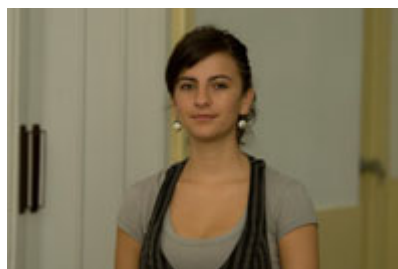


Gestión de la información en el comercio internacional.

Caso práctico



Como ya sabemos, Eurasia, S.A. se dedica a la



importación, montaje y venta, de componentes de ordenador y ordenadores completos, además de en España, tienen clientes en Francia y Argentina, y sus principales proveedores se encuentran en Taiwán y Estados Unidos.

De cara al nuevo giro que **Juan** quiere dar a la empresa, está pensando ampliar tanto proveedores como clientes, por lo que necesita conocer nuevos mercados, una tarea complicada, y que sobre todo necesita de una importante tarea de búsqueda de información.

Además necesita que toda la información que dispone tanto de clientes como proveedores se organice de una forma más óptima y operativa.

Estas tareas se las ha encargado a **Ana García** y a **Alberto Pérez**.

Ana y **Alberto** se ponen mano a la obra. Pero no saben por donde empezar, no saben dónde buscar la información, pero claro, es que tampoco saben qué información buscar.

Por otro lado, la información que existe de clientes y proveedores, y de todas las operaciones internacionales realizadas hasta ahora, no ha sido archivada con un criterio muy claro y continuado en el tiempo, por lo que es un trabajo que también tendrán que realizar.

**Materiales formativos del Ministerio de Educación y
Formación Profesional y el Ministerio de Cultura y Deporte**

[Aviso legal](#)

1.- La importancia de la información.

Caso práctico

Ana y Alberto han decidido comenzar por la búsqueda de información. Información hay mucha, de muchos tipos, seguro que existe algún organismo en la que puedan encontrar la que ellos necesitan, pero antes de comenzar, han de tener en cuenta precisamente eso, saber cuál es la información que necesitan, después tendrán que averiguar dónde acudir a localizarla.



Cualquier empresa, se dedique al comercio internacional o no, necesita conocer los mercados, saber como son los clientes, los proveedores, saber cuáles son las características propias de un mercado para poder tomar decisiones que no comprometan el futuro de la empresa.

Desgraciadamente aún hay muchas empresas que se basan en intuiciones, en la experiencia para tomar decisiones, pero aunque esto está bien, necesitan poner conocer muchos aspectos externos que pueden ser clave para tomar decisiones.

Si las empresas necesitan gestionar adecuadamente la información, ahora nos surge una pregunta, **¿Dónde está el límite a la hora de buscar información?**, es decir, **¿cuánta información necesitamos?**

En la práctica hay que tener claro que la búsqueda de información, o la obtención de información ha de estar de acuerdo con las necesidades de la empresa, y no caer en el error de buscar y analizar más información de la que realmente necesita la empresa.

La información ha de ser la justa, la adecuada, y es que en caso de incertidumbre o por el miedo a no tomar las decisiones adecuadas podemos extender en exceso el proceso de búsqueda, sin caer en la cuenta de que más información no siempre significa mejor información.

Esto es muy importante puesto que hay mucha información disponible.

Vivimos en la era de la información, lo que ocurre en cualquier país del mundo es

conocido al instante en el otro extremo del planeta... la era de las comunicaciones.

Cualquier empresa tiene o puede tener acceso a cualquier dato que se le pueda ocurrir o pueda necesitar, si bien es cierto que en ocasiones esa información cuesta dinero, y mucho (en otras muchas ocasiones no). Si esto es así... **¿Qué puede diferenciar una empresa de otra, si en principio todas parten con las mismas condiciones de conocimiento?**

La respuesta es clara: **la habilidad para filtrar esa información, para separar lo importante de lo accesorio y superfluo. Aquí es donde podemos encontrar un factor clave de éxito.**

Recomendación

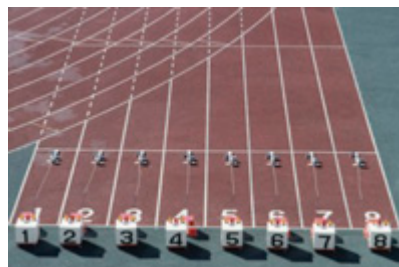
El Instituto Español de Estadística, es uno de los organismos que ofrece una información más amplia y detallada sobre muchos aspectos que son realmente interesantes para tomar decisiones en las empresas.

¿Has visitado su página web? Te animo a que visites su página:

[INE.](#)

1.1.- Determinación de objetivos para la búsqueda de información.

Si ya tenemos claro la importancia de seleccionar la información, lo primero que tendremos que hacer es dar respuesta a una serie de preguntas que son claves para poder determinar la información que necesitamos:



¿Para que necesitamos esa información?

Normalmente las empresas necesitan la información para poder **tomar decisiones.**, esto es lógico, pero en función de la decisión a tomar tendremos que buscar la información de un tipo o de otro. Por ejemplo para decidirnos a buscar un proveedor en un país o en otro, necesitaremos información sobre los dos países, cuáles son sus prácticas empresariales más comunes, como está el nivel de precios, qué tipo de mercado es el que tiene el sector que nos interesa...

¿Cuáles son los objetivos?

Cuando hablamos de los objetivos de la información, es muy importante aclarar que los objetivos hay que definirlos lo más concretamente posible. **Definir un objetivo es determinar el tipo de decisión que se tomará.**

Llegados a este punto es importante hablar del sistema de información de la empresa. **Un sistema de información es la gestión continuada de la información que genera la empresa y de la que necesita obtener del exterior, de cara a tomar decisiones y facilitar el trabajo diario.**

Ya sabemos los objetivos, y sabemos para que necesitamos la información, pero **en el comercio exterior... ¿También es importante?, y si lo es, ¿por qué?**

Por supuesto, esto es muy importante cuando hablamos de comercio exterior. **La información hay que actualizarla** continuamente, no podemos conformarnos con utilizar información de la que la empresa disponga sin más, si hacer nada más. Es lógico que si utilizamos información (no actualizada) de hace 10 años, tomaremos las decisiones que hubiésemos tomado hace 10 años, ¡pero no las que ahora mismo necesitamos tomar!

En el ámbito del comercio internacional la información cambia continuamente, hoy hay restricciones cuantitativas a la importación que hace no había el año pasado, y que posiblemente no habrá el año próximo; el PIB de un país cambia todos los años (al igual que el resto de datos macroeconómicos), las tendencias del mercado y los hábitos de consumo también cambian; los competidores, los proveedores y los clientes potenciales... Si el entorno es cambiante, las decisiones empresariales también lo serán, por lo tanto la información en las que nos basamos para tomarlas, también lo es.

Citas para pensar

"¿te importaría decirme, por favor, qué dirección debo tomar desde aquí?, preguntó Alicia. Eso depende en gran medida de adónde quieres ir, dijo el gato. No me importa mucho adónde..., dijo Alicia. Entonces, da igual la dirección, dijo el gato."

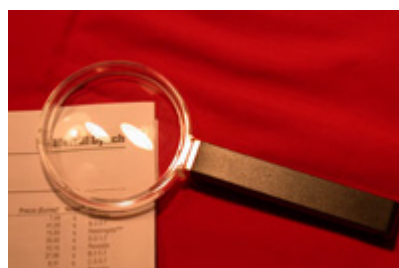
Alicia en el país de las maravillas. Lewis Carroll

1.2.- Tipología de información.

La información que puede utilizar cualquier empresa (también en comercio exterior), básicamente puede ser **primaria o secundaria**.

Cuando hablamos de **información primaria** nos referimos a toda aquella información que la empresa obtiene (bien ella misma o bien a través de empresas especializadas) específicamente para el estudio o para la toma de decisiones que le ocupe en ese momento.

Podríamos decir que es una información elaborada “*ex-profeso*”. Sin duda alguna estamos ante la situación ideal. Necesitamos hacer un estudio o tomar una decisión determinada, y gracias a que determinamos los objetivos sabremos qué información necesitamos (como vimos en el apartado anterior). Entonces encargamos o nos dedicamos a elaborar esa información, fácil, ¿verdad?



Desafortunadamente no es tan simple, como casi todo, **elaborar información primaria tiene sus pros y sus contras**. La **parte positiva** es que esa información **se ajusta perfectamente a los objetivos** que nos hemos marcado. La **parte negativa** es el **alto coste** que tiene elaborar una información específicamente para un estudio o para una decisión, además del tiempo que nos llevaría elaborarla.

Lógicamente hay algunas empresas que efectivamente así lo hacen, pero estamos hablando de grandes multinacionales que antes de realizar ninguna operación internacional (posiblemente de varios cientos de millones de euros), han de asegurarse de que toman la decisión adecuada.

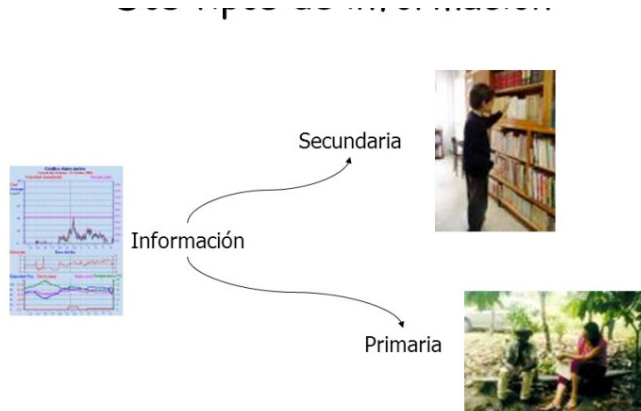
Ya sabemos en qué consiste la información primaria, la de primera mano... pero hay otro tipo de información, el que no elaboramos nosotros, ¿esa es la secundaria?

Efectivamente, el otro tipo de información con el que nos encontramos es la **información secundaria**. Este caso nos referimos a información que está ya elaborada, y está disponible en publicaciones, Internet, bases de datos privadas (por ejemplo asociaciones empresariales, empresas de estudios...) o bases de datos públicas (estadísticas de gobiernos, organizaciones de apoyo al comercio exterior...).

La **principal ventaja** que presenta

Dos tipos de información

este tipo de información es que es una información **mucho más barata** (incluso en muchos casos gratuita) y por supuesto, al estar ya elaborada podemos **disponer de ella al instante**. Pero al igual que ocurría con la información primaria, en el caso de la secundaria, también tiene un aspecto **negativo**, y no es otro que la **dificultad de que encaje perfectamente con lo que está buscando la empresa**, por lo que hay que dedicarle un esfuerzo adicional a seleccionarla, incluso en ocasiones a cotejarla para comprobar su actualización y su fiabilidad.



Reflexiona

¿Has pensando alguna vez en la cantidad de información que recibimos cada día? ¿Todo lo que sabemos es porque lo hemos leído, visto o escuchado en algún sitio? ¿Pero procesamos y desechamos la información no relevante y la información no veraz, o por el simple hecho de aparecer en un medio al que confiamos, ya pensamos que es información verídica?

Autoevaluación

Cuando utilizamos información que ya está elaborada, estamos utilizando información secundaria, ¿verdadero o falso?

- Verdadero.
- Falso.

Efectivamente es correcta.

No es correcta, vuelve a repasar los contenidos e inténtalo más tarde.

Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

1.3.- Tipos de fuentes de información.

Una vez que sabemos que hay que dos tipos de información: primaria y secundaria, seguro que intuimos (y ya lo hemos apuntado en el apartado anterior) que sea cual sea la información puede proceder de una fuente interna o externa. Seguro que incluso antes de continuar con este punto, podrías decir cuándo es interna y cuándo externa, ¿verdad?, aún así vamos a ver como sería.



Si pasas el ratón por el siguiente esquema, además de recordar los tipos de información, sabrás cuales son las fuentes de información:

[Resumen textual alternativo](#)

Archivos de clientes, informes de experiencias internacionales anteriores, archivos de documentos, procedimientos y procesos..., sería **información interna**, que además, por ser existente es una información **secundaria**. Es mucha la información con la que en principio podría contar la empresa, el problema es que, en ocasiones, esa información se pierde por una mala gestión de la información, de la base datos, o del archivo.

En otras ocasiones la empresa (fuente interna) decide obtener directamente la información, bien porque la información es relativamente fácil de obtener, o bien porque la empresa es lo suficientemente grande como para elaborar sus propios estudios. En estos casos hablamos de **información primaria obtenida por la fuente interna**.

Caso práctico

No creamos que la información primaria obtenida de una fuente interna siempre es costosa. Pensemos en una pequeña empresa como Eurasia, S.A. Cuando Juan Suárez o alguno de sus empleados acude a una feria internacional del sector informático y se entrevistan con posibles proveedores y potenciales clientes, se relacionan con empresas de la competencia, etc., al volver a la empresa elabora un informe detallado de la situación, de su apreciación personal, de datos de contactos... Toda esta información es efectivamente información

primaria (ha sido elaborada específicamente después de la feria a la que han asistido), pero además procede de una fuente interna (la ha elaborado personal de la empresa).

En cuanto a las **fuentes externas**, aquí nos referimos a un amplio abanico que entidades, organismos, instituciones y empresas que elaboran información a petición de la empresa, o por su propia iniciativa, ya que es ajena a la empresa, y bien la información **se elaborará por petición o encargo** de la misma, como es el caso de **empresas especializadas en estudios** (elaborarán **información primaria**), o bien realizan **estudios por su propia iniciativa** y la ponen a disposición de las empresas de forma gratuita o no (**información secundaria**).

En los apartados siguientes se hace una descripción de algunas de estas entidades que disponen de información útil para empresas interesadas en el comercio internacional.

Debes conocer

Ahora es el momento de que profundices un poco más sobre tipos y fuentes de información. Es importante tenerlo claro porque será de gran utilidad a lo largo de la unidad.

[Análisis de tipos y fuentes de información.](#)

1.4.- Tipos de orígenes de la información.

Fuentes internas y externas, información primaria o secundaria..., ¿puede haber alguna clasificación más?

Pues si, una forma de clasificación que es muy **importante porque condiciona la gestión que se hace de la información de los mercados exteriores. Esta forma es clasificar la información teniendo en cuenta si su origen es personal o documental.**

Una **información de origen personal** es aquella que se obtiene a través de diferentes grupos de personas con los que la empresa tiene una relación más o menos continuada.

Pensemos por un momento la cantidad de personas del ámbito profesional con las que mantenemos conversaciones más o menos formales, o incluso informales ya que, en muchas ocasiones, estas conversaciones informales nos pueden proporcionar información muy útil.



Efectivamente son muchos los clientes que nos pueden orientar (y proporcionar información) de cómo está el mercado, de cómo son las tendencias, incluso de cómo es nuestro producto. Cuando hablamos con los proveedores nos pueden ofrecer información del sector o de la competencia. Lo mismo puede ocurrir cuando hablamos personal de la administración pública, consultores o nuestros propios compañeros de trabajo.

De todos ellos obtenemos directamente una información muy útil, que puede ayudarnos a entender mejor la información escrita, o en otras ocasiones nos darán pistas de hacia dónde tenemos que orientar la búsqueda de la información.

El otro tipo de información es la de **origen documental**, que es la información escrita que pueda proporcionarnos tanto las fuentes internas como las externas. En este tipo de información encontramos tarifas, informes de rentabilidad por país, cliente o producto, pero también documentos necesarios para la importación y la exportación, procedimientos administrativos, etc.

Cuando hablamos de información de origen documental, no siempre nos referimos a

aquella que se presenta en **soporte papel**, sino también aquella que se presenta en **formato informático**. Lógicamente, cada vez es menor la documentación en papel, ya que está siendo sustituida (no en todos los casos) por soporte digital o informático: bases de datos, estadísticas, informes, operaciones bancarias e incluso muchos trámites con la administración pública pueden realizarse de esta forma, por ejemplo mediante el sistema electrónico de intercambio de datos, EDI (Electronic Data Interchange) o con el DNI-digital.

Citas para pensar

"Saber mucho no es lo mismo que ser inteligente. La inteligencia no es sólo información, sino también juicio, la manera en que se recoge y maneja la información."

Carl Sagan.

Autoevaluación

Si realizamos un informe del volumen de ventas a clientes diferenciando por países, estamos hablando de una información:

- Primaria y externa.
- Secundaria e interna.
- Primaria e interna.
- Secundaria y externa.

No es correcta porque el volumen de ventas es una información interna.

No es la respuesta correcta al elaborarla desde la propia empresa es una información primaria.

Perfecto, tienes clara esta idea.

Incorrecta, porque el volumen de ventas es una información interna y al elaborarla desde la propia empresa es información primaria.

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Opción correcta
4. Incorrecto

2.- El Instituto Español de Comercio Exterior.

Caso práctico

Ana cree recordar de cuando estudió el ciclo formativo que existe un organismo oficial en España que proporciona información sobre comercio exterior. Lo comenta con sus compañeros y efectivamente el ICEX proporciona información bastante útil. Así pues, comienza a buscar la información de qué es y cómo le puede ayudar este organismo.



Posiblemente conozcas algo sobre el ICEX, tengas alguna referencia o alguien te haya hablado de él. Pero, **¿sabes realmente lo que es y sobre todo cómo puede ayudar a una empresa a realizar operaciones internacionales?**

El **Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)**, es una entidad pública empresarial de ámbito nacional adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la Secretaría de Estado de Comercio Exterior, cuya misión principal es promover la internacionalización de las empresas españolas, ayudando de diferentes formas (casi todas ellas relacionadas con apoyo al comercio exterior) a que incrementen su competitividad y de esta forma aporten a su vez valor a la economía de nuestro país en su conjunto.

El ICEX se esfuerza por fomentar la colaboración con otras instituciones que tengan el mismo objetivo de apoyo a la internacionalización de la empresa. Esta colaboración se traduce en programas específicos de actuación conjunta, dentro de una política de promoción común.

Para ello, forma parte del **Consejo Interterritorial de Internacionalización**, en el que también participan las Comunidades Autónomas, el Consejo Superior de

Cámaras y la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). Además, mantiene una colaboración bilateral con todas las asociaciones sectoriales, cámaras de comercio, etc.

¿Pero dónde está el ICEX?

El ICEX no tiene una sola sede, sino que cuenta además de con su **sede principal de Madrid**, con una **red de 31 Direcciones Provinciales y Territoriales de Comercio** repartidas por toda la geografía española y una red de casi **100 Oficinas Económicas y Comerciales en el exterior**. ¡Esto hace que sea bien cercano a cualquier empresa!

Además cuenta con **13 centros de negocios en el extranjero**, situados estratégicamente en el resto del mundo (Argel, Bucarest, Casablanca, Chicago, Dubai, Guangzhou, Kuala Lumpur, México, Moscú, Bombay, Pekín, Sao Paulo y Shangai). Estos centros **ofrecen a las empresas españolas infraestructura temporal para poder iniciar o desarrollar la internacionalización**, aportando además del apoyo en infraestructuras, apoyo logístico, institucional y administrativo.

Como vemos, el ICEX cuenta con una amplia estructura para prestar apoyo a las empresas que trabajan en el ámbito del comercio exterior. Ahora veamos que hace y qué información nos puede proporcionar.

Para saber más

Realmente la página del ICEX es una página que nos puede proporcionar mucha información, te animo a que accedas a ella y te registres para poder aprovechar toda la información que seguro te será interesante y de mucha ayuda.

[Portal del ICEX.](#)

2.1.- Servicios que presta.

Aunque es especialmente conocido por la información que puede proporcionar, o por el apoyo que presta a las empresas exportadoras e importadores de nuestro país, en realidad el ICEX cuenta con un amplio catálogo de servicios.



Antes de comentar algunos de los servicios que presta, es importante que sepamos que **aunque es una entidad de titularidad pública, no todos los servicios que presta el ICEX son gratuitos**. Efectivamente muchos de ellos son gratuitos, otros consisten en ayudas económicas a la prestación del servicio (financiados vía Fondos Europeos), y otros son de pago.

Ahora si, conozcamos **en qué nos puede ser servir el ICEX**.

- ✓ Además de proporcionar un amplio rango de información, cuenta con tres programas de ayuda a las empresas que están empezando o quieren comenzar su andadura internacional. Estos programas (**Aprendiendo a Exportar, PIPE y Pasaporte al Exterior**), pueden ser de asesoramiento, información, formación, tutela o apoyo mediante herramientas de gestión.
- ✓ También cuenta con un **programa de apoyo a proyectos empresariales y de inversión**, que pueden ser de consultoría e ingeniería, de apertura de líneas de financiación, o de implantación productiva en el exterior. También **apoya la implantación y desarrollo de la notoriedad y la presencia de marcas españolas en el exterior**, y cuenta con una **línea de financiación** para aquellas empresas que necesiten apoyo (financiero y de asesoramiento) para acceder a **licitaciones** internacionales.
- ✓ Por supuesto que, además de esos servicios, a través del ICEX son muchas las empresas que están presentes en **ferias, congresos, exposiciones, foros, encuentros empresariales, misiones empresariales** etc., y no solo porque encuentran la información necesaria de los mismos, sino que además en ocasiones también ofrecen financiación para asistir a estos eventos, y asesoramiento de cómo obtener el mayor rendimiento a esta asistencia.

Y además de asesorar, **¿también proporciona formación?**

Pues efectivamente, uno de los tipos de servicio más interesantes es el relacionado con la formación. El ICEX proporciona **formación a través de jornadas y seminarios**. Además cuenta con unas **becas** para personas con formación inicial en comercio exterior para desempeñar su trabajo en empresas.

Y además de aprender en seminarios o a través de becas, desde la página web de ICEX **puedes ver casos reales de empresas** que han realizado con éxito sus operaciones exteriores, y así aprender de la experiencia de estas empresas.

Por último también **presta servicios personalizados**, adaptados perfectamente a las necesidades de cada empresa, desde identificación de socios comerciales hasta

apoyo logístico.

Y claro, como apuntábamos antes, no podemos olvidarnos de que nos **puede proporcionar mucha información**, pero esto, se desarrolla en el siguiente apartado.

Para saber más

Además de un portal web, el ICEX cuenta con una web a modo de canal de televisión, en el podrás encontrar vídeos y presentaciones sobre temas muy interesantes, conferencias, [guías-país](#), etc. Échale un vistazo y seguro que te va a gustar su estructura y sobre todo sus contenidos.

[Canal de televisión del ICEX en internet.](#)

2.2.- Información que puede proporcionar a la empresa.

La información que presta el ICEX es amplísima, y tiene en cuenta la posición sectorial, los indicadores económicos, información de países, mercados...

Podemos consultar la información por el método tradicional, pero es mucho más cómodo poder acceder a través de la página web que ya conocemos. Para poder tener acceso a esta información tan solo necesitamos registrarnos.

¿Qué tipo de información puede proporcionar el ICEX?

Por un lado proporciona **información estadística de importaciones y exportaciones** por productos y partidas arancelarias, datos como la **Balanza de Pagos, listados y rankings** de países y sectores y flujos de comercio exterior diferenciados por países y productos.



Además de la información anterior, proporciona **información detallada de todos los países del mundo a través de guías-país**, en el que se incluye información del marco político e institucional del país, estructura económica, relaciones bilaterales con España, información sectorial, consejos útiles, hábitos de la práctica comercial en ese país, datos de interés, agenda de actividades...

Por otro lado, cuenta con una importante **base de datos de estudios de mercado diferenciados por mercados sectoriales**. Para cada uno de los mercados proporciona información acerca de las características de la demanda, la competencia, las formas y canales de distribución, etc. También nos puede proporcionar información sobre los **hábitos en la práctica comercial** y también sobre la percepción que empresas y consumidores de esos países tienen sobre los productos españoles y la imagen del país.

Otro grupo de información muy importante es el relacionado con la **promoción internacional**. Desde información de ferias, con un buscador, por sectores, fechas, países, posibilidad de representación ferial agrupada, etc., hasta información de la organización de misiones comerciales, encuentros empresariales, foros de discusión...

Por último también cuenta con **información de contactos**, como por ejemplo directorio de exportadores, asociaciones y organismos; de programas de ayuda a la exportación, de formación y seminarios...

Reflexiona

Ya conocemos la página web del ICEX, ahora realiza diferentes búsquedas., por ejemplo, te propongo que encuentres toda la información disponible de los países en los que Eurasia, S.A. tiene clientes.

Autoevaluación

¿Cuál de la siguiente información no podrías encontrarla en el ICEX?

- Datos de facturación de mis proveedores internacionales.
- Información de contacto con mis proveedores internacionales.
- Diferentes estudios de mercado.
- Información sobre un determinado país.

Efectivamente es un dato que no nos lo puede proporcionar.

No es la respuesta correcta ya que ese dato si puede proporcionarlo mediante registro en su web.

No es correcto puesto que este tipo de información si puedes encontrarla en el ICEX.

Incorrecto, porque el ICEX dispone de guías-país con información precisa de cada uno de los países.

Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Incorrecto

2.3.- Oficinas económicas y comerciales de España en el exterior.

Pero hasta ahora todo lo que hemos visto del ICEX está en España o en Internet, ¿es que no tiene oficinas repartidas por el mundo?

Pues también cuenta con esas oficinas. **Son las oficinas económicas y comerciales de España en el exterior, y es una red de unas 88 oficinas comerciales.**

A través de esta red se **suministra información especializada** sobre temas de interés desde una posición cercana al país: aranceles y normativa legal, ferias, foros y exposiciones comerciales, listados de agentes y distribuidores, y algo que es especialmente útil a la hora establecer contactos y emprender negociaciones, que es referencias de empresas.

También prestan apoyo técnico y logístico a la hora de establecer contactos, concertar entrevistas, etc.

¿La red de oficinas está en todos los países del mundo?

En todos físicamente no, pero si cobertura a todos. Con la red de oficinas económicas y comerciales, el ICEX, cubre casi la totalidad de los destinos de la exportación y la inversión española. Existe una amplia red de oficinas económicas y comerciales, tanto en el exterior como en [España](#), que aparecen en la página oficial del ICEX. También aparece una [Red de Centros de negocios ICEX](#).



Cuando hay un país que no cuenta con oficina, la representación y los servicios se presta desde la oficina de un país cercano, ya que no siempre una oficina tiene asignada un área geográfica que se corresponda a un país, sino a varios. Por ejemplo desde Grecia se gestiona la representación y servicios prestados en Chipre.

En otras ocasiones esa área geográfica es menos extensa que el país, ya que en ese país se cuenta con varias oficinas comerciales. Este es el caso de China que cuenta con unas cuatro oficinas, México o Marruecos en las que hay unas dos oficinas en cada país, o Estados Unidos que cuenta con unas 8 representaciones.

Para saber más

Es interesante que conozcamos en qué países hay representación mediante oficinas económicas y comerciales. En el siguiente enlace podrás encontrar toda la información de dónde están y qué trabajo realizan.

[Sitio web de las oficinas comerciales de España en el exterior.](#)

3.- Entidades de promoción de la Comunidades Autónomas.

Caso práctico

El ICEX le ha proporcionado mucha información a **Ana**, se ha registrado y además ha acudido a la delegación en su ciudad. A partir de ahí, se ha informado que en su comunidad autónoma existe también una entidad pública que en el ámbito de sus competencias autonómicas, presta apoyo a empresas en las actividades con el exterior. ¿Encontrará alguna información útil?



Aunque estemos hablando de comercio exterior, de globalización o de mercados internacionales, no podemos olvidar que cada empresa tiene una realidad distinta. La actividad empresarial de una empresa de Galicia posiblemente no tenga mucho que ver con la de una de Castilla y León o una de Cataluña con la de una de Murcia. No es que haya divisiones en clasificación de mejor o peor, en absoluto, lo que ocurre es que si las características del tejido empresarial de una comunidad a otra es diferente, sus necesidades también lo pueden ser, y casi con total seguridad también lo serán la forma de satisfacer esas necesidades.

Precisamente para eso, es para lo que se ha creado desde las Comunidades Autónomas organismos y programas que ayuden, asesoren, orienten y proporcionen información a las empresas que deseen implantarse en el exterior.

Entonces, **¿estas entidades duplican el trabajo y servicios del ICEX?**

En absoluto, en muchos casos actúan como eslabones en la cadena de transmisión de información o de gestión entre las empresas y los programas del ICEX, en otros cuentan con programas propios y específicos para las empresas de su ámbito de actuación. Estos programas están coordinados con los que ofrecen el ICEX y las Cámaras de Comercio.

Cada uno de los organismos, lógicamente cuenta con una estructura distinta, con unos programas distintos y con un método de trabajo diferente. Esto es así porque intentan adaptarse al máximo a las necesidades de las empresas de su entorno más cercano, es decir, **cuentan con un alto nivel de adaptación y concreción a la realidad empresarial de la Comunidad Autónoma en la que prestan sus servicios.**

Debes conocer

En Castilla y León hay dos oficinas económicas y comerciales que se encuentran en Burgos y en Valladolid:

BURGOS

Av. Reyes Católicos, 22

09005 Burgos

T. 947 25 68 11/ 12/ 13

F. 947 25 04 42

burgos.dp@comercio.mineco.es

Directora Provincial:

María Luisa García Güemes

VALLADOLID

Antonio Lorenzo Hurtado, 6. 3º

47014 Valladolid

T. 983 36 03 40

F. 983 34 37 67

valladolid@comercio.mineco.es

Directora Territorial:

Matilde Lucio-Villegas de la

Cuadra

4.- Las Cámaras de Comercio en España.

Caso práctico

Mientras que **Ana** se ha centrado en la búsqueda de organismos públicos, **Alberto** ha decidido comenzar por la búsqueda de las Cámaras de Comercio. Realmente no tiene muy claro lo que son, aunque si sabe que son unas entidades que intervienen en el comercio internacional. En este punto intentaremos aclarar sus dudas y descubrir su importancia en el comercio internacional.



Una **Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación** es una Corporación de derecho público que se configuran como órganos consultivos y de colaboración con las Administraciones Públicas, cuyas funciones, funcionamiento y gestión, están recogidas por Ley.

Su origen es el de asociaciones voluntarias de comerciantes, industriales y navieros, y ya a finales del siglo XIX se reconocía este origen y la consideración de denominación de Cámara Oficial mediante un Real Decreto.

Hoy día su papel en el ámbito del fomento de la actividad empresarial es indiscutible, y sus funciones son de carácter público-administrativo según recoge la propia ley que las regula.

¿Pero son entonces parte de la administración pública?

No realmente, **son entidades de carácter público-administrativo pero de tipo asociativo**. Esto es algo que está totalmente justificado por la imposibilidad de que tareas como emisión de informes, recopilación de usos mercantiles, expedición de certificados, o la promoción de empresas españolas en el exterior, fueran desarrolladas por la inmensa cantidad de asociaciones representativas de diferentes sectores, ámbitos geográficos o diferente ideología, que además en ocasiones

pueden tener intereses contrarios.

El Consejo Superior de Cámaras de Comercio es el representante a nivel nacional e internacional de todas las Cámaras de Comercio de España.

Para saber más

La ley que regula en funcionamiento y funciones de las Cámaras de Comercio en nuestro país, es la Ley 3/1993, de 22 de marzo, Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación. Puedes descargarla a través del siguiente enlace, en la parte central de la página que se abre, donde pone "Texto de la Ley 3/1993 ": [Ley 3/1993](#).

La [Ley 4/2014](#), de 1 de abril, Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación, como consecuencia de la evolución económica y legislativa experimentada en los últimos años, se hace necesario aprobar una nueva Ley de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación, fundamentalmente, dada la imperiosa necesidad de racionalizar, en el actual contexto económico y jurídico en el que nos encontramos, las estructuras y funcionamiento de las Cámaras hasta hoy previstas en la Ley 3/1993, de 22 de marzo, Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación.

Las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación nacen en España a finales del siglo XIX como forma de representar los intereses generales de las empresas. Su primera regulación jurídica data del año 1886, cuando se aprobó el real decreto que contenía su régimen jurídico, instaurándose posteriormente, mediante el Real Decreto de 21 de junio de 1911, un modelo cameral continental basado en la obligada adscripción de las personas que ejerzan actividades empresariales y en la obligatoriedad en el pago de cuotas. Este sistema es el que se ha mantenido hasta nuestros días, con la hasta hoy vigente Ley 3/1993, de 22 de marzo, fruto de su adecuación a nuestro Estado autonómico y pertenencia a la Unión Europea.

No obstante, la situación económica devenida obligó a introducir reformas normativas con el fin principal y prioritario de poner en marcha medidas eficientes de racionalización del gasto y fortalecimiento e impulso de la economía, en general y, en particular, de crecimiento de la competitividad de nuestras empresas mediante políticas de apoyo a la actividad comercial y empresarial. Así, las últimas reformas y, más concretamente, las introducidas mediante el [Real Decreto-ley 13/2010](#), de 3 de diciembre, de actuaciones en el ámbito fiscal, laboral y liberalizadoras para fomentar la inversión y la creación de empleo, establecieron un sistema cameral de pertenencia voluntaria y

eliminación del recurso cameral permanente.

4.1.- Funciones de las cámaras de comercio.

Las funciones de las Cámaras de Comercio son muy variadas, y pueden ser de un **carácter público o privado**, debido al estatus particular que anteriormente hemos comentado que se le define por ley.



Entre las funciones de carácter público-administrativo, una de las funciones más importantes es la de **expedir los certificados de origen**, y así como **otros certificados** relacionados con actividades empresariales nacionales e internacionales.

También realizan actividades de **apoyo al comercio exterior**, especialmente a la **exportación**, mediante un plan de aprobación periódica denominado *Plan Cameral de Promoción de las Exportaciones*.

Por su importancia, el Plan Cameral cuenta con una página web propia, en ella está disponible información muy útil relacionada con documentos, procedimientos, etc., diferenciados según el país al que se quiera exportar.

Otras actividades importantes relacionadas con el comercio internacional son la **organización de misiones empresariales en el exterior o la realización de ferias, foros y exposiciones**.

Además las Cámaras de Comercio **tramitan programas de ayudas a empresas**, desempeñan funciones de **arbitraje mercantil**, y son **órgano de asesoramiento de las Administraciones Públicas para el desarrollo del comercio, la industria y la navegación**.

Por otro lado llevan **un censo público de todas las empresas**, sus establecimientos, delegaciones y agencias radicados en su demarcación, elaboran estadísticas, etc.

También **proporcionan formación e información**, especialmente en el campo del comercio exterior, y son de gran utilidad para aquellas empresas que tienen interés en la actividad internacional.

Para saber más

Como hemos comentado en este apartado el Plan Cameral de Promoción de las exportaciones es un conjunto de actividades de

promoción y apoyo al comercio exterior. En el siguiente enlace encontrarás toda esa información:

[Página web del Plan Cameral.](#)

Autoevaluación

Las cámaras de comercio son entidades que tienen una larga historia puesto que se crearon a finales del siglo XIX, ¿verdadero o falso?

- Verdadero.
- Falso.

Efectivamente es correcta.

No es correcta, vuelve a repasar los contenidos e inténtalo más tarde.

Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

4.2.- Información que proporciona.

El conjunto de Cámaras de Comercio proporciona gran cantidad de información (y formación) relacionada con la actividad empresarial, aunque a nosotros nos interesa especialmente la relacionada con el comercio internacional.

Por su estructura y funcionamiento, la información de las Cámaras de Comercio puede estar recogida a través de la propia red o mediante sociedades mercantiles a través de las que las comercializa.



Pero, **¿cuál es la información que proporciona?**

Realmente la información es bastante variada y completa. Especialmente interesante como se indicaba en el apartado anterior, es la que proporciona el Plan Cameral: **estudios de mercado, estadísticas, directorio de empresas de importación y exportación, estudios de mercado** y sobre todo una **amplia guía con los documentos y trámites documentales exigidos para la importación de los productos españoles según el país de destino.**

Otro conjunto de información muy interesante es la que corresponde a **manuales y guías** que apoyan y **orientan a las empresas interesadas en abrir sus mercados al exterior.**

También cuenta con un programa denominado “**CABI**” de **búsqueda de información**, que puede suponer un importante ahorro en esfuerzo a la hora de localizar la información sobre comercio exterior que hay disponible a nivel mundial.

A través de “**ComerData**”, cuenta con un **amplio directorio de empresas de todo el país**, en este caso la consulta no es gratuita en su totalidad.

Debes conocer

Ya sabes que a través del Plan Cameral puedes encontrar información sobre documentos relacionados con el comercio exterior. En concreto es muy importante que conozcas que es un certificado de origen y qué es y en qué consiste un **cuaderno ATA**. En el siguiente enlace puedes encontrar esta información:

[Cuadernos ATA y certificados de origen.](#)

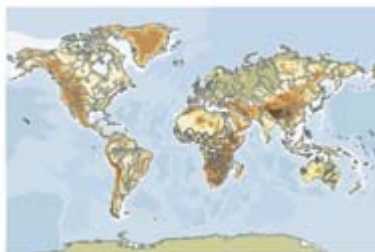
Reflexiona

En esta ocasión no te voy a proponer que enlaces con un documento, con una web, con un vídeo o con una presentación. Te animo a que busques qué es el Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE). Si no lo conocías de antes... seguro que te resulta de gran interés.

5.- La Cámara de Comercio Internacional.

Caso práctico

Continuando con su búsqueda, **Alberto** conoce que la Cámara de Comercio Internacional, tiene una gran importancia en el desarrollo del comercio internacional, y aunque sabe lo que es, desconoce hasta que punto desarrolla funciones que son vitales para el correcto funcionamiento del comercio a nivel mundial.



La **Cámara de Comercio Internacional (CCI)** es una organización de carácter asociativo que tiene como principal objetivo actuar a favor de un sistema de comercio e inversiones abierto para lo que se centra en crear instrumentos que lo faciliten.

¿Entonces si tiene carácter asociativo, es una asociación?

Pues si, podríamos decir que implica una unión o representación, pero no solo de empresas. Este carácter asociativo es uno de los aspectos más importantes de la CCI. Sus miembros no son solo empresas que realizan operaciones internacionales, sino también gran cantidad de organizaciones empresariales que las representan, incluidas la gran mayoría de las Cámaras de Comercio (aunque no todas).

Desde su creación en París en 1919 sigue manteniendo esta sede, aunque tiene algunas más (por ejemplo en Barcelona). **La Cámara de Comercio Internacional es la única organización empresarial que tiene un estatus de órgano de consulta ante las Naciones Unidas y sus organismos especializados.**

Dentro de su actividad fomentando la creación de instrumentos que ayuden y faciliten el comercio internacional, podemos encontrar la creación de la Corte Internacional de Arbitraje o la elaboración de reglas y códigos de conducta sobre un amplio abanico de actividades relacionadas con el comercio internacional, como la

guía para el comercio electrónico, o la carta de las empresas para un desarrollo sostenible.

Tal vez el aspecto más conocido (e importante) ha sido la **elaboración de las Reglas y Usos Uniformes del Comercio Internacional, más conocidas como INCOTERMS.**

Los **Incoterms** son la base de la mayoría de los acuerdos internacionales, en los que se negocia el reparto de responsabilidades, gastos y costes entre comprador y vendedor, los documentos que el exportador debe entregar al importador, y la transferencia de riesgos en el transporte de la mercancía.

Desde su primera elaboración en 1936 han sufrido varias modificaciones para poder adaptarlos a las necesidades que el paso del tiempo ha hecho necesario.

Los Incoterms han sido desarrollados y actualizados por expertos y profesionales en comercio internacional, trabajando en conjunto con la **Cámara de Comercio Internacional**; por lo que se han convertido en las reglas estandarizadas en todo el mundo, y se consideran vigentes las actualizaciones realizadas en 2010 que entraron en vigor a partir del 1 de enero de 2011.

Debes conocer

Es muy importante que conozcas el tipo, contenido, estructura y condiciones de los Incoterms, puesto que son fundamentales para el desarrollo de cualquier operación de comercio internacional:

[Información sobre los Incoterms.](#)

[Cambios de los Incoterms 2020.](#)

Autoevaluación

¿Cuál de las siguientes entidades no pertenece a la CCI?

- Una Cámara de Comercio.

- Una asociación sectorial de empresarios.
- La organización mundial del comercio.
- Una empresa privada.

No es la respuesta correcta, ya que la mayoría de Cámaras de comercio pertenecen a la CCI.

No es correcto, ya muchos sectores están representados en la CCI.

Efectivamente, parece que tienes clara la respuesta.

Incorrecto, puesto que las empresas si pueden pertenecer a la CCI.

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Opción correcta
4. Incorrecto

6.- Otras fuentes de información.

Caso práctico

Alberto ha decidido preguntar a **Pedro Domínguez** si él conoce alguna otra fuente de la que poder obtener información. La experiencia de **Pedro** puede resultarle de gran ayuda puesto que es el encargado del departamento de comercio exterior en la empresa, y conoce en profundidad todos los temas relacionados con el comercio internacional ya que además de su licenciatura, cuenta con un máster en comercio exterior.



Hasta ahora hemos estado viendo entidades y organismos que pueden proporcionarnos mucha y muy útil información, pero ¿Solo de los organismos públicos podemos hacerlo?

En este punto vamos a intentar pensar en otras fuentes, la mayoría de ellas privadas, como por ejemplo las asociaciones sectoriales, y sobre todo la gran fuente de información en la que se ha convertido hoy día Internet.

Hay quien considera que Internet no es una fuente en sí misma, sino un medio para acceder a la fuente, en cualquier caso nos será de gran utilidad.

6.1.- Fuentes de empresas y entidades.

Como podemos suponer, información podemos encontrar, además de las entidades que hemos visto hasta ahora, en muchos otros sitios.

Las asociaciones o agrupaciones de empresas exportadoras prestan un gran número de servicios (normalmente en exclusividad a sus asociados) y proporcionan información de gran interés, además de proporcionar apoyo en la tramitación de documentos y asistencia a ferias y misiones comerciales. Existe un gran número de asociaciones, **en la mayoría de los casos tienen un carácter sectorial y geográfico.**



Por ejemplo podemos encontrar la asociación española de la industria y el comercio exportador del aceite de oliva, o la agrupación de exportadores de almendra y avellana de España, en este caso ambas entidades tienen un carácter sectorial. Pero también existe la asociación de cosecheros y exportadores de flores y plantas vivas de Canarias, que en este caso además de tener un carácter sectorial, también lo tienen geográfico.

Otro tipo de información realmente interesante es la que pueden proporcionar **las entidades financieras**, en especial los grandes bancos. Algunos de ellos con presencia internacional, lo cuál es muy interesante a la hora realizar un trámite internacional. Además de prestar servicios como asesoramiento sobre contratos y formas de pago, o búsqueda de financiación preferente para proyectos de inversión o licitaciones internacionales, muchos de ellos realizan estudios macroeconómicos de gran interés y precisión.

También **existen empresas especializadas en bases de datos**, que proporcionan la información sobre mercados exteriores, fundamentalmente en cuanto a localización de posibles clientes o proveedores. En la mayor parte de los casos estas empresas cobran bien por suscripción abierta a cualquier consulta, o específicamente por la consulta realizada. Aunque la mayoría tienen carácter global, aquellas que están especializadas en un sector concreto o en un tipo de información determinada son las que tienen un mayor índice de fiabilidad.

Por último cuando tenemos claro cuál es el país o cuáles son los países con los que mantener relaciones comerciales internacionales, una buena fuente de información es la **delegación comercial de ese país en España**. En muchos casos realizan actividades bilaterales, y en la mayoría ofrecen información empresarial sobre sus respectivos países. La mejor forma de contactar con ellas es mediante las embajadas, los consulados y los agregados comerciales.

Para saber más

La Junta de Castilla y León proporciona servicios a empresas y emprendedores de estudios y bases de datos de diferentes tipos de empresas. Puede proporcionar información por áreas temáticas o por áreas geográficas. En el siguiente enlace podrás encontrar esta información y en el segundo la Red de emprendimiento e Innovación de Castilla y León (Rei).

[Servicio de estudios.](#)

[Red de emprendimiento e Innovación de Castilla y León.](#)

6.2- Internet.

Sin lugar a dudas, uno de los cambios más importantes que se han producido en las relaciones no solo económicas, sino sociales, y que ha contribuido enormemente a los procesos de globalización, es la aparición de Internet.

A estas alturas seguro que no hace falta comentar qué es Internet ni sus múltiples utilidades y aplicaciones.

Aún así, es importante recordar y poner en claro, la enorme cantidad de información que se puede obtener a través de este medio: información detallada sobre países, condiciones del mercado, formas óptimas de operar en él, potencial de clientes y proveedores, agentes y distribuidores, normativa legal; información precisa sobre empresas, con sus productos, localizaciones, etc.; procesos y procedimientos de las administraciones públicas, organismos internacionales... **En definitiva Internet ofrece una cantidad ingente de información.**



Esta información puede obtenerse en muchos casos de forma gratuita, y en otros a un coste mínimo, y sobre todo en un plazo muy breve de tiempo, a veces, en tiempo real.

El problema está en que al existir tanta información a veces no se conoce que esa información existe, otras veces está en que es difícil localizarla, y otras veces el problema se encuentra en la veracidad o la actualización y por lo tanto aplicabilidad de esa información.

Para evitar ese problema es muy aconsejable acudir a los sitios (bien sean buscadores, portales o páginas) especializados en comercio exterior. Pero además es conveniente acostumbrarse a su utilización, al manejo de las opciones de búsqueda y sobre todo a establecer como método de trabajo la consulta periódica de determinados sitios en Internet que ofrecen información actualizada y útil para nuestro trabajo.

Para saber más

Ya conocemos la página web del ICEX, y seguro que nos estamos acostumbrando a consultarla. En ella hay un apartado interesante de portales. En función de nuestras necesidades de información y de las consultas que estemos interesados en realizar tendremos que acostumbrarnos a uno u otro... o a varios.

[Apartado de portales del ICEX.](#)

7.- Creación y gestión de bases de datos.

Caso práctico

Una vez que ha localizado donde encontrar toda la información, **Ana** y **Alberto**, se han puesto manos a la obra con la organización que sería adecuado tener de la misma. Han estado estudiando el historial de la empresa, han localizado información interna sobre clientes y proveedores, y además han recopilado mucha información útil de fuentes externas. Ahora es el momento de organizar esa información. ¿Cómo hacerlo?



Una **base de datos** es un conjunto de datos organizados de forma sistemática de tal manera que puedan ser consultados de una forma fácil.

¿Pero una base de datos es un programa informático?

Realmente una base de datos puede presentarse de cualquier forma y formato, pero hoy día, lo normal es que se presenten en formato digital o electrónico. Esto permite almacenar muchos más registros y hace que su consulta y mantenimiento sea fácil.

Cuando diseñamos una base de datos es muy importante que antes dediquemos un tiempo a pensar no solo los datos que queremos almacenar (no contendrían los mismos datos una de clientes que una de proveedores), sino además la utilidad o uso que se le quiere dar, y sobre todo debemos plantearla bajo unos criterios de lógica y usabilidad.

También debemos prever que si contamos con **varias bases de datos**, es muy **importante que se puedan relacionar entre sí**. Por ejemplo, si tenemos una base de datos con información de países, otra con clientes y otra con operaciones, debemos considerar la posibilidad de cruzar los datos de una con las otras, para así, además de tener la información bien organizada y estructurada, poder sacar el máximo

partido a esa información.

Un aspecto importante cuando hablamos de las bases de datos, es su **protección legal**. En España, el uso que se le da a la información que nos proporcionan clientes o empleados está protegido por ley, especialmente si estamos hablando de personas físicas.

Esta ley es la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).

En todo caso, sea cual sea la base de datos, tenemos que ser consciente que al igual que la información que se almacena en ellas, **las bases de datos han de estar actualizadas**, y la información que contiene no ha de ser una información estática, sino dinámica, precisamente ese es uno de los factores clave del éxito en la utilización de las bases de datos.

Para saber más

Como hemos comentado en este punto los datos de las personas físicas están protegidos por ley. En el siguiente enlace de la Agencia española de protección de datos podemos encontrar información sobre la LOPD.

[Información sobre la LOPD.](#)

7.1.- Identificación de clientes y proveedores.

Como podemos suponer los clientes y proveedores constituyen un aspecto muy importante en la gestión de la empresa, ya que de ellos depende en gran medida el éxito en la comercialización de un producto, la calidad del mismo, o el beneficio de la empresa, por poner solo algunos ejemplos.



Tradicionalmente se le ha dado mucha importancia a la gestión con los clientes, y verdaderamente lo tiene, de hecho el último punto de esta unidad se dedica exclusivamente a ello. Pero no podemos olvidarnos de que la gestión de los proveedores es casi tan importante como la de los clientes, aunque lógicamente no se incluyan en la misma base de datos, sino en dos diferentes.

De la identificación, búsqueda y selección de proveedores, así como de una adecuada gestión de las relaciones y condiciones de compra con los mismos depende en gran medida el futuro de la empresa.

Los proveedores constituyen la base de la política de compras de la empresa, y esta política es la que repercutirá positiva o negativamente en la imagen que de nuestros productos tengan nuestros clientes, y en definitiva el posicionamiento en el mercado y el beneficio de nuestra empresa.

Las políticas de compras marcan pautas de actuación para el correcto desarrollo de la actividad profesional de compras y buscan maximizar la aportación de valor de compras a la empresa. Y como hemos dicho anteriormente, la política de compras se basa en gestionar adecuadamente nuestros proveedores, comenzando por su correcta identificación.

Al igual que los proveedores forman parte de la política de compras de la empresa, **los clientes forman parte de la política de comercialización o ventas de la empresa.**

Una empresa puede tener clientes que pueden ser de muchos tipos, por ejemplo, el **consumidor final** (si es el usuario final del producto), **intermediario** (si adquiere nuestro producto para volverlo a vender sin transformar), o **cliente industrial** (en el caso de que compre nuestro producto para transformarlo o incorporarlo a su proceso productivo).

En cualquier caso, cuando hablamos de **comercio internacional**, en la práctica totalidad de las ocasiones, **nuestros clientes serán otras empresas por lo que los clientes serán intermediarios o clientes industriales**, y esta diferenciación es muy importante a la hora de establecer la clasificación que hagamos de los mismos.

Reflexiona

Normalmente en las empresas la gestión de clientes se lleva desde el departamento comercial y la de proveedores desde el departamento de compras. Pero ¿Ambas gestiones no son lo suficientemente importantes como para que sea una política común a toda la empresa? ¿Sería una empresa la misma con otros clientes y otros proveedores? ¿Hasta que punto el compromiso de una empresa con sus clientes y proveedores condiciona lo que es, y sobre todo... lo que será en el futuro?

Autoevaluación

¿Podemos tener una sola base de datos de clientes y proveedores?

- No, es mejor tener una de proveedores solamente.
- No, es suficiente con la base de datos de clientes.
- Si, es mejor tener toda la información en una sola base de datos.
- No, es mejor tener la información de cada uno separada.

No es la respuesta correcta, porque también hay que tenerla de clientes. No, es suficiente con la base de datos de clientes.

No es correcto, puesto que con la información de clientes no es suficiente.

Incorrecto, es mejor tener dos bases de datos con sus características diferenciadoras, aunque ellas estén relacionadas.

Efectivamente, parece que tienes clara la respuesta.

Solución

1. Incorrecto

2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Opción correcta

7.2- Clasificación de proveedores.

Clasificar a los clientes es relativamente fácil, pero ¿sabes cómo puede clasificar a los proveedores?

Básicamente podemos identificar los tipos de proveedores, en función de diferentes criterios:



- ✓ El primero de ellos y más habitual es hacerlo **según lo que le compramos**.

Así encontraremos tres tipos de proveedores: de **bienes**, de **servicios** y de **recursos**. Al pasar el ratón por los diferentes elementos del siguiente esquema, verás en qué consisten cada uno de ellos:

[Resumen textual alternativo](#)

Parece que un proveedor de recursos, puede ser un proveedor de servicios ¿verdad?

Sin embargo, **es importante diferenciarlos**, porque como recursos económicos no solo nos limitamos a bancos y entidades financieras, sino que en el ámbito del comercio internacional, como ya conocemos, existen una gran cantidad de organismos e instituciones que pueden proporcionarnos estos recursos. Además en este apartado encontraríamos en el comercio exterior, la búsqueda de socios internacionales.

Entonces, si hago esta clasificación ¿Ya no puedo hacerlo por otros criterios?

Sí, si podemos hacerlo. Esta clasificación no es excluyente con otras formas de clasificación de los proveedores.

- ✓ Una clasificación también muy habitual es **en función de la zona geográfica**. Tendremos proveedores nacionales, europeos e internacionales o de terceros países. O si queremos desarrollar alguno de los apartados, encontraremos dentro de los proveedores de terceros países, proveedores de América del Norte, Centro-América o América del sur.
- ✓ Si atendemos al criterio de **frecuencia de compra**, podemos hacer una diferenciación en función de la periodicidad de la compra: habituales, esporádico, y ocasional.

- ✓ También podemos realizar una clasificación en función de **tipo de pago**, de la **negociación de los Incoterms**, **del riesgo**, etc.

Los procesos de globalización nos han llevado a que los proveedores puedan estar en cualquier parte del mundo, y además que la competencia también sea global. Para hacer frente a los problemas que a veces puedan darse entre proveedor y comprador, en los últimos años se ha desarrollado un nuevo tipo de relación con los proveedores que consiste en llegar a acuerdos más fuertes y firmes, y en el compromiso (incluso vinculación) de compra a estos tipos de proveedores de forma exclusiva. Es el caso de los interproveedores. Tal vez el caso más conocido de interproveedores en España es el de Mercadona.

Para saber más

Mercadona, como otras empresas de distribución tienen productos exclusivos de ellos, con su propia marca (denominada marca del distribuidor o marca blanca), fabricadas por proveedores con los que tienen una fuerte vinculación y compromiso. En este artículo podemos saber algo más sobre la competitividad y cómo afecta al resto de proveedores.

[Reportaje sobre Mercadona.](#)

7.3.- Clasificación de clientes.

Al igual que ocurre con la clasificación de los proveedores, a la hora de clasificar los clientes no debemos limitarnos a un solo criterio, sino que **debemos hacer una combinación de varios criterios en función de las necesidades de información** que tengamos en cada momento, y poder realizar búsquedas ágiles que nos proporcionen la información necesaria para poder tomar las decisiones adecuadas.



Si la gestión de proveedores y la de clientes es igual de importante como hemos comentado en el apartado anterior muchos de los criterios de clasificación también son iguales.

- ✓ A la hora de clasificar clientes en el comercio internacional, por lo tanto, podremos hacerlo siguiendo un **criterio geográfico, por frecuencia de compra, tipo de riesgo...**, al igual que hacíamos con los proveedores.
- ✓ Pero también podemos **hacerlo por otros criterios, que se utilizan más específicamente para clasificar clientes**, y no es habitual hacerlo a la hora de clasificar proveedores:

Un criterio específico para clasificar clientes, es hacerlo por el **volumen de compra**. De esta forma clasificaremos a nuestros clientes en grandes (si el volumen está muy por encima de la media), medianos (volumen de compras medio) o pequeños (clientes cuyo volumen de compra anual está por debajo de la media). Unido a este criterio de clasificación nos encontramos con un análisis de los clientes que se utiliza en la gran mayoría de las empresas que es la “clasificación ABC” o “de Pareto”.

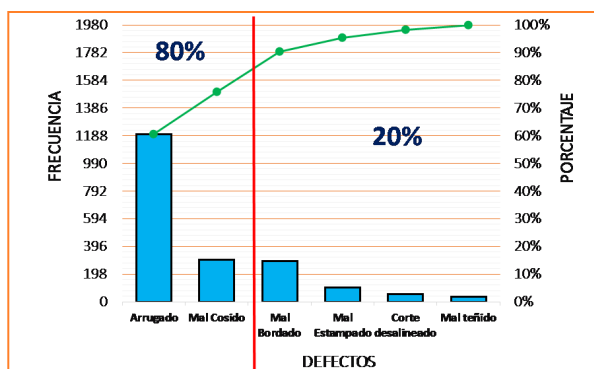
El análisis o clasificación ABC consiste en fraccionar nuestra cartera de clientes en tres grupos en función del volumen de compras. Por lo general el primer grupo (grupo A) está compuesto por un reducido número de clientes que suponen para la empresa un alto porcentaje de sus ventas totales. El segundo grupo (grupo B) está formado por un número medio de clientes y que suponen para la empresa un volumen de ventas también medio. El último grupo (Grupo C) estará formado por un gran número de clientes que suponen un reducido porcentaje de su volumen de ventas totales.

Cuando hablamos de volumen de compras, ¿nos referimos a importe o a cantidad?

En realidad, ambos datos son correctos, pero una buena idea puede ser hacer una combinación de ambas, de esta forma podremos comparar sin que se sesgue la información o se desvirtúe por el valor del dinero en cada momento o en cada país.

Para saber más

El **diagrama de Pareto**, también es llamado **curva cerrada** o **Distribución A-B-C**, no solo se utiliza en la clasificación de clientes, también en calidad, análisis financiero, etc. Pero



es cierto que como herramienta de análisis de marketing y ventas está muy extendida. Permite mostrar gráficamente el principio de Pareto (pocos vitales, muchos triviales), lo que quiere decir, que hay muchos problemas sin importancia frente a unos pocos muy importantes. Mediante la gráfica colocamos los «pocos que son vitales» a la izquierda y los «muchos triviales» a la derecha. En el siguiente enlace aparece ampliamente explicada esta clasificación.

[Explicación detallada del análisis de Pareto.](#)

Autoevaluación

El análisis de Pareto o clasificación ABC...

- Segmenta nuestra cartera de clientes en función del volumen de compra.
- Combina la clasificación geográfica con el volumen de compras.
- Segmenta nuestra cartera de clientes mediante tipo de riesgo.
- Sirve para fraccionar o segmentar nuestra cartera de proveedores por un criterio geográfico.

Efectivamente es el criterio de clasificación.

No es la respuesta correcta ya que el criterio geográfico no se tiene en cuenta.

No es correcta porque el tipo de riesgo no se tiene en cuenta en este tipo de clasificación.

Incorrecto, porque no se atiende a criterios geográficos.

Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Incorrecto

7.4.- La ficha de cliente/proveedor.

La **ficha de clientes o de proveedores** es un instrumento de gestión que ha de contener toda la información importante de cada uno de ellos.

No diferenciamos entre ficha de clientes o de proveedores porque en realidad como instrumento cumple la misma función, y serán los datos que aparezcan en cada una de ellas las que las hagan diferentes.



La función que cumplen las fichas es la de **organizar la información de una forma esquemática, sistematizada y organizada de cada cliente o de cada proveedor**. Además las fichas tienen que ser **fáciles de consultar y obtener información de ellas**.

Por lo tanto, toda la información de un cliente o de un proveedor ha de estar recogida dentro de su ficha, y el conjunto de todas las fichas es lo que constituye la base de datos.

Lo normal es que las fichas **estén organizadas en bloques de información** (que podríamos decir que son elementos de información que pertenecen a una misma categoría), y **dentro de cada bloque encontraremos los elementos de información** (que son las unidades de información).

Como podemos suponer cada empresa, en función de sus operaciones y en función de sus necesidades, tendrá una ficha diferente, con sus bloques y unidades de información personalizadas a sus características, pero posiblemente todas ellas tengan al menos los siguiente bloques:

- ✓ **Identificación.** Es el bloque que contiene los elementos básicos, como nombre, razón social, domicilio, país, teléfono, correo electrónico...
- ✓ **Contacto.** En este bloque incluiremos la información de las personas pertenecientes a la empresa cliente o proveedora, con las que contactamos, con nombre, correo electrónico, teléfono, cargo, nivel de responsabilidad...
- ✓ **Sector.** Incluiremos aquí el sector de actividad en el que se mueve la empresa, el ámbito geográfico, la posición en el mercado, etc.
- ✓ **Condiciones de pago/cobro.** En este bloque se incluirá la tarifa que aplicamos (si es cliente) o que nos aplica (si es proveedor), plazos, coberturas de riesgo, medios de pago utilizados, divisa...
- ✓ **Condiciones de entrega.** Aquí incluiremos el medio de transporte, compañía aseguradora, incoterm, si hemos trabajado con agente de aduanas, condiciones de acercamiento...

Además de estos bloques, la ficha de cliente o proveedor debería contener información sobre cualquier aspecto que la empresa considere oportuno y que recoja

la realidad de lo que ha ocurrido en operaciones con el cliente o proveedor anteriormente.

Por último es **importante** recordar **que a la hora de introducir los datos debemos seguir siempre el mismo criterio** (poner o no poner tildes, utilizar mayúsculas o no...), y para todas las unidades de información que sea posible recurrir a codificaciones que simplifiquen y homogenicen la introducción de datos en la ficha).

Reflexiona

En este caso no voy a proponerte que profundices a través de ninguna página web en concreto. Estaría bien que utilizando un buscador (por ejemplo google.es) realices una búsqueda de fichas de clientes y de fichas de proveedores, y veas diferentes ejemplos. Un consejo, si realizas la búsqueda y le das a la opción de ver imágenes seguro que encuentras visualmente mucha información interesante y buenas ideas. ¡Ánimo!

8.- Gestión de archivos.

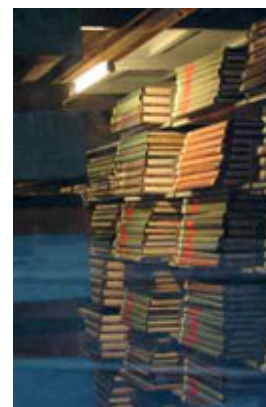
Caso práctico

Después de localizar la información, **Ana** y **Alberto** han creado varias fichas (de clientes, de proveedores, de operaciones...), están convencidos que esto facilitará la labor administrativa de las relaciones de comercio exterior.

Se las han estado mostrando a **Juan Suárez**, y les ha dado el visto bueno, pero les ha pedido que para completar el proceso, reorganicen el archivo. De esta forma se podrán utilizar las nuevas fichas de inmediato.

Cuando se han puesto con la organización del archivo, han descubierto que la gestión de la información no solo consiste en buscar, y almacenar datos mediante fichas. Hay muchos documentos e informes que necesitan estar bien localizados.

Esta es la labor de creación, organización y gestión de un archivo. Vamos a aprender un poco más sobre esto.



¿Qué es un sistema de archivos?

Un **sistema de archivo** es una herramienta de gestión que las empresas utilizan para consultar los datos de cada uno de los clientes, proveedores, u operaciones de una forma rápida y que les permita acceder a información básica para la toma de decisiones o para la actividad cotidiana de la empresa.

Dependiendo de lo que tengamos que archivar tendremos que hacerlo a nivel físico o informático.

Por ejemplo la información de contacto de un cliente, los datos de facturación de un proveedor, la relación de entregas realizadas bajo un determinado incoterm, son datos que pueden ser almacenados en soporte informático sin problema alguno.

En otros casos necesitaremos recurrir al archivo físico, puesto que necesitamos guardar el documento original, como ocurre en el caso de las facturas emitidas o

recibidas, o la documentación relacionada con el levante de mercancías en la aduana.

En cualquier caso, es importante que el archivo esté actualizado, que contenga datos exactos y fiables, y sobre todo que lo que se almacene sea relevante, ya que en ocasiones, por falta de conocimiento o por falta de diligencia, algunas empresas tienden a guardar y almacenar información y documentos que no son relevantes, y a veces, llegan incluso a duplicar los documentos archivados.

¿Y qué necesito para llevar a cabo este archivo?

Existen en el mercado un gran número de soportes (tanto físicos como informáticos) para almacenar la información en función de las características del mismo, dimensiones, capacidad, etc., por lo que ha de ser la propia empresa la que determine según sean sus necesidades qué elementos serán los que contenga la información y por lo tanto incorporen a su archivo.

8.1.- Tipos.

La primera distinción que se puede hacer a la hora de clasificar los archivos es la que se ha apuntado anteriormente clasificándolos en archivos físicos y archivos informáticos.



Ya sabemos que cada tipo de archivo contendrá un tipo de información diferente.

Los elementos que componen un **archivo físico** son tan variados como los tipos de empresas, aunque en el mercado existen gran cantidad de soportes que facilitan su uso y almacenaje de la documentación: carpetas colgantes, carpetas de anillas, subcarpetas, clasificadores AZ, clasificadores definitivos...

En cuanto a los **archivos informáticos**, estos suelen basarse en el uso de programas informáticos y lógicamente, su gestión dependerá del programa utilizado. En cualquier caso en casi todas las ocasiones se localizan en la unidad C o D del disco duro. También pueden estar ubicados unidades externas, como son memorias portátiles o lápices de memoria (pen drive), o incorporar la información en la **nube**. Es importante hacer hincapié en que estas unidades externas pueden deteriorarse con mayor facilidad, por lo que es muy importante periódicamente realizar una copia de seguridad.

También los archivos informáticos pueden estar **ubicados en servidores externos** (en el caso de acceder mediante clave a Internet) o internos (como es el caso de utilización conjunta de archivos por toda o parte de la empresa mediante intranet).

Otra forma de clasificar archivos **es diferenciarlos según sea su vigencia o uso**. Así podremos diferenciar entre archivo principal (que es el que está más activo, se utiliza más habitualmente, o contiene información del año corriente), archivo auxiliar (que es el que depende del principal y se utiliza para descargar el archivo principal, lo normal es que contenga la información de entre uno y cinco años de antigüedad) y el archivo secundario (que suele contener información de carácter más histórico).

Por último podemos clasificar los archivos en función del **tipo de información que almacenan**. Por ejemplo de facturas emitidas, de facturas recibidas, de documentos de transporte, de operaciones en aduana...

Un archivo puede contener información y documentos de una o varias bases de datos, por ejemplo, si tenemos una base de datos de operaciones de compra internacional, los documentos pueden estar en diferentes archivos. Para una sola venta, puede que tengamos la factura comercial en un archivo, el contrato de compra-venta en otro, los documentos del seguro en otro y en otra carpeta diferente los documentos relacionados con el transporte.

Uno de los principales cambios, con el nuevo Código Aduanero de la Unión (CAU), es el Título IX, potenciando el **uso de la tecnología en los intercambios de**

información que se producen entre las aduanas nacionales y los operadores económicos. El CAU pretende que su aplicación implique una aplicación más sencilla de la legislación aduanera de los Estados miembro gracias a las nuevas tecnologías.

a nueva normativa aduanera se caracteriza por aportar **uniformidad en los procedimientos** gracias a los **cambios tecnológicos en el ámbito de la comunicación, intercambio y almacenamiento de información**. Un proceso que se irá implementando progresivamente hasta el 31 de diciembre de 2020. Además de los cambios tecnológicos, el nuevo **CAU** aporta otro tipo de modificaciones tecnológicas que es necesario tener en cuenta:

Despacho centralizado: Una persona podrá presentar en la aduana del lugar donde está establecida una declaración relativa a mercancías que se presenten en otra aduana diferente. La primera, tendrá la competencia para autorizar el levante de mercancías y recaudar los derechos devengados.

Siempre y cuando lo haga un Operador Económico Autorizado (OEA) de simplificaciones aduaneras.

Controles centralizados: Para que pueda aplicarse de manera uniforme la legislación aduanera, se prevé que las autoridades aduaneras hagan **cesión e intercambio de datos** entre ellas.

Las autoridades aduaneras deberán realizar todos los controles en un mismo momento y lugar y coordinarse para realizar tales controles, tanto aduaneros como no aduaneros. De esta manera, se acaba con la utilización interesada de diferentes aduanas de entrada en función de los criterios que aplican para la admisión y clasificación de las mercancías.

Reducción de los regímenes aduaneros:

Los regímenes aduaneros se reducen a dos de carácter general:

- ✓ El despacho de libre práctica
- ✓ El despacho de exportación

Los regímenes especiales se reducen a:

- ✓ Tránsito interno y externo
- ✓ Depósito aduanero y zonas francas
- ✓ Destinos especiales de importación temporal y final.
- ✓ Perfeccionamiento activo y pasivo.

Sistema PreDua: Para **agilizar la entrada de mercancías** en el territorio de la Unión, el sistema PreDua permite hacer una declaración de mercancías 30 días antes de que llegue a la aduana. De esta manera, se pueden anticipar las posibles discusiones que puedan surgir con las autoridades de control y que las transacciones posteriores de los operadores económicos sean más eficaces dentro del territorio aduanero.

La **VUA**: es la Base de datos de la ventanilla única aduanera. Consiste en una

herramienta que facilita la cooperación e interacción de operadores, Servicios de Inspección Fronteriza, Autoridades Portuarias y Aduana, con el objetivo de coordinar la inspección de mercancías en contenedor de forma que se realice un posicionamiento único del mismo a efectos de su revisión en frontera.

Debes conocer

Para conocer más sobre la VUA y el Sistema PreDua te recomendamos el siguiente enlace de la Agencia Tributaria.

[Descripción del Proyecto.](#)

Autoevaluación

Respecto al archivo auxiliar...

- Tiene como función principal descargar al principal.
- Tiene una antigüedad de entre 3 y 5 años.
- Es de uso exclusivo de una empresa que realice operaciones internacionales.
- Se dedica en exclusividad a datos de facturación y venta.

Es la respuesta correcta.

No es la respuesta correcta ya debe contener información de entre 1 y 5 años.

No es correcto, porque puede ser utilizado por cualquier tipo de empresa.

Incorrecto, porque puede ser de cualquier tipo de información.

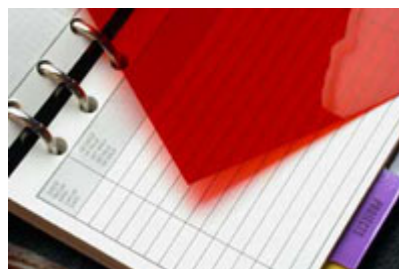
Solución

1. Opción correcta

2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Incorrecto

8.2.- Organización.

Si hemos estado hablando de que cada empresa en función de su actividad y sus necesidades definirá la información necesaria, su gestión y el tipo de archivo, lógicamente también lo hará a la hora de organizarlo.



El sistema que elija cada empresa para organizar sus archivos tendrá que seguir uno de los dos siguientes criterios de organización:

Organización por nombre. Es cuando se organiza la información alfabéticamente, por nombre del cliente o del proveedor, por nombre del país, por nombre del documento, etc. En este caso se puede hacer letra a letra o por tramos de letras (por ejemplo un primer grupo de A-D, el siguiente de E-H, y así sucesivamente).

Organización por tipo. Es cuando hemos organizado las fichas en función del tipo de clientes, o tipo de operación, o tipo de proveedor, correspondiendo a cada tipo una subcarpeta o subgrupo distinto.

Cuando utilizamos uno de estos criterios es fundamental que se deje claro las reglas de uso, por ejemplo, si clasificamos por nombre, que se especifique si es nombre, el nombre compuesto, el primer apellido, etc.

A parte de estos criterios, que son los más utilizados, podemos **asignar códigos**, y organizar en lugar de alfabéticamente, numéricamente, al igual que se hace con las cuentas en contabilidad. También podemos seguir un criterio numérico, cuando organizamos por fechas (por ejemplo años).

Cualquier criterio de organización es válido, siempre que sea eficaz, ágil y rápido, y que todas las personas de la empresa que lo utilicen conozcan su manejo y sepan aplicar el criterio correctamente.

Además de organizado, un archivo ha de estar ordenado. El orden puede ser cronológico (normal o inverso), que es una forma secuencial de ordenar la información, y que a la larga es la que más utilidad tiene puesto que además de permitir localizar rápidamente en función de unas fechas un determinado documento, nos proporciona información de la secuencia en la que se hayan producido las diferentes fases de una determinada operación.

Citas para pensar

"El éxito no se logra sólo con cualidades especiales. Es sobre todo un trabajo de constancia, de método y de

organización."

J.P. Sergent

8.3.- Gestión de la documentación.

Anteriormente hemos estado hablando de que uno de los tipos de información que podemos necesitar almacenar y archivar es la relacionada con la documentación.

Aún no somos conscientes de la gran cantidad de documentación escrita que genera el comercio internacional (se verá más adelante en este módulo), sin embargo necesitamos preparar el archivo en el que se van a organizar.



Esta documentación puede ser de cuatro tipos:

- ✓ **Correspondencia.** Que se compone de todos los documentos enviados y recibidos por correo tradicional o electrónico entre nuestra empresa y clientes, proveedores, administraciones públicas, etc. Esta documentación es necesario guardarla al menos un año, y dependiendo de si la operación internacional a la que afecta es más continuada en el tiempo será necesario archivarla durante más de un año (por ejemplo cuando una tarifa enviada a un cliente tiene una vigencia superior al año).
- ✓ **Documentos con valor fiscal.** En este apartado se incluirían las facturas, recibos, albaranes de entrega, documentos de cobro o de pago, documentación relacionada con el despacho aduanero, lista de embarque, cuaderno ATA, etc. Es una documentación que debe ser guardada al menos durante cinco años.
- ✓ **Documentos con valor jurídico.** En este apartado se incluyen contratos, concesiones, autorizaciones, poderes notariales, etc. En este caso debemos guardar los documentos al menos cinco años desde su vencimiento o expiración.
- ✓ **Certificados y registros.** Al igual que ocurría con los documentos con valor fiscal y jurídico, se deben guardar al menos cinco años. Incluye documentación relacionada con garantías, homologaciones, acreditaciones, calibraciones, registros, permisos, certificados de calidad, sanitarios, fitosanitarios, certificados de origen ...

En ocasiones es necesario archivar la documentación original, cuando no es necesario que sea original, es mucho más eficiente guardar una copia en formato informático después de escanear los documentos que archivar una fotocopia del mismo. Así se reduce el volumen de papel, lo que redundará en una optimización del espacio disponible, y una mayor accesibilidad a los documentos por parte de los empleados que necesiten realizar alguna consulta.

Para saber más

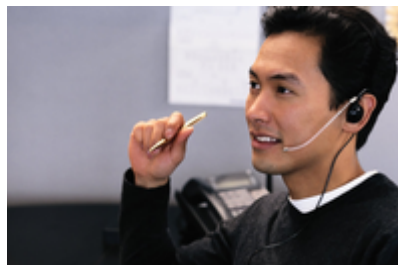
En este módulo se verá con detenimiento todos los certificados y documentos necesarios para la exportación, y que por lo tanto hay que archivar y conservar. Hasta que lleguemos a la unidad en la que se ven esos documentos, puedes consultar en el siguiente enlace cuales son para que te hagas una idea de la necesidad de espacio y organización que necesitará las relaciones comerciales internacionales.

[Relación de documentos y certificados para la exportación.](#)

9.- Gestión de relaciones con clientes.

Caso práctico

Toda la información que **Alberto y Ana** han localizado, así como las fichas que han diseñado para sus bases de datos y la nueva organización de los archivos, ha hecho que cuenten con una importante y potente herramienta que puede permitirles incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes actuales, pero que también puede incrementar el número de clientes de la empresa.



Ahora se plantean un nuevo reto que cierre todo este proceso: plasmarlo en un sistema de gestión de clientes.

La gestión de relaciones con los clientes, es algo fundamental en cualquier empresa. Son muchas las ocasiones en las que los clientes tienen contacto con la empresa, no pensemos que solamente es en el momento de la compra.

Antes de ese momento, el cliente puede tomar la iniciativa de contactar con la empresa, o puede ser el resultado de una labor de prospección o información previa, como sería el caso de un contacto resultante de la asistencia a una feria o una misión comercial. Además en antes del momento de compra también se puede producir la negociación (de hecho a nivel internacional la negociación siempre está presente).

De la misma forma después del acto de compra también puede haber ocasiones de contacto, puesto que la casuística comercial es muy grande: problemas en la recepción de los pedidos, o en el envío, en las condiciones en las que se han recibido los productos, o en ocasiones cuando se demora más de lo debido el pago.

En otras ocasiones, los clientes pueden presentar quejas o reclamaciones que deben ser atendidas teniendo siempre en cuenta el satisfacer las necesidades de esos clientes, intentando resolver cualquier incidencia que se haya producido y sobre todo manteniendo al cliente en cartera.

Entonces, ¿la gestión de relaciones de



clientes es como un servicio de atención al cliente?

En realidad, no solamente. La gestión de relaciones con los clientes no solo se basa en solucionar problemas. En otras ocasiones los clientes se convierten en fuente de contactos para conseguir nuevos clientes, por lo que también hay que gestionar la red de contactos para conseguir nuevos clientes.

A todo esto es a lo que se le da cobertura desde la gestión de relaciones con los clientes, en ocasiones también conocido como marketing relacional o como *Customer Relationship Management*.

Ejercicio Resuelto

Muchas organizaciones recurren a un software de CRM como soporte para manejar sus relaciones con los clientes.

¿Puedes poner un ejemplo de aplicación práctica en la implementación de un CRM de una empresa?

Mostrar retroalimentación

Por ejemplo, una empresa podría crear una base de datos de clientes que describiese las relaciones con suficiente detalle para que la dirección, los agentes de ventas, los trabajadores de servicio y, tal vez, los clientes, puedan acceder directamente a dicha información, responder a las necesidades de los clientes con planes de productos y ofertas, recordar a los clientes distintas necesidades de servicio, saber qué otros productos ha adquirido un cliente, y así sucesivamente.

Como ejemplos:

RE/MAX, red de franquicias inmobiliarias, cuenta con un **CRM** que le permite tener 'controlado' a sus posibles compradores, conocer en qué fase de compra se encuentra cada uno y poder interactuar con ellos como corresponde. Este ejemplo de empresa, debido a su necesidad de exportar archivos, sobre todo de imágenes de las viviendas que oferta, contar con una alta capacidad de almacenamiento es vital.

- ✔ Quality Secure, correduría de seguros, clasifica sus clientes en empresas y particulares y en qué tipo de seguro contrata: de coche, de vida, de viaje, etc., así como las negociaciones cerradas o en proceso.
- ✔ Webtools, proveedor de encuestas online con clientela en el

mundo entero. Selecciona por países, tipos de usuarios y sobre todo, tipos de encuesta que necesita cada uno de ellos. El sistema multiplataforma se hace indispensable en este caso.

- ✔ Écija, despacho de abogados, ¿qué profesional lleva cada cliente? ¿Qué procesos tienen abiertos?, etc., todo eso lo controlan desde su CRM para empresas, con tantos usuarios como abogados.
- ✔ FiscoSur, asesoría de empresas. Tiene a todas y cada una de ellas 'bajo control', pues conoce la información que aporta a cada una en cada momento, así como las tareas asignadas a cada profesional respecto a estas empresas.

Reflexiona

En el siguiente vídeo, se hace un recorrido ameno y sencillo de lo que es un CRM. Te animo a que entre y pienses un poco si lo que le ocurre a la persona que aparece en el video, puede ocurrir en cualquier empresa.

CRM. La gestion de clientes



[Resumen textual alternativo](#)

9.1.- Aplicación.

Cuando en la empresa hay una adecuada gestión de la información (completa y actualizada), es cuando tenemos la **base de la gestión de relaciones con los clientes**, podemos decir que es el primer paso, ya que de ella conseguiremos obtener los informes necesarios para analizar la situación.



Estos informes han de contener la información estructurada, obtenida de las bases de datos que ya tiene la empresa, y con la característica fundamental de que la información ha de ser comparable de un cliente a otro.

Por ejemplo, si obtenemos un informe de nuestros clientes que contenga datos de facturación, no debemos hacerlo exclusivamente en términos de unidades monetarias (importe de ventas expresado en dinero), puesto que no serían comparables entre sí, puede ser que los precios a los que vendemos a unos clientes sean diferentes a los que lo hacemos a otros, por lo que para poder compararlos adecuadamente necesitaríamos también el dato de ventas en unidades físicas (número de unidades de producto vendidas).









El segundo paso consistirá en **implantar los procesos y los programas necesarios de cara a la fidelización de esos clientes**. Conseguir adaptar nuestras operaciones a las necesidades de los clientes.

Estos programas y procesos serán diferentes en cada empresa, puesto que sus productos y sus clientes son distintos. Se conseguirá personalizar en mayor medida lo que ofrece la empresa a lo que necesita el cliente.

Por último, es importante indicar que al igual que **los procesos de gestión de relaciones se aplican a los clientes, también se pueden aplicar a las relaciones con los proveedores**, consiguiendo un mayor nivel de integración y compromiso con ellos.

Anexo.- Licencias de recursos.

Licencias de recursos utilizados en la Unidad de Trabajo.

Recurso (1)	Datos del recurso (1)	Recurso (2)	Datos del recurso (2)
	<p>Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. V43.</p>		<p>Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. V43.</p>
	<p>Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. CD109.</p>		<p>Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. V43.</p>
	<p>Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. V43.</p>		<p>Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. CD109.</p>
	<p>Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. CD109.</p>		<p>Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. CD109.</p>

	<p>Autoría: Photodisc. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. V07.</p>		<p>Autoría: Photodisc. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. V07.</p>
	<p>Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. CD109.</p>		<p>Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. CD109.</p>
	<p>Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. V43.</p>		<p>Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. V43.</p>