habitants, d'on en destaca una gran part, per ser jove i molt ben formada en quant a estudis i coneixements. Això fa que les relacions comercials siguin fàcils, degut a a que els iranians són formals, seriosos i puntuals per els negocis. També cal dir, que a l'Iran hi ha abundància de recursos naturals, a més d'una indústria força potent. Tot i així, una de les coses que crida més l'atenció quan un empresari es planta al país, és l'antiguitat i el desfasament de gran part de la maquinària industrial i de les infraestructures urbanes. Durant molts anys els càstigs imposats han fet impossibles les exportacions i importacions, provocant en l'actualitat una necessitat de renovament de la indústria (maquinària), i això representa, sens dubte, una gran oportunitat per als fabricants espanyols. Malgrat això, segueix havent-t'hi una forta competència per part dels russos i els xinesos, els quals no van imposar cap tipus de càstig en el seu dia. Sense aquestes restriccions, la seva presència en el mercat es va anar enfortint i avui, ambos països junts amb l'Índia, dominen el mercat i en especial les matèries primeres. De fet, per esquivar el bloqueig, moltes empreses iranians comptaven amb filials a països on no existia aquest embargament, com els propis Emirats Àrabs. És a través d'aquestes empreses, que es realitzaven les relacions comercials i els pagaments cap a les empreses europees. D'aquesta manera, els fabricants espanyols podien exportar els seus productes a través d'aquestes filials presents a l'exterior. Avui en dia això fa que hi hagi una doble via d'exportació, ja que moltes ventes es poden fer directes o de manera indirecta, tal i com es feien abans.

CAPÍTOL 5:

CONCLUSIONS

El comerç internacional s'ha convertit en una necessitat cada cop més evident per a les petites i mitjanes empreses que operen en els diferents mercats nacionals. Moltes empreses que es dediquen a la fabricació i comercialització de productes d'enginyeria es veuen afectades per la caiguda de les seves ventes en els seus respectius mercats locals. Per a combatre la crisi econòmica, la falta d'inversió en infraestructures i la competència de les grans multinacionals; molts empresaris han començat a exportar. Els mercats àrabs són una bona oportunitat per aquestes empreses, tot i així segueixen essent força desconeguts per a occident i resulten dificultosos per entrar, donada la seva diversitat cultural i idiomàtica.

El model d'obertura desenvolupat al llarg d'aquest treball exposa les virtuts i les singularitats pròpies que caracteritzen els diferents mercats àrabs. Tanmateix, es va més enllà per mostrar els casos d'Algèria, Marroc i Tunísia com a representants de la zona del Magrib; i d'Iran, Qatar i els Emirats Àrabs Units per la zona del Golf Pèrsic. Aquests 6 països serveixen d'exemple, per mostrar les seves respectives situacions econòmiques, polítiques, demogràfiques i jurídiques. D'aquesta manera l'empresari pot arribar a entendre quins són els punts forts i febles de les distintes zones, i quina és l'àrea o país més adient pel producte que desitja exportar.

5.1. Conceptes definits en l'Exportació

L'exportació és un pas més en la comercialització d'un producte, no obstant és necessari com s'ha pogut observar, conèixer de primera mà els diferents aspectes que envolten aquesta maniobra comercial. A més, de saber identificar els diferents agents que intervenen en el procés, així com la regulació en el lliurament de les mercaderies (Incoterms). L'empresari conjuntament amb transitari, han de poder gestionar plegats el despatx d'exportació per efectuar correctament l'enviament.

D'altra banda, s'han definit els principals mètodes de pagament més emprats en comerç internacional, per tal que l'empresari pugui tenir certes nocions sobre les distintes vies existents segons el país on es trobi. L'assessorament jurídic i financer, per part de l'entitat bancària, és indispensable per a no posar en risc el capital de l'empresa. També han quedat determinades les formes més comunes d'arribar a un acord de compra-venta internacional entre exportador i client, així com els riscos que existeixen en aquest tipus d'operacions.

5.2. Recomanacions per obrir nous mercats

Tanmateix, s'ha vist la importància de que l'empresari prengui els coneixements i els consells necessaris, per tal d'obrir un nou mercat amb èxit. Ja que hi han certs criteris que s'han de tenir en compte, si es vol arribar a aquest objectiu. Per exemple, hi han eines disponibles a la xarxa de caire gratuït o de pagament, que permeten filtrar les empreses contingudes en el àrea de recerca. La selecció pot realitzar-se per exemple, a través del tipus de mercaderia que s'importa des del país de destí o que s'exporta des d'Espanya. Això permetrà seleccionar millor les empreses més interessants segons els interessos de cada exportador.

No s'han d'oblidar com s'ha recalcat, les fires locals. L'elecció de participar en alguna d'elles, pot ser molt beneficiós pel procés d'internacionalització. Ja que aquestes solen ser normalment, força desconegudes. El coneixement de les distintes barreres aranzelàries que per a la petita i mitjana empresa, poden suposar un problema. Finalment, un altre concepte o possibilitat, és el del Partenariat, és a dir el fet d'instal·lar-se en el mercat. Una opció a pensar-se, un cop feta l'obertura i per tal d'incrementar el volum de ventes.

5.3. Model definit

S'ha vist també, que per accedir a la gran majoria de mercats àrabs, és aconsellable recolzar-se sobre la figura d'un agent local. D'aquesta manera, l'empresari estranger disposa d'un comercial d'àrea, el qual tracta directament en persona amb els diferents clients locals. Tanmateix, la seva figura serà l'encarregada d'introduir i fer conèixer els productes en el mercat adreçat, a més de portar a terme tots els tràmits necessaris per a la seva importació. Cal dir, que les tasques desenvolupades per aquest agent són realment d'utilitat, ja que les empreses exportadores desconeixen la majoria de tràmits i no són capaces de realitzar les tasques requerides de manera precisa. De fet, ha quedat patent que la manca de coneixements, resulta molts cops una clara barrera que impedeix poder avançar als nous exportadors.

En tot cas, s'ha pogut observar que qualsevol empresa que estigui planejant internacionalitzar el seu negoci, ha de ser conscient de quins són els reptes que caldrà superar. Començant per a la recerca de prospecció d'aquelles empreses establertes al país i finalitzant amb aquelles accions de màrqueting que caldrà aplicar, un cop l'empresa ja es trobi establerta. Abans però, caldrà comptar amb un model de negoci d'èxit perfectament definit en el país d'origen. De manera que tota l'estructura de l'empresa posseeixi els coneixements sobre els diferents mecanismes que calen tenir, per adaptar-se en qualsevol moment als canvis que pateixi el mercat.

La següent figura 4, mostra de manera cronològica els conceptes claus i els passos específics en la internacionalització de nous mercats.

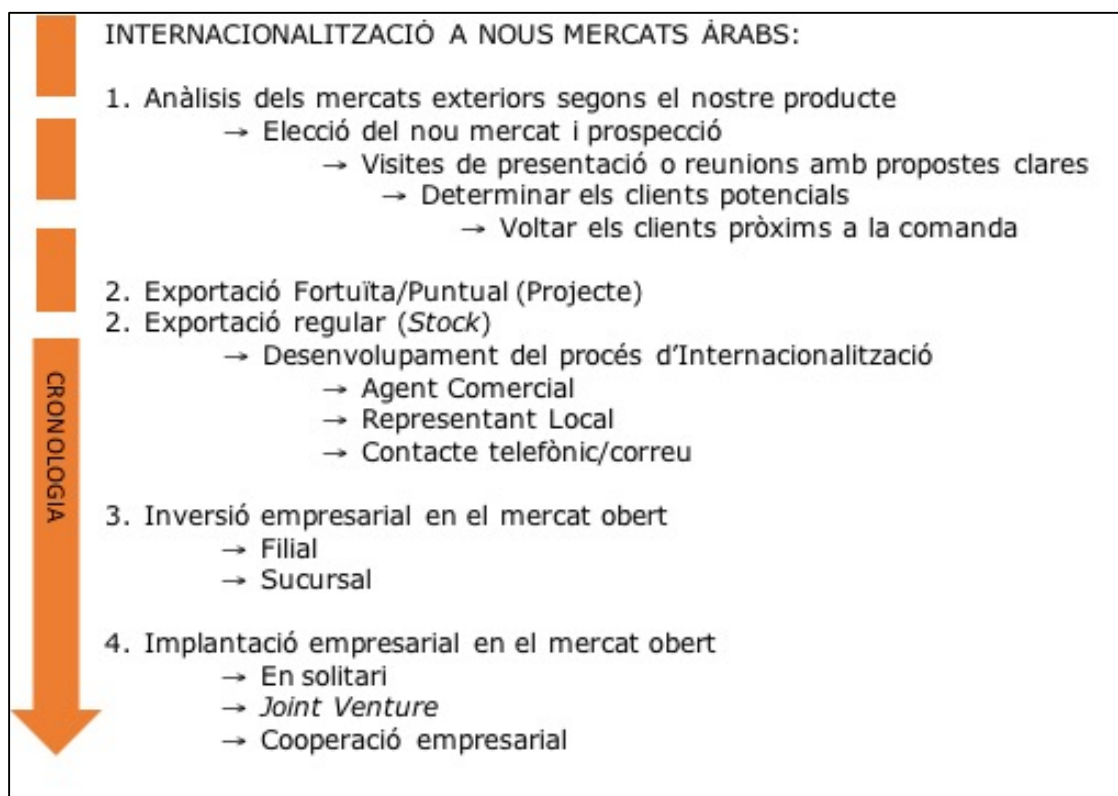


Figura 4. Esquema dels passos a seguir per a la Internacionalització en països àrabs

La següent figura 4, mostra de manera cronològica els conceptes claus i els passos específics en la internacionalització de nous mercats.

1. El primer punt és el de l'anàlisi, que caldrà fer del mercats exterior, segons el producte que es vulgui comercialitzar. Un estudi en profunditat, de l'entorn i del país de destinació. L'objectiu principal és el d'elaborar un llistat d'oportunitats i d'amenaces, per tal d'anticipar-se i planejar la millor manera d'accedir al nou mercat. Per això, caldrà la realització d'un DAFO.

Posteriorment, començarà la prospecció de mercat, per seleccionar els clients potencials. Un cop, realitzat el contacte oficial amb les diferents empreses d'interès, s'organitzaran les visites i reunions per un primer viatge de prospecció.

2. En el segon punt, es troba la comanda. Per a que aquesta es produeixi, caldrà identificar quina serà l'estratègia de màrqueting més adequada per aplicar al mercat en el qual es vulgui implantar l'empresa.

Aquesta pot ser puntual o regular, és a dir si la compra arriba a raó d'una procuració específica per a un projecte i per tant, essent única; o si pel contrari, aquesta arriba per estoc, possibilitant que el client torni a passar un altre ordre de compra, un cop se li esgotin les unitats o metratges adquirits.

3. En el tercer punt, un cop ja s'han adquirit alguns clients (agenda de clients) i es té un coneixement força ampli del mercat, l'empresari pot mirar de buscar un representant, per tal de formar una filial per l'exclusivitat d'un o varis dels seus productes. No és una acció obligatòria, però es interessant si aportarà nous clients o noves ventes.

4. Finalment, com s'ha presenciàt al final de capítol 3, l'empresa pot planteja-se l'opció d'establir-se o no en el país estranger. Si es decideix a fer aquest pas, farà falta estudiar la viabilitat econòmica i financera del projecte, ja que en el cas que no s'arribi a una mínima quota de mercat, els costos d'implantació es dispararan. D'altra banda, en qüestió de temes legals, també serà necessari analitzar en profunditat les possibles barreres legals d'entrada al país, així com les possibles llicències d'exportació que caldran.

5.4. Conclusions Finals

De manera general, es pot concloure que la idea d'exportar materials d'enginyeria als diferents països àrabs és factible, ja que els resultats de la investigació realitzada i l'experiència pròpia a Fabricable, ambdues patents en aquest treball, han reflectit que les empreses locals d'aquests mercats tenen la necessitat d'obtenir tota mena de productes per als sectors industrial, civil, elèctric i energètic. D'altra banda, l'absència de fabricants locals permetrà implementar una estratègia de preus mitjos/alts i al mateix temps oferint una bona qualitat. Al mateix temps, Com molts d'aquests països són mercats importants hi ha una alta competència d'empreses nord americanes, xineses o dels mateixos europeus. Al contrari, pràcticament no hi ha presència d'empreses llatinoamericanes. De cara a la zona del Golf Pèrsic, cal destacar que alguns dels seus mercats no són aptes per qualsevol empresa, doncs la inversió d'entrada sol ser elevada, degut en part a les distàncies.

A continuació, es defineixen els punts claus dels mercats dels països àrabs que l'empresari hauria de recordar en el moment que es plantegi entrar-hi. Tots ells, s'han vist i han quedat definits al llarg d'aquest treball, essent per tant, els detalls més destacables per a implantar un model d'obertura.

- L'economia dels països àrabs destaca principalment per ser dependent dels hidrocarburs.
- En els diferents països àrabs, gairebé no hi ha una producció local de maquinària i material elèctric, de manera que es necessita importar gairebé tot.
- Els sectors de les infraestructures, de les energies renovables o el de les telecomunicacions, per exemple, es presenten com les millors opcions de futur per a fer negoci.
- Hi ha diferents oportunitats per a les empreses d'enginyeria, principalment per als següents productes: Maquinària industrial, material elèctric i equips de transport (reparació i construcció).
- La internacionalització als països àrabs ofereix un ventall de possibilitats per a les PIMES, no obstant exigeix que l'empresari disposi d'uns coneixements específics, per tal de superar les possibles barreres o problemes que sorgeixin.

No obstant, és fonamental que l'empresari espanyol esculli molt bé el seu futur soci, dins del mercat que es proposi obrir. D'aquesta elecció, vindran els clients i les vendes, ja que serà el soci qui farà la representació i la distribució dels productes. De la relació que pugui tenir aquest soci amb les diferents EPCs, dependrà l'èxit de l'empresa en aquests mercats. Per tant, l'empresari espanyol

haurà d'estar molt atent, a com procedeix a internacionalitzar el seu negoci. A continuació, cal llistar també els punts claus d'internacionalitzar una empresa, de manera que l'empresari tingui clares les avantatges de l'acció d'exportar, en si mateix:

- L'exportació és un pas més en la comercialització d'un producte que pot comportar molts beneficis pel creixement i el desenvolupament de l'empresa.
- L'exportació resulta una solució per a les petites i mitjanes empreses per combatre la competència internacional cada cop més present en el mercat nacional i la situació de l'economia espanyola.
- Obrir-se al comerç internacional, dona lloc a fer aliances estratègiques amb empreses estrangeres, de manera que es redueixen costos, diversifica el producte i millora el rendiment.
- L'exportació ofereix també, que augmentin les ventes, per tant la producció, i això permeti reduir els costos unitaris de producció de manera que a la llarga s'aconsegueix ser més competitiu.
- Finalment, fer negocis amb empreses a nivell internacional aporta una bona imatge corporativa davant els clients i proveïdors.

CAPÍTOL 6:

BIBLIOGRAFIA

La bibliografia es divideix en dues parts, en primer lloc es troben les "Referències bibliogràfiques", que són aquelles que corresponen a les cites aparegudes al text; i en segon lloc la "Bibliografia de consulta" que correspon a aquelles obres no citades explícitament en el text, però que han servit de base i/o de consulta per a la realització d'aquest document.

6.1. Referències bibliogràfiques

- Brasó, Isabel Porta. s.f. «Operacions administratives de compravenda.» Documentació administrativa de les operacions de compravenda.
http://ioc.xtec.cat/materials/FP/Materials/0201_GAD/GAD_0201_M02/web/html/media/fp_gad_m02_u2_pdfindex.pdf.
- Diversos Autors. 2016. Fitxa País Algèria. Oficina Econòmica i Comercial de l'Embaixada d'Espanya a Alger, ICEX España Exportación e Inversiones.
- Diversos Autors. 2016. Fitxa País Iran. Oficina Econòmica i Comercial de l'Embaixada d'Espanya a Teheran, Teheran: ICEX España Exportación e Inversiones.
- Diversos Autors. 2016. «Haga Negocios con Argelia.» Santander Trade Portal.
<https://es.portal.santandertrade.com/perfil-pais/73,argelia>.
- Diversos Autors. 2016. «Incoterms el abc para el exportador e importador.» Diario del Exportador.
http://www.diariodelexportador.com/2015/01/incoterms-el-abc-para-el-exportador-e_28.html.
- Diversos Autors. 2016. "Nuevo impulso para Túnez." El Exportador (ICEX España Exportación e Inversiones).
- Diversos Autors. 2016. Información de Mercados: Argelia. <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/invertir-en/marco-juridico/index.html?idPais=DZ>.
- Diversos Autors. 2016. PIB - Producto Interior Bruto. Diversos Autors.
<http://www.datosmacro.com/pib>.
- Diversos Autors. 2015. Fitxa País Emirats Àrabs Units. Oficina Econòmica i Comercial de l'Embaixada d'Espanya a Dubai, Dubai: ICEX España Exportación e Inversiones.

- Diversos Autors. 2015. Fitxa País Marroc. Oficina Econòmica i Comercial de l'Embaixada d'Espanya a Rabat, Rabat: ICEX España Exportación e Inversiones.
- Diversos Autors. 2015. Fitxa País Qatar. Oficina Econòmica i Comercial de l'Embaixada d'Espanya a Doha, Doha: ICEX España Exportación e Inversiones.
- Diversos Autors. 2015. «internacional, BBDD gratuïtes per fer negoci.» Barcelona Activa: Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació
- Guerrero Acosta, Despacho de Abogados. 2014. «Aspectos jurídicos y fiscales más relevantes para hacer negocios e invertir en Marruecos.» Africa Infomarket. Noviembre. <http://www.africainfomarket.org/actualidad/recomendaciones/item/16948-aspectos-juridicos-y-fiscales-mas-relevantes-para-hacer-negocios-e-invertir-en-marruecos>.
- Mundet, Jordi. 2015. Claus estratègiques per internacionalitzar una PIME. Barcelona Activa: Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació. Barcelona.
- Tobella, Núria. 2015. Comerç Internacional I: L'acord de compravenda i els Incoterms. Barcelona Activa: Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació. Barcelona.
- Tobella, Núria. 2015. Comerç Internacional II: El cobrament segur de les exportacions. Barcelona Activa: Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació. Barcelona.

6.2. Bibliografia de Consulta

- Catalán, Cristina. 2016. «La apertura de Irán ofrece nuevas oportunidades a la empresa navarra.» Navarra Capital.
- Diversos Autors. 2016. Productos Bancarios. Banco de España. http://www.bde.es/clientebanca/es/areas/Productos_Bancar/.
- Diversos Autors. 2016. «Suppression de la règle 51/49% dans le nouveau code de l'investissement.» Algerie ECO. Julio. <http://www.algerie-eco.com/index.php/2016/07/17/suppression-de-regle-5149-nouveau-code-de-linvestissement/>.
- Diversos Autors. 2015. Un nou mercat: El món de les licitacions públiques. Barcelona Activa: Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació. Barcelona.
- Diversos Autors. 2015. Primeres passes per exportar productes. Barcelona Activa: Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació. Barcelona.
- Diversos Autors. Juez, Fabrizio. 2015. «Cartas de Crédito Comerciales.» Citi Bank. Abril. https://www.citibank.com/tts/sa/eSource_academy/docs/comm_letters_credit.pdf.
- Diversos Autors. 2015. Publications: Administration des Douanes et Impôts Indirects en Marroc. <http://www.douane.gov.ma/web/guest/nos-publications>.
- Diversos Autors. 2015. On trobar finançament per a l'empresa. Barcelona Activa: Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació. Barcelona.
- Diversos Autors. 2015. Troba solucions a les necessitats de la teva realitat empresarial. Barcelona Activa: Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació. Barcelona.
- Diversos Autors. 2014. «República Argelina Democrática y Popular.» Guía de Negocios 2014 (Fundación ExportAR).
- Diversos Autors. 2011. "Exportar a Argelia: tres leyes importantes." Tiba Group. Maig. <http://www.tibagroup.com/es/exportar-a-argelia-tres-leyes-importantes>.
- Evalue Asesores, S.L. 2016. «Business Algeria.» Evaluate Newsletter.
- Galán, Rafael. 2012. "Abrir mercado en otros países." Emprendedores.
- Guerras Martín, L.A., and J.E. Navas López. 2015. La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones. 5ª edición. Madrid: Thomson-Reuters Civitas.
- Muñiz González, Rafael. 2010. Marketing en el siglo XXI. Centro de Estudios Financieros.

ANNEXES A LA MEMÒRIA



Figura 5. Acreditació de la Fira Napec 2016.



Figura 6. Discurs de benvinguda del ministre d'Indústria d'Algèria a la fira Napec 2016.



Figura 7. Stand de l'empresa espanyola "Fabricable" a la fira Napec 2016.



Figura 8. Stand de l'empresa espanyola "Fabricable" a la fira Napec 2016.



Figura 9. Expositor d'un dels productes de l'empresa espanyola "Fabricable" a la fira Napec 2016 .



Figura 10. Monument dels Màrtirs a Alger.



Figura 11. Vistes de la ciutat d'Alger.




Figura 12. Vistes de la ciutat d'Alger.



Figura 13. Vistes de la ciutat d'Alger.



Figura 14. Acreditació de les sessions d'Acció 2016 sobre nous mercats.


"la Caixa"

Crédito documentario de Exportación
Aviso Apertura

OFICINA 08636
CENTRE EMPRESAS BCN-GLORIES
C. PUJADES, 328
08019 BARCELONA
Tel. 932480180
Fax 933209688

Fecha
[REDACTED]

Ordenante
[REDACTED]

N/ Referencia
[REDACTED]

Beneficiario
[REDACTED]

Estimados señores:

De acuerdo con las instrucciones recibidas del Banco Emisor en fecha [REDACTED] les avisamos la apertura a su favor del Crédito Documentario referenciado.

Adjunto les remitimos el condicionado del Crédito. Sírvanse revisarlo y en caso de no ser de su conformidad, les pedimos contacten directamente con el ordenante con el fin de que comunique al Banco Emisor las oportunas instrucciones de modificación.

Les avisamos el Crédito Documentario sin responsabilidad ni compromiso por nuestra parte.

Sobre la confirmación, les seguiré información en breve.

Quedamos a su disposición para tramitar el cobro de los documentos relativos a este Crédito.

Nuestros gastos y comisiones relativos a este Crédito son a cargo del beneficiario.

Este Crédito Documentario queda sujeto a las "Reglas y usos uniformes sobre Créditos Documentarios de la CCI" publicación n.600, salvo indicación específica en el condicionado del crédito.

Condicionado del crédito

```

Mensaje MT 700 ISSUE OF A DOCUMENTARY CREDIT
Cabecera mensaje [REDACTED] RECIBIDO
Cabecera aplicación [REDACTED]
Message User Reference 108 CREDOC
Sequence of Total 27 1/1
Form Documentary Credit 40A IRREVOCABLE
Doc. Credit Number 20 050ICD0008416099
Applicable Rules 40E UCP LATEST VERSION
Date and Place of Expir 31D 160901ESPAGNE
Applicant Bank 51D [REDACTED]
    
```

Applicant [REDACTED]

Beneficiary [REDACTED]

```

Currency/Transac. Amoun 32B [REDACTED]
Perc. Credit Amount Tole 39A 07707
Available With... By... 41A [REDACTED]
    
```

Calixbank, S.A. Av. Diagonal, 621 08028-Barcelona Tlf 908553619
Inscrito en el Registro Mercantil de Barcelona, tomo 42857, folio 33, sección 8, hoja 8-41.232, inscripción 108

IACCO-LS 001-720-9181-89 110(A) ID#

Figura 15. Exemple de Carta de Crèdit Documentària.

Partial Shipments BY PAYMENT
Transshipment 43P NOT ALLOWED
Port Loading/Airport De 44E
Port Disc./Airport Disc 44F
Descrip.Goods or Service 45A

[REDACTED]

Documents Required 46A
FACTURE COMMERCIALE EN 03 EXEMPLAIRES ORIGINAUX ETABLIS ET SIGNES
PAR LE BENEFICIAIRE ET PORTANT CACHET HUMIDE CERTIFIANT
QUE LA MARCHANDISE EST STRICTEMENT CONFORME A LA FACTURE PROFORMA

2/3 DE CONNAISSEMENTS ORIGINAUX EN BOARD A ORDRE DE [REDACTED]

COPIE CERTIFICAT D'ORIGINE (ORIGINE:ESPAGNE) ETABLIE ET
SIGNEE PAR LA CHAMBRE DE COMMERCE ESPAGNOLE PORTANT CACHET
HUMIDE.

COPIE CERTIFICAT DE CONFORMITE ETABLIE ET SIGNEE PAR LE
BENEFICIAIRE ET PORTANT CACHET HUMIDE.

COPIE BORDEREAU DE COLISAGE ETABLIE ET SIGNEE PAR LE
BENEFICIAIRE ET PORTANT CACHET HUMIDE.

COPIE NOTE DE POIDS ETABLIE ET SIGNEE PAR LE BENEFICIAIRE
ET PORTANT CACHET HUMIDE.

COPIE LISIBLE DU CERTIFICAT EUR1 VISEE PAR LA DOUANE ESPAGNOLE.

COPIE DU DOSSIER TECHNIQUE A FOURNIR PAR [REDACTED]
FICHE TECHNIQUE DES CABLES
DOSSIERS CERTIFICATS DES ESSAIS (ISOLEMENT ET CONTINUITE)

ATTESTATION DU BENEFICIAIRE CERTIFIANT AVOIR TRANSMIS
DIRECTEMENT AU DONNEUR D'ORDRE PAR DHL LES DOCUMENTS SUIVANTS:

FACTURE COMMERCIALE EN 03 EXEMPLAIRES ORIGINAUX ETABLIS ET
SIGNES PAR LE BENEFICIAIRE ET PORTANT CACHET HUMIDE CERTIFIANT
QUE LA MARCHANDISE EST STRICTEMENT CONFORME A LA FACTURE PROFORMA

1/3 DE CONNAISSEMENT ORIGINAL EN BOARD A ORDRE [REDACTED]

ORIGINAL CERTIFICAT D'ORIGINE (ORIGINE:ESPAGNE) ETABLI ET SIGNE
PAR LA CHAMBRE DE COMMERCE ESPAGNOLE ET PORTANT CACHET HUMIDE
PLUS 01 COPIE.

ORIGINAL CERTIFICAT DE CONFORMITE ETABLI ET SIGNE PAR LE

MACO. (J) 001-710.5185.18-001(A)
N

Figura 16. Exemple de Carta de Crèdit Documentària.

BENEFICIAIRE ET PORTANT CACHET HUMIDE PLUS 01 COPIE.
ORIGINAL BORDEREAU DE COLISAGE ETABLI ET SIGNE PAR LE
BENEFICIAIRE ET PORTANT CACHET HUMIDE PLUS 01 COPIE.
ORIGINAL NOTE DE POIDS ETABLI ET SIGNE PAR LE BENEFICIAIRE ET
PORTANT CACHET HUMIDE PLUS 01 COPIE.
ORIGINAL CERTIFICAT EUR1 VISE PAR LA DOUANE ESPAGNOLE.
ORIGINAL DU DOSSIER TECHNIQUE A FOURNIR PAR [REDACTED]
FICHE TECHNIQUE DES CABLES
DOSSIERS CERTIFICATS DES ESSAIS (ISOLEMENT ET CONTINUITE)
Additional Conditions 47A
L'ENVOI DES DOCUMENTS DOIT SE FAIRE OBLIGATOIREMENT PAR LE BIAIS
DE VOTRE BANQUE [REDACTED] ET PAR COURRIER EXPRESS A NOTRE AGENCE
CITEE AU CHAMP 51D
POUR CHAQUE JEU DE DOCUMENTS IRREGULIERS ACCEPTEES PAR LE DONNEUR
D'ORDRE VOUS SEREZ APPELES A NOUS CREDITER SEPAREMENT DE NOTRE
COMMISSION D'INTERVENTION S'ELEVANT A EUR 100,00
DOCUMENTS PRESENTES APRES VALIDITE DU CREDIT NON ACCEPTABLES.
TOUS LES DOCUMENTS DOIVENT ETRE SIGNES ET PORTER LA REFERENCE
DE LA L/C SAUF LE EUR1.
VOTRE MT 730 DOIT INDIQUER LA DATE DE NOTIFICATION DE LA L/C
AU BENEFICIAIRE
[REDACTED]
Charges 71B VOS FRAIS ET COMMISSIONS SONT A LA
CHARGE DU BENEFICIAIRE. MEME EN CAS
D'ANNULATION OU DE NON UTILISATION
DE LA L/C. L'ARTICLE 37C DES RUU
NON OPPOSABLE A LA BEA
Confirmation Instructio 49 CONFIRM
Instruction to the Bank 78
PAIEMENT AUPRES DE VOS CAISSES, REMBOURSEMENT A VOTRE MEILLEURE
CONVENANCE EN EUR VALEUR 07 JOURS OUVRES Y COMPRIS LE VENDREDI
APRES LA DATE DE VOTRE [REDACTED]
NOUS AVISANT DE LA LEVEE DE DOCUMENTS CONFORMES
Sender to Receiver Info 72 //REC/DEMANDE DE MODIFICATION
//AVIS D'IRREGULARITES AINSI QUE
//TOUTE INTERROGATION SUR CETTE L/C
//A TRANSMETTRE A NOTRE AGENCE
//CITEE AU CHAMP 51D.
MAC [REDACTED]
CHK [REDACTED]
PDE [REDACTED]

MOD. 18 001-710.5185-18 (21) (A)

Figura 17. Exemple de Carta de Crèdit Documentària.


 Incoterms® 2010 <small>V. Costes / riesgo vendedor C. Costes / riesgo comprador</small>		INCOTERMS											
SIGLAS	MODALIDAD TRANSPORTE	EMBALAJE Y VERIFICACIÓN (Control de calidad, medida, peso, etc)	COSTES DE CARGA (Carga, Cosecho, Viaje, Llenado, Contratar en Fábrica o Almacén)	CUMPLIMIENTO FORMALIDADES ADUANERAS Y DE SEGURIDAD EXPORT	TRANSPORTE INTERIOR (Coste y contratación de fábrica a puerto, buque, aeropuerto a Terminal cont)	COSTES MANIPULACIÓN EN ORIGEN	CONTRATACIÓN TRANSPORTE PRINCIPAL	CONTRATACIÓN SEGURO MERCANCÍA	COSTES MANIPULACIÓN EN DESTINO	FORMALIDADES ADUANERAS IMPORT	TRANSPORTE INTERIOR	TRANSMISIÓN DE LOS RIESGOS (ENTREGA)	
EXW	Todas	V	C	C	C	C	C	Facultativo	C	C	C	En fábrica No cargada	
FCA	Todas	V	V	V	V	C	C	Facultativo	C	C	C	Primer Transportista: en Fábrica cargada; resto sin descargar	
FAS	Marítimo	V	V	V	V	C	C	Facultativo	C	C	C	Al costado del buque	
FOB	Marítimo	V	V	V	V	V	C	Facultativo	C	C	C	En puerto embarque, Cargada	
CPT	Todas	V	V	V	V	V	V	Facultativo	C	C	C	Primer transportista Cargada	
CIP	Todas	V	V	V	V	V	V	V	C	C	C	Primer transportista Cargada	
CFR	Marítimo	V	V	V	V	V	V	Facultativo	C	C	C	En puerto embarque, Cargada	
CIF	Marítimo	V	V	V	V	V	V	V	C	C	C	En puerto embarque, Cargada	
DAT	Todas	V	V	V	V	V	V	Facultativo	V	C	C	En Terminal de destino, Descargada	
DAP	Todas	V	V	V	V	V	V	Facultativo	V	C	V	En lugar de destino, Sin Descargar	
DDP	Todas	V	V	V	V	V	V	Facultativo	V	V	V	En lugar de destino sin descargar y Despachada de Aduana	

Figura 18. Taula dels Incoterms