

MÁSTER EN
COMERCIO
INTERNACIONAL
XX EDICIÓN
JUNIO 2014

EXPORTACIÓN DE PARAMOTORES DESDE ESPAÑA A CHILE



TUTOR:

FÉLIX CRÉSP0 BRAVO

ALUMNOS:

ALONSO GUINEA, ELENA

ARCOS HERRÁN,
ALEJANDRO

CORONEL CORONEL, JESÚS

SAN VICENTE LADAIDA,
MARÍA

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	1
RESUMEN EJECUTIVO	2
INTRODUCCIÓN	6
1 CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD	
1.1. Denominación de la sociedad	8
1.2. Tipo de sociedad y características	10
1.3 Trámites y costes para la constitución de la sociedad	10
1.4. Organización de la sociedad: Nombre y cargo de los socios de ADVENTAIR GLOBAL S.L	12
2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y ANÁLISIS SECTORIAL	
2.1 El producto: Paramotor	15
2.2 La empresa fabricante: H&E PARAMOTORES S.L	17
2.3. Catálogo del producto	
2.3.1. Motores	20
2.3.2. Paramotores	22
2.3.3. Carritos y sistemas biplaza	28
2.4. Competencia en España	
2.4.1. AIRFER	28
2.4.2. CLEMENTE PARAMOTORES	29
2.4.3. PAP TEAM	30
2.4.4. PXP PARAMOTORES	31

2.4.5. VOLO VOLARE	32
--------------------	----

3. SELECCIÓN Y ANÁLISIS DEL PAÍS DE DESTINO: CHILE

3.1. Criterios de selección de país	
3.1.1. Criterios de selección	35
3.1.2. Investigación de mercados	36
3.2. Análisis del país de destino: Chile	
3.2.1. Reseña histórica	39
3.2.2. Geografía y orografía	40
3.2.3. Entorno político	41
3.2.4. Entorno macroeconómico	41
3.2.5. Entorno legal-institucional	45
3.2.6. Entorno sociocultural	46
3.3 Relaciones comerciales entre España y Chile	
3.3.1. Acuerdos comerciales	47
3.3.2. Intercambios comerciales entre España y Chile	49
3.4. Influencia del entorno general del país	
3.4.1. Posibles puntos de pérdida progresiva de los intercambios comerciales de España con Chile	52
3.4.2. Barreras arancelarias y no arancelarias al comercio en Chile	52
3.5 Competencia en Chile	
3.5.1 AIRFER	55
3.5.2 PAP	56

3.5.3. Resto de competencia	56
-----------------------------	----

4. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO: PLAN DE MARKETING

4.1. Análisis DAFO Y CAME de H&E PARAMOTORES	58
4.1.1. Análisis DAFO	58
4.1.2. Análisis CAME	62
4.1.3. Matriz DAFO-CAME	64
4.2. Objetivos generales y segmentación	66
4.3. Matriz de Porter	67
4.4. Producto	71
4.5 Precio	72
4.6. Distribución	74
4.7. Comunicación	
4.7.1. Estrategias de distribución más utilizadas en el sector de los paramotores	76
4.7.2. Promoción de ventas y actividades de comunicación	77
4.7.3. Catálogos y folletos	80
4.7.4. Página web de ADVENTAIR-GLOBAL	80

5. LOGÍSTICA

5.1 Características de la mercancía	83
5.2. Incoterm CIF Iquique	84
5.3. Características de nuestro contenedor	85

5.4. Documentos para el transporte internacional	86
5.5. Fases del transporte	87
5.6. Cotización aérea	89

6. FISCALIDAD DE LA OPERACIÓN

6.1. Procedimiento aduanero en origen	
6.1.1. Partida arancelaria	91
6.1.2. Fiscalidad en origen	92
6.2. Fiscalidad en destino	93

7. FINANCIACIÓN

7.1. Importe de la financiación	95
7.2. Medio de cobro: Crédito documentario transferible y confirmado	95
7.3. Esquema del crédito documentario	96
7.4. Análisis de riesgo en la operación	100
7.5. Gastos del crédito	102
7.6. Cobertura del tipo de cambio	103

8. CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

8.1. Análisis de los contratos	104
8.2. Contrato de agencia H&E PARAMOTORES S.L.- ADVENTAIR GLOBAL S.L	104
8.3. Contrato de compraventa internacional H&E PARAMOTORES S.L.- ALTAZOR ADVENTURE	105

9. ANÁLISIS COSTE-BENEFICIO	106
10. ESCANDALLO DE COSTES	107
11. CONCLUSIONES	108
12. BIBLIOGRAFÍA	109



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a D. Félix Crespo, tutor del grupo, por su apoyo incondicional, infinita paciencia y plena disposición.

Asimismo, nos gustaría agradecer a D. Javier Oyarzun, a D^a Begoña García y a todos los profesores del Magister, su dedicación y esfuerzo para darnos las herramientas que nos van a permitir ser buenos profesionales y sobre todo lo que nos han aportado a nivel personal.

También queremos agradecer al personal de H&E PARAMOTORES S.L., su amabilidad y plena disposición para solventar todas nuestras dudas

A todos nuestros compañeros agradecerles su compañerismo.

Y por último, no queríamos dejar de acordarnos de nuestras familias y amigos por su cariño y apoyo incondicional.



PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE PARAMOTORES A CHILE

RESUMEN EJECUTIVO

MISIÓN Y VISIÓN

ADVENTAIR GLOBAL S.L. es una empresa dedicada a la asesoría e intermediación en operaciones internacionales de exportación de paramotores desde España al extranjero.

Nuestro objetivo es el de colaborar y ayudar en la apertura al mercado exterior de PYMES que se dediquen a este sector y que quieran ampliar las fronteras de su mercado.

PAÍS DE DESTINO

Después de analizar concienzudamente y en profundidad las diferentes relaciones comerciales de España con el exterior y sus diferentes características como la macroeconomía o riesgo país etc... Llegamos a 4 posibles países de entrada.

De estos cuatro países (Arabia Saudí, Argentina, Chile e Indonesia) hicimos un análisis PEST y un estudio de criterios económicos, de demanda, sectoriales y comerciales para saber cuál era más conveniente para la implantación de nuestros productos.

Al final nos decantamos por Chile debido a su bajo riesgo país, a su gran comercio con España en el sector aeronáutico y a su crecimiento económico.

CLIENTE

H&E PARAMOTORES S.L. es una empresa pequeña en el norte de la Comunidad de Madrid que se dedica a la creación y manipulación de paramotores para una futura venta en el extranjero.



Esta empresa se diferencia de las demás debido principalmente a que sus productos son artesanales, es decir, se hacen a mano. Ellos se encargan de importar las diferentes piezas que componen un paramotor, ensamblarlas para crear así un paramotor único.

Para ampliar su mercado internacional nosotros como agentes nos hemos planteado llevar su producto a zonas donde aún no se han establecido para así ampliar sus fronteras y darse a conocer en países en los que aún no están establecidos.

ANÁLISIS EXTERNO

El mercado del paramotor en Chile es uno de los que tienen mayor previsión de desarrollo gracias a su crecimiento económico y a su orografía.

Según un estudio del Banco Central chileno, se espera un crecimiento económico en los siguientes años en el sector aeronáutico debido al alto movimiento en las operaciones de comercio internacional.

PÚBLICO OBJETIVO

La introducción de paramotores en el mercado chileno se asocia a un público objetivo de clase alta con una renta per cápita elevada y sobre todo a empresas dedicadas a actividades turísticas.

Para dirigirnos a este público específico decidimos resaltar la alta calidad de nuestro producto, haciendo hincapié en su realización artesanal y en sus características diferenciadas con respecto a las de nuestros competidores.

Otro dato importante que nos da un gran impulso es que en Chile, no hay industria local dedicada al paramotor, lo cual supone una gran ventaja ya que nuestro producto se diferencia de la competencia chilena fundamentalmente por ser artesanal.



LOGÍSTICA

Nuestro producto se transportará desde Madrid hasta el Puerto de Valencia por medio terrestre y desde allí cogerá un buque de la compañía MSC para su transporte marítimo hasta en Puerto de Iquique en Chile en condiciones CIF 2010 PUERTO DE IQUIQUE.

El producto se transportará en un contenedor de 20 pies en el que irán 24 cajas de cartón, conteniendo cada una de ellas, un paramotor correctamente embalado en papel de burbujas.

El peso neto es de 35kg y el peso bruto de 36kg por caja.

MÉTODO DE COBRO

El método de pago que hemos establecido es un crédito documentario transferible notificado con pago a la vista en el que el primer beneficiario es ADVENTAIR GLOBAL S.L. y el segundo beneficiario es H&E PARAMOTORES S.L.

El objetivo al establecer este tipo de pago es principalmente evitarnos el riesgo de impago y en segundo lugar no establecer demora a la hora de pagar a nuestro cliente pagándole en el mismo momento en que nosotros recibamos el cobro.

El banco de la empresa chilena, tanto como el de H&E PARAMOTORES S.L. es BBVA. Nuestro banco es el Banco Cooperativo.

La divisa en la que cobramos es en dólares estadounidenses (\$) y pagamos en euros (€). Para cubrirnos del riesgo del tipo de cambio contrataremos una opción call.

TRÁMITES NECESARIOS EN LAS DISTINTAS ADUANAS

Nuestra partida arancelaria (paramotores) es 8802.20.00.10, siendo el único trámite llevar a cabo en la aduana de origen la presentación del documento único administrativo (DUA) y de la factura comercial.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

En la aduana de destino los trámites requeridos son la factura comercial, Packing List, Bill of Lading, póliza de seguro y el pago del arancel (0%) y del IVA (19%, posteriormente deducible).

MARCO LEGAL

En el servicio de asesoramiento que ofrece ADVENTAIR GLOBAL S.L. a su cliente H&E PARAMOTORES S.L. se incluyen dos contratos:

- Un contrato de agencia a suscribir entre ADVENTAIR GLOBAL S.L. y el fabricante H&E PARAMOTORES S.L.
- Un contrato de compraventa a suscribir entre H&E PARAMOTORES S.L. y el importador chileno, ALTAZOR ADVENTURE.



INTRODUCCIÓN

El objeto del presente trabajo es demostrar la viabilidad de una operación de exportación de paramotores desde España a Chile

En el actual escenario de crisis, en el que también está inmerso nuestro país, con una tasa de desempleo en torno a un 27%, muchas empresas se han visto avocadas a salir al exterior para compensar la insuficiente demanda interna.

Por ello, dado que la supervivencia de muchas empresas españolas está vinculada a su implantación en el extranjero, tuvimos desde un primer momento muy claro que nos debíamos centrar en una operación de exportación, para lo cual barajamos diferentes opciones como, baterías recargables, prótesis o ropa deportiva, descartándonos finalmente por los paramotores.

Las razón principal que nos llevó a esta elección fue el estimulante reto que nos planteó nuestro proveedor, H&E PARAMOTORES S.L., de poder llevar a la práctica real el presente proyecto.

Otra razón de peso, que valoramos, es el hecho de que nuestro proveedor sea fabricante, dotándole al producto de una gran calidad, la cual hemos podido constatar en nuestras visitas a sus instalaciones, y versatilidad gracias a su capacidad de adaptación tanto a las evoluciones de su sector, como a las necesidades de cada cliente.

Atendiendo a la solicitud de H&E PARAMOTORES S.L. de establecerse en nuevos mercados y tras una cuidada selección de mercados de destino nos decantamos finalmente por Chile porque se trata de un país con un claro nicho de mercado gracias a la gran afición que existe por este deporte, prueba de ello es su presencia como escala habitual en los campeonatos mundiales del mismo.

Igualmente queríamos aprovechar el constante crecimiento de las operaciones comerciales de España con Chile, así como el trato de favor hacia nuestros productos a efectos de aranceles de importación.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

Por otro lado, consideramos sumamente atractivo el posicionarnos como agentes comerciales que realizan labores de búsqueda de mercados, de asesoramiento y contacto con clientes. Con este fin, fundamos la empresa ADVENTAIR GLOBAL S.L.

Ahora bien, durante el desarrollo del presente proyecto han surgido no pocas dificultades, entre otras el desconocimiento de las características técnicas del producto, la complejidad de la operación al trabajar por encargo, el desarrollo de una estructura de financiación que minimice el riesgo asumido, la búsqueda de clientes y el actual entorno de recesión económica anteriormente citado.

La suma del trabajo en equipo, de las distintas trayectorias personales y profesionales de cada uno de nosotros y de los conocimientos adquiridos durante el Magister, nos ha permitido entender de una manera profunda el funcionamiento de las operaciones de comercio exterior.

Es por ello, que hemos conseguido presentar un proyecto viable consistente en la exportación a Chile de 24 paramotores de distintos modelos. La divisa de pago es el dólar americano, el INCOTERM 2010 utilizado es CIF Iquique, y el medio de cobro un crédito documentario transferible, confirmado, con pago a la vista.

Una vez concluida esta breve introducción pasamos a detallar los pasos que hemos llevado a cabo para ejecutar el presente proyecto.



1. CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

1.1 DENOMINACIÓN DE LA SOCIEDAD

Según el Artículo 81.1.b. del Reglamento del Registro Mercantil es imperativo inscribir en el mismo la sociedad mercantil creada, pero para poder llevarlo a cabo, previamente es necesario obtener una certificación favorable de denominación.

El certificado favorable de denominación es expedido por el Registro Mercantil Central, pudiéndose solicitar personalmente o por Internet que fue la vía que escogimos.

El objeto de este documento es reservar un nombre a la sociedad con el que operar, evitando denominaciones similares a otras ya registradas o que pudieran inducir a error (Artículo 404 del Reglamento del Registro Mercantil).

Así el día 07 de febrero de 2014 presentamos telemáticamente una solicitud de certificación de denominación social en la página web del Registro Mercantil Central www.mrc.es (**ANEXO 1**). Todos los nombres consultados, por este orden, fueron:

1. ADVENTAIR GLOBAL S.L.
2. Adventur Global S.L.
3. Air Passion Global S.L.
4. Aerventur Global S.L.
5. Air Adventure Global S.L.

Finalmente, nuestra primera propuesta, ADVENTAIR GLOBAL S.L., fue la denominación reservada. (**ANEXO 2**).

El nombre de nuestra sociedad está íntimamente relacionado tanto con el objeto social de la misma como con nuestra vocación de internacionalidad.

Buscábamos una denominación sencilla, relacionada tanto con nuestros productos como con las sensaciones que provocan y que así se percibiese por todos nuestros posibles clientes.



Por ello, jugamos con las palabras inglesas ADVENTURE en clara alusión al carácter de los consumidores de nuestros productos y AIR la cual la añadimos a modo de sufijo, modificando la terminación final de la primera palabra con dos finalidades: la primera continuar evocando a lo sensorial y la segunda citar el medio en el que se utilizan nuestros productos.

Le añadimos el término GLOBAL con la finalidad de imprimirle un carácter internacional y moderno a la vez. Se trató, por lo tanto, de una combinación pragmática y original.

Intentamos también que el vocablo resultante fuera fácilmente pronunciable también en países de habla no inglesa.

En suma, entendemos que ADVENTAIR GLOBAL S.L. es un nombre adecuado y muy sugerente de cara a un entorno internacional.

Consideramos también muy interesante la opción de diseñar un logotipo en el cual insertamos el nombre de nuestra sociedad en gualda y rojo con la finalidad de aprovechar las ventajas que la marca España nos ofrece, ya que a nuestro juicio puede ser un revulsivo, dada la buena imagen que tiene la ingeniería de nuestro país.



Imagen 1: Logotipo de la sociedad. Elaboración propia



1.2 TIPO DE SOCIEDAD Y CARACTERÍSTICAS

La elección de la forma jurídica de la que se le va a dotar a la empresa es fundamental. Es por ello que establecimos tres premisas que a nuestro entender son fundamentales y que consideramos debían ser la base de nuestra decisión:

- 1). Unificación bajo una forma societaria que permita beneficios fiscales y agilidad.
- 2). Limitación de la responsabilidad de la actividad.
- 3). Identificación fácil frente a terceros.

Teniendo en cuenta lo anteriormente citado, nuestra elección final se planteó en torno a las siguientes alternativas:

- a) Constituir una Sociedad de Responsabilidad Social Limitada.
- b) Funcionar como autónomos.

Finalmente nos decantamos por adoptar la forma societaria mercantil (**ANEXO 3**), SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, ya que funcionar como autónomos a pesar de su agilidad presenta un gran riesgo: la responsabilidad ilimitada de responder con bienes presentes y futuros de las consecuencias de nuestras actuaciones.

1.3. TRÁMITES Y COSTES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Una vez obtenido el certificado de denominación social, se deben seguir los siguientes pasos para la constitución de la sociedad limitada:

1. Solicitud del C.I.F. para darse de alta en el censo de actividades económicas y padrón empresarial, poder recibir información de las oficinas comerciales y poder contactar con algunas empresas.



La Delegación de Hacienda para su tramitación exige: original y fotocopia del Registro de Denominación **(ANEXO 2)**, original y fotocopia del acuerdo de voluntades **(ANEXO 4)**, fotocopia del D.N.I. de todos los socios y Modelo 036 cumplimentado **(ANEXO 5)**.

El C.I.F asignado, vamos a suponer que en nuestro caso es B38397155, es provisional y pasará a convertirse en definitivo con la inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil.

2. Apertura de Cuenta Corriente a nombre de la sociedad,

La entidad financiera elegida, debido a las excelentes condiciones que ofrece, sería Banco Cooperativo Español CCC 0198 0601 860010022227.

En dicha cuenta se depositaría la aportación inicial de los socios a efectos de constitución, en nuestro caso, 12.000,00 EUR (3.000,00 EUR cada socio).

3. Redacción de los Estatutos siguiendo el modelo aprobado por el Ministerio de Justicia por medio de la Orden Ministerial 3185/2010 **(ANEXO 6)** del modo más sencillo posible para evitar incompatibilidades con la legislación y discrepancias en cuanto a su interpretación.

4. Pago del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales (I.T.P.), en la modalidad de operaciones societarias, en la Dirección General de Tributos.

Para la liquidación del mismo se utiliza el Modelo 600, abonando 120,00 EUR que es el importe correspondiente a un 1% del Capital Social.

5. Inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil aportando la siguiente documentación: Escritura Pública Original **(ANEXO 7)**, justificante del pago del I.T.P y tarjeta provisional del C.I.F.

Finalmente, se publica la inscripción en el Boletín Oficial del Registro Mercantil (B.O.R.M.E.), cuyas tasas se pueden pagar telemáticamente.



6. Elección de la Ubicación. (ANEXO 8)

Tras seleccionar distintas oficinas, nos decantaríamos por una de 40m² situada en la Calle Castrobaroto número 10, un lugar próximo a zona de influencia de actividad comercial internacional, Barajas (Importe alquiler: 450,00 EUR/mes).

7. Apertura de otra cuenta en la que no se domicilien cargos periódicos, a efectos de tener tesorería, en otra entidad de rango similar a la que tiene la cuenta a nombre de la sociedad.

8. Altas y suministros. Telefónicamente procederíamos a dar de alta los servicios de agua y electricidad (coste mensual 120,00EUR cada uno).

En cuanto al servicio telefónico y ADSL optamos por Orange España (coste mensual 123,42 EUR).

9. Adquisición de:

- Equipos informáticos: Informática Bell → dos equipos de segunda mano en red, con licencias (450,00 EUR), dos impresoras multifunción: Brother Modelo DCP-7055W (300,00 EUR).
- Mobiliario: Ikea → puesto de trabajo, mesa, cinco sillas, archivador y dos lámparas de mesa (800,00 EUR)
- Papelería: Staples Kalamazoo (40,00 EUR/mes).

1.4 ORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD: NOMBRE Y CARGOS DE LOS SOCIOS DE ADVENTAIR GLOBAL S.L.

Tal y como viene reflejado en los Estatutos:

- La gestión y el ejercicio de la representación de la sociedad corresponderá a un Administrador Único, Doña Elena Alonso Guinea, nombrada por la Junta General de socios.



- Las competencias de la Junta serán, entre otras: aprobación de las anuales y la gestión, realizar modificaciones de los estatutos y del capital social o acordar la disolución de la sociedad.

Con el objeto de desarrollar nuestra actividad lo más eficientemente posible y poder aprovechar las competencias personales y profesionales, los cargos directivos están distribuidos de la siguiente manera:

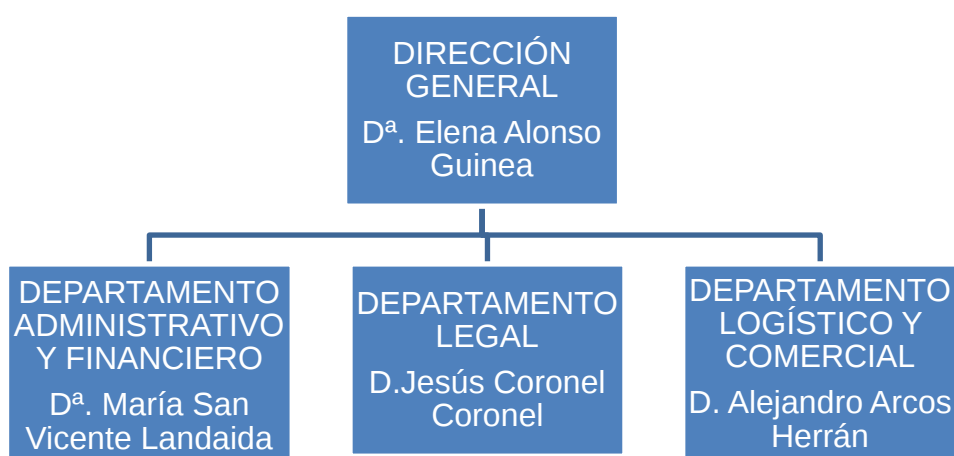


Imagen 2: Organigrama de la empresa. Elaboración propia.

- *Dirección General* → Se encarga de la gerencia y supervisión de los diferentes departamentos, de la fijación de objetivos y las estrategias a seguir para poder llevarlos a cabo. Además se encarga de la promoción, y del pago de nóminas.

A cargo de la misma está Doña Elena Alonso Guinea, Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, con una dilatada experiencia en gestión de equipos.

- *Departamento Administrativo y Financiero* → Es el encargado del estudio de la viabilidad de las operaciones y la toma de decisiones económicas de la compañía.

Gestiona los principales gastos, lleva la contabilidad y analiza las posibilidades de inversión y de financiación más adecuadas.



A su cargo está Doña María San Vicente Landaia, Licenciada en Economía por la Universidad del País Vasco, especializada en banca y finanzas.

- *Departamento Legal* → Se encarga del asesoramiento jurídico, en cuestiones relativas a la constitución de la sociedad, modificación de los estatutos, redacción de los contratos así como del asesoramiento financiero no contable. A su cargo está Don Jesús Coronel Coronel, Licenciado en Economía por la Universidad Complutense de Madrid.
- *Departamento Logístico y Comercial* → Prepara los planes de venta, elabora los presupuestos, selecciona el medio de transporte más adecuado, coordina las operaciones comerciales, determina los canales de distribución y realiza el seguimiento de los pedidos. A su cargo Don Alejandro Arcos Herrán, Técnico en Comercio Exterior, especializado en transporte.



2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y ANÁLISIS SECTORIAL

2.1. EL PRODUCTO: PARAMOTOR

El paramotor es el nombre utilizado para definir el vuelo en parapente, propulsado mediante un conjunto de motor más hélice. Permite despegar desde superficies planas, requiriéndose muy poco espacio. El despegue puede hacerse a pie o bien utilizando un carrito con ruedas (trike). Según el tipo utilizado, se puede volar en monoplaza o en biplaza.

Su origen se remonta al siglo XVI. Hace 500 años Leonardo da Vinci no estuvo muy lejos de descubrir el helicóptero propulsado. Hoy sus inventos nos parecen asombrosamente sencillos. Por ejemplo construyó un aparato para hacer girar un espetón. Se servía del aire caliente que ascendía de un hogar para impulsar el espetón con ayuda de un asta dotada de palas. Si en lugar de mantener las palas girando por medio del aire caliente las hubiera puesto en rotación, de forma que fuesen ellas las que desplazaran el aire, hubiera inventado el paramotor.



Imagen 3: Diseños de Leonardo da Vinci.

Ya en la actualidad, esta modalidad de vuelo nace a finales de la década de los años 80. Se adaptó un pequeño motor a la silla de un piloto de parapente, de forma que una hélice pudiera propulsar al piloto con suficiente empuje para hacerle despegar y ganar altura. Las escasas prestaciones de los parapentes de aquellos años y la posibilidad de poder despegar de cualquier terreno llano, hizo que muchos parapentistas se interesaran por la utilización de este nuevo sistema de vuelo.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

En 1988 despegó el primer paramotor, con bastantes diferencias con los actuales. Los primeros paramotores eran demasiado pesados, su manejo en el suelo era muy laborioso y se necesitaba una gran fuerza y resistencia ya que la espalda tenía que soportar todo el peso. A principios de los 90 se incorporaron las primeras mejoras. Un motor de 210 c.c. se impuso como referencia por su relación peso/potencia. Se trataba de un motor de maquinaria agrícola muy resistente y sin grandes necesidades de mantenimiento.

Durante toda esa década se incorporan mejoras considerables. Los parapentes evolucionan hacia un mayor rendimiento y facilidad en su manejo, se crea un sistema aceptable de arranque eléctrico, y su estructura se hace de materiales más ligeros pero sin dejar de ser resistentes (fibra de carbono y titanio). Y lo más importante, por fin aparecen los primeros motores concebidos para ser usados específicamente como propulsión auxiliar de parapente, con menor peso, menor complejidad técnica y potencia similar al motor de 210 c.c. Así nace el paramotor como forma de vuelo asequible para todos los públicos.

Actualmente los motores utilizados mayoritariamente son motores de dos tiempos, entre 80 cc y 210 cc, que desarrollan una potencia de entre 14cv y 35cv. El peso del motor más chasis, hélice u arnés oscila entre los 18 y 30kg, a los que hay que sumar el peso de la gasolina que lleve. El consumo de los motores oscila entre los 3 y 5 litros/hora, por lo que la autonomía normal es de entre una hora y media a cuatro horas de vuelo.

El parapente utilizado puede ser igual al utilizado en el vuelo no propulsado, aunque actualmente existen modelos especialmente adaptados a ésta modalidad. La velocidad de vuelo oscila entre los 35 y 60km/h.

Todo el equipo se puede transportar en el maletero de un coche, haciendo que éste sea el medio de volar motorizado más simple y económico, además de ser seguro cuando se accede a través de un aprendizaje riguroso dirigido por profesionales con experiencia.



2.2. LA EMPRESA FABRICANTE: H&E PARAMOTORES S.L.

La empresa H&E PARAMOTORES S.L. fue creada en 1999. Empezó con un capital de 3.000 euros en un garaje de Vallecas. Su fundador, Hermesindo Lago, entonces un ingeniero mecánico que trabajaba montando y desmontando grúas para la construcción, se juntó con un amigo suyo, profesor de parapente. Un día en un restaurante le planteó la idea de fabricar un paramotor, que es lo que convierte el parapente en un avión ultraligero. El ingeniero le dijo que se lo podía hacer en dos semanas. Y así empezó la historia de H&E PARAMOTORES S.L. Aquel fue el primer cliente, y aquel paramotor fue el primero de los más de 5.000 que ahora la empresa lleva vendidos por todo el mundo a los aficionados a este deporte.

Se dieron cuenta de que había un mercado pequeño de aficionados cuya demanda de motores para sus parapentes no estaba satisfecha. Se dirigieron a clientes que eran aficionados al parapente y al vuelo con ultraligeros. Si conseguían cuatro aficionados en cada país eran muchos aficionados en el mundo. La sociedad actual es una sociedad del ocio y ahí había mucho mercado.

Desde su inicio, H&E PARAMOTORES S.L se especializó en el diseño y la fabricación de motores, marcos, unidades de paramotor completas y triciclos.

Los motores y los chasis, que fabrican en sus talleres, son estudiados para las necesidades específicas del vuelo en paramotor, y se caracterizan por tener incorporados una gran dedicación y experiencia del equipo. Son máquinas de volar excepcionales, construidas para ser seguras y resistentes.

Los clientes que tiene suelen contactar por Internet. Tienen la web en español, francés e inglés. Les llegan por correo electrónico los pedidos de aficionados a los que les han gustado las características de los motores que ofrecen. Como hay una parte artesanal muy importante, hablan con ellos por teléfono para ajustar el paramotor a sus características personales, incluso hay veces que van a verlos a su taller.

La principal estrategia que tuvieron para darse a conocer fue el boca a boca.

Luego concentraron su estrategia de marketing en insertar publicidad en revistas especializadas como “Paramotor Magazine” (para anglosajones), “Ariel” (en Francia),



“Vuelo Libre” (en España) y páginas de Internet especializadas como “Ojo Volador”. Con este soporte consiguieron darse a conocer a su público específico. También hicieron una campaña en Google para mejorar su aparición en el buscador.

La estrategia de crecimiento es buscar distribuidores a gran escala, pero sin prisa, para crecer poco a poco. Así, si cuentan con un cliente francés que tiene una escuela de parapente y hace de distribuidor en el país (le venden unos 140 paramotores al año) y con otro distribuidor de escala similar en España, con conseguir cada año un cliente nuevo de esta categoría podrían crecer tranquilamente. El peligro es aceptar pedidos demasiado grandes que puedan ahogarlos.

También tienen una idea a largo plazo para pasar de motores pequeños a motores más grandes, más potentes, para aviones aeronáuticos, y ser así más ambiciosos, porque con motores más potentes automáticamente crecerán internacionalmente, y podrán surtir a empresas más grandes.

Lo más difícil para la empresa ha sido la profesionalización, aprender bien la parte administrativa de la empresa, porque empezaron como aficionados y ninguno dominaba esa parte.

Lo más preocupante para ellos, sin embargo, siempre han sido los problemas técnicos. Es un trabajo que conlleva mucha responsabilidad, ya que su producto lo utiliza gente que vuela, y sus vidas están en juego.

La crisis ha afectado pero no excesivamente a este micro mercado. Muchos clientes casi vuelan más en paro que cuando trabajaban. Pero solicitan más piezas concretas, en lugar de paramotores enteros. Teniendo en cuenta que hablamos de aviones, los paramotores son la tipología más barata. Uno cuesta entre 3.800 y 4.200 euros, y solo el motor, 1.400 euros.

TALLER Y RED:

El taller de 350 m² está localizado a 45 kilómetros al Suroeste de Madrid, en la localidad de Valdilecha.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

Antes de lanzar un nuevo producto en el mercado, establecen varias tareas de investigación y desarrollo.

Tienen una red de pilotos para probar los nuevos paramotores. Esta información permite poner a punto sus productos y pasar a la fase de producción.

Para las partes que no están hechas en sus talleres, buscan a los mejores proveedores locales e internacionales. Después montan los motores, los trikes y los paramotores en su taller y envían sus productos por todo el mundo utilizando la plataforma del aeropuerto internacional Madrid – Barajas.

Se pueden pedir sus productos a través de su página web.

COMPROMISO Y CARTA DE CALIDAD:

La filosofía de la empresa está basada en la pasión por el paramotor y el compromiso por parte del equipo.

Son paramotoristas profesionales, y se comprometen a desarrollar máquinas resistentes, trabajar para la seguridad de los pilotos y permanecer a la escucha de sus clientes para desarrollar de manera duradera este deporte.

Desde 2007, H&E PARAMOTORES S.L. ha sido certificado D.U.L.V. (Deutschen Ultraleichtflugverbandes). Esta certificación alemana, certifica la seguridad y la fiabilidad de nuestras máquinas (alas y unidades de potencia).

SERVICIO POST-VENTA:

Con el objetivo de hacer volar " más y mejor " a sus clientes establecieron su servicio postventa.

Tienen un programa de garantía, para ofrecer uno de los mejores servicios postventa del mercado.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

Todos los productos se benefician de una garantía postventa, en la medida en que se utilizan en cumplimiento de su fabricación.

Los motores y los paramotores se suministran con un manual de utilización completo y detallado, donde se presentan las condiciones de garantía claramente.

La garantía es de 6 meses a un año, pero normalmente se hace un estudio de cada caso en particular.

No hay garantía si se rompe el cilindro del motor porque en este caso entran otros parámetros como la utilización de una gasolina de mala calidad o la falta de aceite, es decir, situaciones que la empresa no puede controlar.



Imagen 4: Personal de H&E Paramotores durante el proceso de fabricación,
Fuente: H&E PARAMOTORES S.L.

2.3. CATÁLOGO DEL PRODUCTO

El catálogo de productos se divide en tres grandes áreas: motores, paramotores y carros y sistemas biplaza.

2.3.1. MOTORES

R90NG

Pequeño y ligero, silencioso y sin embargo de gran potencia: el R90NG es el motor ideal para pilotos que pesan de 50 a 74 kilos



El R90NG ha sido concebido para pilotos “peso pluma” dispuestos a disfrutar su experiencia de vuelo libre, añadiendo el “power pack” más pequeño y ligero a su paramotor.

Este motor se caracteriza por su bajo consumo, su ligereza, su robustez, su silencio y su poder. Su sistema de reducción mecánica de embrague ofrece comodidad y seguridad durante la fase de despegue. También su curva de potencia progresiva y el mecanismo de fácil arranque son especialmente apreciadas en las escuelas y de los muchos pilotos principiantes que utilizan el R90NG.

R125NG

Pequeño, potente y robusto: el R125NG es el motor ideal para pilotos que pesan de 75 a 94 kilos

El R125NG ha sido concebido para satisfacer las necesidades de potencia de las velas de paramotor de nueva generación. Con sus secciones Réflex, la velocidad de la vela aumenta al mismo tiempo que la tasa de caída. Para compensar, esas alas necesitan más potencia.

A diferencia de muchos otros motores de su categoría, la curva de potencia de la R125NG permanece constante incluso con temperaturas altas. De hecho su sistema de refrigeración por aire asegura un constante empuje de 64 kilos (con una hélice de madera de 125cm a 600 metros sobre el nivel del mar). Para respetar el parapente, el R125NG libera su potencia progresivamente y de manera segura.

Su increíble robustez y fiabilidad se disfrutan en todo el mundo. También su sistema de arranque fácil y su embrague centrífugo son particularmente apreciados en las numerosas escuelas de vuelo que utilizan el R125NG.

AIRMAX 220

Con un empuje superando los 74-78 kilos (con una hélice de madera de 125cm a de más de 100 kilos y los tandems de despegues a pie o en carrito ligero.



El Airmax 220 está disponible con las siguientes opciones:

- El Airmax “Light” – menos de 14 kilos. El Airmax en su versión “Light” ha sido pensado para pilotos de más de 100 kilos que desean potencia e ir ligeros en la espalda.
- El Airmax “Forced Cooling” – para un uso extremo del motor, el enfriamiento forzado garantiza un rendimiento constante cualesquiera que sean las condiciones de vuelo. El Airmax “Forced Cooling” es ideal para equipar los carritos ligeros mono y biplaza.
- El Airmax “Forced Cooling” con “E Start” – el arranque eléctrico permite con solo una carga encender su motor más de 40 veces. La batería Lipo viene con su cargador.
- El Airmax “Dual Start” – para nunca encontrarse tirado, el doble arranque ofrece una seguridad suplementaria.
- El Airmax Confort con “Smart Start” – con arranque manual fácil, está equipado de una reductora mecánica y un embrague centrifugo. El “Smart Start” de serie en la versión “Confort” del Airmax es una opción superior de las otras versiones

Las especificaciones técnicas y la galería de imágenes de los diferentes motores de H&E PARAMOTORES S.L. se muestran en el **(ANEXO8)**.

2.3.2. PARAMOTORES

Los paramotores se dividen en tres clases según el motor utilizado:

SERIE R90

El poder y ligereza: la máquina ideal para los pilotos del vuelo libre en búsqueda de nuevos horizontes

Equipado con el motor de R90NG, este paramotor es un ideal “power pack” para los pilotos de un peso de 50 a 74 kilos. Esta gama del Paramotor ofrece una gran autonomía de vuelo, ligereza, potencia y comodidad.



Características técnicas serie R90:

Paramotor			
Tamaño		130x34x130	140x34x140
Peso	Acero Inoxidable	24K	25K
	T.T.O.(*)	22.5K	23.5K
Posición del paracaídas		Lado	Frente
Motor R90NG			
Cilindrada	80 CC.		
Carburador	Caja de láminas con un Walbro WG 8-1		
Sistema de arranque	Arranque manual con bobina		
Reducción	1/3.6 con piñones helicoidales y embrague centrífugo		
Chasis			
Material y soldaduras	Acero Inoxidable	T.I.G.	
	Opción T.T.O.(*)	T.I.G.	
Partes		3	5
Puntos de anclaje		Bajo	Medio Alto
Hélices			
Madera	Tamaño	115cm	125cm
	Empuje (**)	52k	54k
Carbono	Tamaño	115cm	125cm
	Empuje (**)	53k	55k
Silla HE			
Tamaño		L	XL
Mosquetones	Austri Alpin – Acero inoxidable		
Depósito para la mezcla dos tiempos			
Tamaño	13.5L		
Autonomía	6H		
Precio (3 partes)	2.650		
Precio (5 partes)	2.700		

Tabla 1: Características de los paramotores Serie R90. Fuente: H&E PARAMOTORES S.L.



Imagen 5: Serie R90. Fuente: H&E PARAMOTORES S.L.

SERIE R125

Aún más poderoso: para pilotos que pesan entre 80 y 99 kilos.

Equipado con el motor R125NG, el paramotor de esta serie ofrece un ideal equilibrio de potencia / rendimiento por peso de pilotos.

Combina la seguridad con una buena gama de autonomía.

Características técnicas serie R125:

Paramotor			
Tamaño		130x34x130	140x34x140
Peso	Acero Inoxidable	25K	27K
	T.T.O.(*)	23.5K	25.5K
Posición del paracaídas		Lado	Frente
Motor R125NG			
Cilindrada	118 CC.		
Carburador	Caja de láminas con un Walbro WG 8-1		
Sistema de arranque	Arranque manual con bobina		
Reducción	1/3.6 con piñones helicoidales y embrague centrífugo		



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

Chasis			
Material y soldaduras	Acero Inoxidable	T.I.G.	
	Opción T.T.O.(*)	T.I.G.	
Partes		3	5
Puntos de anclaje		Bajo	Medio Alto
Hélices			
Madera	Tamaño	115cm	125cm
	Empuje (**)	62k	64k
Carbono	Tamaño	115cm	125cm
	Empuje (**)	63k	65k
Silla HE			
Tamaño		L	XL
Mosquetones	Austri Alpin – Acero inoxidable		
Depósito para la mezcla dos tiempos			
Tamaño	13.5L		
Autonomía	5H		
Precio (3 partes)	2.750		
Precio (5 partes)	2.800		

Tabla 2. Características de los paramotores Serie R125. Fuente: H&E PARAMOTORES S.L.

(*) T.T.O – “Titanium Travel Option”: Permite disfrutar con la misma base de acero inoxidable de unos aros de titanio. El paramotor será más ligero de 1.5 kilos.

(**) Variable en función de la hélice, su material, su forma y de las condiciones meteorológicas, de la altitud.



Imagen 6: Serie R125. Fuente: H&E PARAMOTORES S.L.

SERIE AIRMAX 220

El más potente de la familia: para los pilotos de más de 100 kilos, los velos biplaza y los despegues con carritos ligeros.

Equipado con el motor Airmax 220 M, el paramotor de esta serie ha sido concebido para pilotos profesionales.

Destacan el poder, la comodidad y el silencio de este motor.

El paramotor Airmax 220 M también está diseñado para los biplaza a pie o despegues con carritos biplaza (hasta 200 kilos embarcados).

Características técnicas serie Airmax 220:

Paramotor			
Tamaño		140x34x140	
Peso	Acero Inoxidable	27.8K	
	Posición del paracaídas	Lado	Frente
Motor Airmax 220 M			
Cilindrada	210 CC.		
Carburador	Caja de láminas con un Walbro WG 37-1		
Sistema de arranque	Manual		
Reducción	1/ 2.7 con correa en poly-V		
Chasis			
Material y soldaduras	Acero Inoxidable	T.I.G.	



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

	Partes	3	5
Puntos de anclaje		Bajo	Medio Alto
Hélices			
	Tamaño	125cm	
Madera	Empuje (*)	77k	
	Tamaño	125cm	
Carbono	Empuje (*)	78k	
Silla HE			
Tamaño		L	XL
Mosquetones	Austri Alpin – Acero inoxidable		
Depósito para la mezcla dos tiempos			
Tamaño	13.5L		
Autonomía	3H		
Precio Airmax light 3 partes	2700		
Precio Airmax light 5 partes	2750		
Precio Airmax reductora mecánica forzado 3 partes	2850		
Precio Airmax reductora mecánica forzado 5 partes	2900		
Precio Airmax Eléctrico 3 partes	2800		
Precio Airmax Eléctrico 5 partes	2850		
Precio Airmax reductora mecánica 3 partes	2800		
Paramotor Airmax reductora mecánica 5 partes	2850		

Tabla 3. Características de los paramotores Serie Airmax. Fuente: H&E PARAMOTORES S.L.

(*) Variable en función de la hélice, su material, su forma y de las condiciones meteorológicas, de la altitud...



Imagen 7: Airmax 220. Fuente: H&E PARAMOTORES S.L.

2.3.3. CARROS Y SISTEMAS BIPLAZA

Los carros de tres ruedas permiten fácilmente deslizar y sujetar con abrazaderas el paramotor. Con el carro ligero, se salta la fase de carrera en el despegue y el piloto permanece sentado cómodamente durante todo el vuelo.

Más detalles sobre este sistema de vuelo se incluyen en el **ANEXO 9**.

2.4. COMPETENCIA EN ESPAÑA

Al analizar la competencia, consideramos que podemos tener un nicho de mercado, ya que H&E PARAMOTORES S.L. fabrica sus propios motores y paramotores con una calidad alta y a un precio competitivo.

Además, se diferencia de ellos, en la fabricación a medida del motor o paramotor que quiere el cliente.

A continuación vamos a proceder a describir brevemente sus principales competidores en España.

2.4.1. AIRFER (SOCUÉLLAMOS – CIUDAD REAL)

Es una fábrica con alta tecnología, dedicada a diversas actividades, todas ellas relacionadas con el mundo del paramotor.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

Desde 1994 la actividad principal es la motorización del parapente y paraplane.

La calidad y el servicio postventa que ofrecen a los clientes les ha llevado a ser una de las más prestigiosas marcas en el mercado internacional.

Tienen un departamento de investigación que trabaja continuamente para mejorar los productos que fabrican, innovando, probando nuevos materiales, construyendo nuevos motores y apostando por tecnología de fiabilidad.

Filosofía: tener el mejor paramotor del mercado. Lo primero es la seguridad sin por ello descuidar las prestaciones de los equipos. Han construido una amplia gama de paramotores y trikes adaptada a las necesidades de cada cliente.

Productos que ofrece: Paramotores, paramotores eléctricos, trike, recambios, accesorios, parapentes, paracaídas, servicios.

Confían en los fabricantes de motores con sofisticada tecnología. Utilizan motores de la marca Cors-Air, Fly Engines, Polini, Vitorazzi, Bailey, Rocket, y Top80.

Se destaca la utilización en su modelo Explorer 120 del motor de HE R125 y R90. Además tiene motores propios como el Falcon 120.

La página web está en 41 idiomas

Están localizados en los siguientes países a través de distribuidores locales: Australia, Bélgica, Canadá, Chile, Colombia, Finlandia, Francia, Alemania, Hungría, India, Indonesia, Irán, Israel, Italia, Japón, Arabia Saudí, Kuwait, Omán, Catar, Nepal, Suiza, Paquistán, Perú, Polonia, Portugal, Eslovenia, Sudáfrica, Suecia, Turquía, Emiratos Árabes, Reino Unido y EEUU.

2.4.2. CLEMENTE PARAMOTORES (DOS HERMANAS – SEVILLA)

Es el más nuevo de los fabricantes de paramotor en España, pero ya se ha hecho un buen lugar en el mundo del vuelo propulsado desde sus instalaciones en Sevilla. Tanto así, que ya ha puesto en marcha una fábrica más grande que le permitirá ampliar significativamente su producción



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

Productos que ofrece: Paramotores completos, repuestos, trikes, parapentes, equipamiento para el piloto, sillas, y además ofrece vuelos en biplaza.

Utiliza motores Polini, Simonini, Snap100 (Ciscomotors) y Raket. Además utiliza otros proveedores como Windtech, Sky Paragliders, y Ozone.

Están localizados en los siguientes países a través de distribuidores locales: Sudáfrica, Indonesia, Noruega, Finlandia, y Suecia. No está en el continente americano.

2.4.3. PAP TEAM (ESTEPONA – MÁLAGA)

El primer paramotor PAP fue diseñado por Pierre Aubert a finales de 1989. Su primera generación de paramotores adquirió el nombre de CORSAIR. Desde 1994, presionado por la demanda de paramotores PAP, comenzó a dedicarse en exclusiva a desarrollar sus modelos. Para el 2001 la demanda era tan alta que las listas de espera tenían una demora de tres meses. Entonces, uno de los impacientes clientes PAP, David Bretones, le propuso montar una franquicia de PAP para producir sus excedentes y que así no se perdieran pedidos. Tras largas conversaciones, en febrero de 2002 nació Guac Motor S.L., fábrica de PAP ubicada en Castelldefels (Cataluña) y que sólo en su primer mes ya producía 10 paramotores. Actualmente, la fábrica se ha vuelto a centralizar en los talleres de Estepona.

Productos: Paramotores, recambios, accesorios, trike, parapentes y hélices.

Utiliza motores de otras marcas como Polini y Vitorazzi. Fabrica también los suyos propios PA 125, RM80 y Corsair.

La página web está disponible en tres idiomas: francés, inglés y español. Tiene una tienda virtual donde se pueden comprar sus productos y además tienen una sección de oportunidades

Está presente en los siguientes países a través de distribuidores locales: Bélgica, Finlandia, Chile, Francia (7 distribuidores y está allí instalado con distribución



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

propia), Alemania, Israel, Japón (2 distribuidores), Noruega, Rusia, Arabia Saudí, Sudáfrica, Suecia, Tahití, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido (2 distribuidores) y EEUU.



Imagen 8: Mercados donde está presente PAP Team. Fuente: PAP Team

2.4.4. PXP PARAMOTORES (BAZA – GRANADA)

PXP fue fundada por José Navarro en el año 1999.

El significado de PXP es PRODUCTOS EXTREMOS DE PARAPENTE / PRODUCTOS EXTREMOS DE PARAMOTOR.

Desde el principio sabía que quería hacer productos de alta calidad. Empezó a trabajar en sus talleres de costura para la marca de paramotores PAP en 1999 hasta 2002, después de haber trabajado para muchas marcas nacionales-internacionales en el mercado. Decidió hacer su primer paramotor en el año 2002. A día de hoy ha fabricado más de 800 paramotores vendidos por el mundo, contando con representación en más de 20 países y teniendo un equipo de pilotos de renombre mundial y la mejor de la maquinaria para la fabricación, costura, montaje, puesta a punto de motores, sillas, y paramotores.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

Productos que ofrece: Paramotores, paratrikes, motores, chasis, sillas, hélices, complementos, repuestos, despieces de motor, ropa de vuelo, electrónica, parapentes y servicio de taller.

Utiliza motores de otros fabricantes como el Minari 180 (Simonini), Fly 100, Vitorazzi, Polini, Rotax, Bailey.

La página web está disponible en tres idiomas: Español, francés e inglés.

Además de los productos ofertados dispone de una sección de oportunidades.

PXP está presente en los siguientes países a través de distribuidores locales: Australia, EEUU (Utah, California, Nuevo México, Florida), México, Colombia, Perú, Brasil (Goiânia, Espírito Santo, Río de Janeiro, Santa Catarina), Sudáfrica (2 distribuidores), Portugal, Italia, Croacia, Reino Unido, Irlanda, Bélgica, Noruega, Suecia, Finlandia, Arabia Saudí, Kuwait, Irán, Iraq, Malasia, y Tailandia.



Imagen 9: Mercados donde está presente PXP Paramotores. Fuente: PXP Team

2.4.5. VOLO VOLARE (TRES CANTOS – MADRID)

Es una empresa que combina tanto la venta de paramotores, como los cursos para aprender a volar.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

Productos que ofrece: Paramotores, trikes, parapentes, paracaídas, accesorios, instrumentos, segunda mano.

Además ofrece cursos de formación tanto para la iniciación al vuelo en parapente como al paramotor.

Los motores que utiliza son de las marcas Vittorazi y Fly Engines.

Además ofrece otros servicios como:

- La posibilidad de poder realizar revisiones y reparaciones del paramotor de cualquier marca ya que cuentan con taller especializado en paramotor, usando recambio original.
- Reposición de cordinos rotos.
- Reparación de la vela.
- Revisión y plegado del paracaídas o instalación y enseñanza de uso de nuevos accesorios, todo ello realizado por profesionales a un precio asequible.
- Posibilidad de hacer un simulacro de extracción del sistema de emergencia, en el que se podrán practicar los gestos y ubicar correctamente el contenedor, para posteriormente hacer un plegado evitando la electricidad estática interna, y reempaquetado del equipo de manera eficiente.
- Trabajos de reparación de emergencias.
- Rotulación de velas: ofrecen la posibilidad de marcar la vela con el logo que se elija utilizando varios soportes.

La página web está disponible solamente en español. Aparece publicidad de sus proveedores y de la entidad financiera que permite a sus clientes fraccionar los pagos. Además destaca ser importador oficial de la reconocida marca de motores Vittorazi, con servicio autorizado de taller, y proporciona información sobre un correcto mantenimiento del paramotor.

Al estar especializados en realizar cursos de iniciación no tienen presencia en otros países.

Es distribuidor de Independence en España.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

Otras marcas con las que trabaja son: Aerobat, Windtech, Austria Alpin, Garmin, Nac Intercom, Brauniger, Surair, Yaesu, Hélices Juanbur, y PowerPlay.

Las características técnicas de los principales productos de la competencia se encuentran desarrolladas en el **(ANEXO 10)**.



3. SELECCIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO DE DESTINO: CHILE

3.1. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PAÍS

3.1.1. CRITERIOS DE SELECCIÓN

Para realizar la selección del mercado objetivo hemos tomado en cuenta dos aspectos fundamentales: en primer lugar, la necesidad de nuestro proveedor, la empresa H&E PARAMOTORES S.L.; y en segundo lugar, las posibilidades de radicación de nuestro producto en el mercado a escoger.

H&E PARAMOTORES S.L., debido a la situación de crisis económica en España, que ha propiciado un estancamiento de su mercado y una merma en su público objetivo, necesita explotar mercados internacionales para poder seguir creciendo. El fabricante ya cuenta con presencia en el extranjero, pues posee un socio en Brasil, con el que ha creado una empresa para distribuir su producto. También tiene acuerdos con una empresa distribuidora estadounidense que, desde hace años, posiciona sus paramotores en todo el mercado de la NAFTA. A tenor de esto, descartamos automáticamente estos dos mercados.

Desde el punto de vista del producto, buscamos países donde pueda ser posible el acceso a su mercado vía distribuidor. Buscamos, en último término, un país donde, no sólo se pueda realizar una operación de comercio exterior, sino, con vistas a un medio y largo plazo, pueda haber un nicho de mercado para nuestro proveedor. A la vista de esto, vamos a centrar nuestro análisis en países en los que la práctica de deportes de aventura pueda tener un crecimiento en el futuro, pero que sea factible comerciar con ellos en el presente. De este modo, procedemos a descartar análisis alguno con África, debido a su bajo nivel de renta y a las dificultades comerciales con ellos; y también a China, por tener una importante industria con la que es difícil competir.

Del resto de mercados posibles, hemos seleccionado, al adecuarse a los criterios previamente mencionados, estos cuatro: Indonesia, Argentina, Chile y Emiratos Árabes Unidos.



3.1.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Una vez reducido el mercado, procedemos a analizar de manera más detenida el potencial de nuestro producto en cada uno de estos mercados **(ANEXO 11.A)**. Para ello, vamos a proceder a concretar algo más los criterios de selección, delimitando nuestra investigación a la comparación de datos objetivos para luego ponderarlos en base a nuestros objetivos comerciales.

De todos los datos estadísticos extraídos, y comparados en la tabla del **(ANEXO 11.B)**, los hemos reducido a la comparación de estos criterios:

- Criterios económicos: El paramotor es un artículo costoso, luego el mercado al que nos dirijamos ha de proveernos de un público con capacidad adquisitiva. Para ello, compararemos, de cada país su:
 - Renta per cápita, pues mide la capacidad adquisitiva promedio de los habitantes del país.
 - Crecimiento del PIB, que nos asegure el mantenimiento de esa capacidad económica a medio plazo.
 - Inflación. Nos interesa que sea positiva, pero moderada. Da idea de la salud económica del país.
 - Nivel de endeudamiento del estado. Cuanto más bajo sea, menor será la necesidad del gobierno de, en un futuro, deber acometer medidas perjudiciales para nuestra actividad, desde subidas de impuestos indirectos o aranceles, hasta política de control de cambios.
- Criterios de demanda: En este apartado vamos a analizar cómo se adecúa la demanda de cada país, tanto a nivel económico, como centrado en nuestro producto. Concretamente nos fijaremos en:
 - Superficie y orografía. Al ser el paramotor un deporte que se practica al aire libre, será un factor positivo, y muy determinante, encontrarnos ante países extensos y cuya orografía permite hacer crecer la afición por los deportes de aventura (existencia de montañas, acantilados, etc.)



- Ingreso de las clases altas. En relación con lo mencionado anteriormente, el elevado coste de fabricación del paramotor hace que no sea accesible a las clases bajas o medio-bajas. Compararemos el ingreso del 20% de la población de mayor ingreso para determinar si la capacidad adquisitiva de las clases altas del país pueda proveernos de un buen número de clientes.
- Demografía. El paramotor lo practica, ante todo, gente joven. Compararemos aquí la proporción de personas jóvenes y la tasa de natalidad de cada país para observar su potencial de demanda.
- Criterios comerciales: Dado que uno de nuestros objetivos es la posibilidad de abrir un nuevo mercado realizando una operación de comercio exterior, necesitamos un país con el que, en este momento, sea factible comerciar. Para ello, nos fijaremos en:
 - Grado de apertura del país. Nos dará medida de su presencia en los mercados internacionales.
 - Peso del comercio con España. Cuanta mayor sea la implantación de empresas y productos españoles en el país, mayor será también el reconocimiento de la marca España.
 - Evolución del tipo de cambio. Nos interesa una moneda fuerte y estable, para evitar fluctuaciones que nos afecten en un futuro, o incluso, durante la negociación de la operación.
 - Riesgo país y percepción de la corrupción. La corrupción torpedea el comercio entre diferentes naciones. Buena parte de nuestro análisis se basará en saber qué países son seguros para hacer negocios, y cuáles son percibidos como poco corruptos por sus propios ciudadanos.
- Criterios sectoriales:
 - Peso del sector servicios en la economía. No solo denota un mayor desarrollo económico, sino que, además, al ser nuestra actividad comercial, da una señal de la capacidad de distribución de nuestros productos en ese país.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

- Industria local: Un país muy industrializado puede suponer encontrarnos con una competencia importante, que nos dificulte en nuestra implantación. En este punto, compararemos tanto el peso de la industria en el PIB como la inversión en I+D nacional para aproximar el nivel de la industria local.
- Balanza comercial con España en el sector aeronáutico. Nos dará una idea de la imagen de los productos de nuestro país en el sector en concreto. Cuanto mayor sea, más fácil será encontrar un distribuidor adecuado.

Con todos estos criterios, pasamos a elaborar el siguiente cuadro. En él se muestran todas las variables anteriormente mencionadas, no en valores absolutos, sino en valores ponderados, del 1 al 5, siendo el 5 el valor que más se adecúa a las necesidades del objeto de nuestra empresa, y el 1 lo más alejado a ellas.

Los distintos criterios ponderan de manera diferente. Hemos decidido dar mayor importancia a los criterios de demanda y sectoriales. Algo menos, aunque también son muy a tener en cuenta, los criterios económicos. Les damos menor importancia a los criterios sectoriales.

Los resultados de nuestra investigación se muestran en la siguiente tabla:

	Emiratos Árabes	Chile	Indonesia	Argentina	Ponderación
Criterios económicos	3,50	4,50	3,25	1,75	25%
Crecimiento económico	3	5	5	2	
Renta per Cápita	5	3	1	2	
Inflación	2	5	4	1	
Deuda pública	4	5	3	2	
Criterios de demanda	3,67	3,00	3,00	3,33	30%
Superficie y orografía	1	3	4	5	
Demografía	5	2	3	2	
Ingreso de las clases altas	5	4	2	3	
Criterios comerciales	4,25	4,25	2,25	2,00	30%
Grado de apertura	5	4	3	1	
Comercio con España	3	4	1	5	
Evolución del tipo de cambio	5	4	2	1	
Riesgo país	4	5	3	1	
Criterios sectoriales	3,00	4,67	2,00	4,33	15%
Sector servicios	3	5	2	5	
Sector industrial	3	5	3	3	
Comercio con España del sector automotriz	3	4	1	5	
Ponderación total	3,70	4,00	2,69	2,69	

Tabla 4: Ponderación de los criterios de selección de mercado. Elaboración propia.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

En vista de los resultados obtenidos, llegamos a la conclusión de seleccionar a **Chile** como nuestro mercado de destino. La economía chilena cuenta con los mejores indicadores económicos de los cuatro países analizados: renta elevada, moderada inflación y un fuerte crecimiento económico.

Los criterios de demanda de Chile son más que aceptables debido a su superficie, diversidad orográfica y situación ventajosa de sus clases elevadas.

Comercialmente es un destino estupendo, con acuerdos con la UE, buenas relaciones con España, una moneda estable y un clima excepcional para hacer negocios, avalado por el COFACE. También destacar la percepción de la transparencia por parte de la ciudadanía, que le concede uno de los índices de corrupción más bajos de toda Latinoamérica.

Sectorialmente, es con diferencia la mejor elección. Chile es un país con un elevado peso del sector servicios en la economía, dependiente industrialmente de las importaciones y donde el sector automotriz español está ya muy bien posicionado.

3.2. ANÁLISIS DEL PAÍS DE DESTINO: CHILE

3.2.1. BREVE RESEÑA HISTÓRICA

Chile fue colonia española desde la época de la conquista de América hasta el año 1818, en que declaró su independencia bajo el mando del Gobernador Bernardo O'Higgins.

A partir de esa fecha, Chile fue el primer país latinoamericano en abolir la esclavitud. Todo el siglo XIX chileno fue una época de constante crecimiento, tanto territorial como económico. Ello le llevó a conflictos diplomáticos e incluso bélicos con la que era, entonces, la otra gran potencia regional: Perú. El comercio era ya, entonces, la gran herramienta de crecimiento económico chileno, y el puerto de Valparaíso una referencia en todo el continente.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

En aquella época, Chile era un país dominado políticamente por la oligarquía. Esto cambió para el siglo posterior, dada la victoria de los parlamentaristas en la Guerra Civil de 1891.

Desde principios del siglo XX, Chile fue una república presidencialista en la que partidos conservadores y progresistas se alternaron en el poder. En 1973, durante el gobierno del socialista Salvador Allende, el país sufrió los efectos de la crisis económica mundial. Las consecuencias de esta provocaron el golpe de estado propiciado por Augusto Pinochet, quien implantó una dictadura militar. La dictadura de Pinochet se caracterizó, en lo económico, por el estricto cumplimiento de las pautas del consenso de Washington. A mediados de los años 80, estas no dieron resultado y generaron una gran desigualdad social. Siendo baja su popularidad, Pinochet convocó un plebiscito a su gobierno en 1988 que perdió, y accedió a dimitir de su cargo.

Desde entonces, Chile camina en una lenta transición a la democracia.

3.2.2. GEOGRAFÍA Y OROGRAFÍA

La situación geográfica de Chile abarca la parte este del continente Sudamericano, desde el estrecho de Magallanes hasta la frontera norte con Perú. Su extensión es de 756.102 km² y abarca diversos climas, desde el desértico al tropical y el polar.

Su orografía es muy diferente, según la zona de Chile. En el norte se encuentran las planicies del desierto de Atacama, la zona central del país es la más habitada y alterna planos con cadenas montañosas; y al sur se encuentra la Patagonia, zonas con altitudes por debajo del nivel del mar.

A esto cabe añadirle que la parte Oeste de Chile es cruzada de norte a sur por la Cordillera de los Andes, la más elevada de toda Sudamérica.



3.2.3. ENTORNO POLÍTICO

Chile es una República democrática y presidencialista, que reconoce la separación de poderes como forma de gobierno.

Administrativamente, está dividido en 15 regiones. No obstante, la centralización es muy grande, dado que es la Presidenta quien elige a los gobernantes (llamados “intendentes”) de las regiones.

En la actualidad, y tras las elecciones presidenciales y legislativas celebradas en 2013, la política chilena ha garantizado una gran estabilidad institucional, debido a la elección de Michelle Bachelet como Presidenta, y a la mayoría absoluta de su partido en el Parlamento.

La información sobre la política chilena y sus relaciones exteriores está detallada en el **(ANEXO 12)**.

3.2.4. ENTORNO MACROECONÓMICO

Chile tiene una economía muy abierta, cuyo principal criterio es la liberalización de todos los sectores, y la apertura al exterior.

La siguiente tabla presenta las principales macromagnitudes de la economía chilena del año 2013.



CHILE	
Magnitud (medida)	Dato
PIB (USD)	269.869.337.788
Crecimiento PIB (%)	5,6
PIB per cápita (PIB / Población)	16.630
Sector primario (% s/ PIB)	3
Sector secundario (% s/ PIB)	36
Sector terciario (% s/ PIB)	61
Inflación (%)	3
Desempleo (%)	6,1
Tipo de interés del banco central (%)	4,25
Tipo de cambio (Peso / USD)	550
Superávit / Déficit público (% s/ PIB)	0,6
Balanza de Pagos (% s/ PIB)	0,1
Deuda pública (% s/ PIB)	11,8
IED (% s/ PIB)	11,2
Exportaciones (% s/ PIB)	27,6
Importaciones (% s/ PIB)	26,9

Tabla 5: Datos Macroeconómicos. Fuente: Banco Mundial

A raíz de esto, la evolución temporal de cada magnitud se presenta en el **(ANEXO 13)**.

- PRODUCTO INTERIOR BRUTO

El PIB de Chile en 2013 fue de casi 270 mil millones de dólares. Se incrementó en un 5,6% con respecto al año anterior. Su evolución ha sido creciente desde el año 1990, y, particularmente, en los últimos años.

La economía chilena no creció en el año 2009, pero ha venido creciendo a un ritmo alto y similar en los años en los que las economías más industrializadas se han estancado.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

- ESTRUCTURA DEL PIB

La economía chilena es una economía terciarizada, en la que el peso del sector servicios genera el 61% de su Producto Interior Bruto. Se fundamenta principalmente en el crecimiento de los sectores más relacionados con el comercio exterior, tales como el transporte, las finanzas y las actividades puramente comerciales.

La agricultura genera el 3% del PIB chileno, y destaca, entre sus principales actividades, la agricultura frutícola, la pesca y las actividades forestales.

El sector secundario engloba al 31% del PIB chileno. La mayor parte de ese 31% corresponde a la minería, uno de los sectores tradicionales más arraigados en Chile. En particular, la extracción de cobres. El cobre es un mineral de precio muy fluctuante, por ello, la política económica de Chile tiende a sustituir el peso de la minería por otros sectores, como el de los servicios o la industria, gracias a los acuerdos internacionales en materia de IED, de los que se hablará más adelante.

En cuanto a las industrias, las principales son la siderúrgica y de la celulosa, mientras que la industria del textil se encuentra en claro declive. El gasto en I+D asciende sólo al 0,41% del PIB, siendo uno de los gastos más bajos en la región.

- INFLACIÓN

Chile presenta unos datos de inflación muy saludables. En el año 2013, el país presentó una inflación del 3%, positiva pero moderada. Dentro de la región, es la economía con un nivel de precios más estable, junto con la colombiana.

El objetivo del Banco Central era rebajar aún más este dato, y situarlo en torno al 2,5% para el año 2014.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

- DESEMPLEO

Chile registró una tasa de paro del 6,1% en el año 2013.

El desempleo en Chile no ha dejado de descender en los últimos cinco años, debido a las fuertes tasas de crecimiento económico que han registrado.

- TIPOS DE INTERÉS Y DE CAMBIO

El principal objetivo de la política monetaria de Chile es la estabilidad de la moneda. El cometido del Banco Central es, por tanto, el control de la inflación. De hecho, el Banco Central tiene prohibido por ley financiar el gasto público mediante incrementos de la masa monetaria. Así, la evolución del tipo de interés es muy similar a la de la inflación. Cuando esta se dispara, el Banco Central sube los tipos, y viceversa.

Del mismo modo, al no tener el banco central un carácter intervencionista, el tipo de cambio del Peso Chileno es flotante. Se trata de una moneda de escaso valor (actualmente se cambia por unos 550 dólares de EEUU), y tiene muy poco peso en el comercio exterior. Su cambio con el dólar es muy estable.

- DÉFICIT Y DEUDA PÚBLICA

En relación con el apartado anterior y siguiendo medidas de política económica muy liberal, el sector público chileno presenta unos índices de deuda pública muy moderados, y, en casi todos los últimos años, superávit en las cuentas públicas.

Recientemente, la política económica tiende a un objetivo de déficit cero. La deuda pública chilena es insignificante en relación con el nivel de deuda de los estados de la UE. Y, por ello, la probabilidad de entrar en default, casi nula.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

- BALANZA DE PAGOS

La balanza de pagos de Chile está incluida en el mismo **(ANEXO 13)** que incluye los gráficos de la macroeconomía del país. En ella se detalla también la evolución de las exportaciones e importaciones; y de la inversión extranjera.

Las estadísticas de comercio exterior chilenas con respecto a España, se encuentran en el **apartado 3.3.2.** de este proyecto.

- CONCLUSIÓN Y PREVISIONES

A nivel macroeconómico, Chile resulta un destino muy atractivo para la inversión y la exportación, debido a su gran crecimiento económico y a su distribución sectorial.

Recientemente, las previsiones de crecimiento económico del Banco Central chileno han sido modificadas a la baja, hasta una cifra del 3,7% para el año 2014, tras conocerse los datos de crecimiento de los primeros meses del año. No obstante, este mismo organismo prevé una recuperación de ese crecimiento en los siguientes años.

El motivo de esta rebaja en las previsiones es una disminución de la demanda interna, conocida tras la publicación de las estadísticas oficiales, en el mes de marzo.

El Banco Central también ha previsto repuntes moderados en la tasa de inflación, de dos décimas porcentuales en 2014, y siete en 2015.

3.2.5. ENTORNO LEGAL – INSTITUCIONAL

La **Constitución**, del año 1.980, marca el funcionamiento legal de Chile. Dicha Constitución establece la igualdad entre todos los ciudadanos y el respeto a los derechos humanos fundamentales como sus principios básicos.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

El funcionamiento del Estado está regulado por las leyes, aprobadas por el Parlamento. El comercio, en concreto, está regulado por el **Código de Comercio**, que define a quienes la ley considera como comerciantes, y enumera sus derechos y obligaciones.

Asimismo establece que los extranjeros, en materia judicial, gozan del mismo trato que los ciudadanos chilenos, en todos los aspectos, incluso en los juicios de comercio internacional. La regulación del comercio internacional en Chile está detallada en el **apartado 3.4.2. “Barreras no arancelarias”**.

La información acerca del sistema legal y jurídico chileno, las obligaciones formales de los empresarios, su sistema de arbitraje y las normas sobre inversiones extranjeras; está ampliada en el **(ANEXO 14)**.

3.2.6. ENTORNO SOCIO - CULTURAL

La **estructura de la población** por edades y sexos se presenta en la siguiente tabla:

CHILE	
Población (número de habitantes)	16.572.457
Tasa de crecimiento (%)	0,97
Población urbana (%)	86,6
Distribución de la población por sexos (%)	
Hombres	48,63
Mujeres	51,37
Distribución de la población por edades (%)	
Menores de 15 años	22,31
Entre 15 y 60 años	64,74
Mayores de 60 años	12,95
Esperanza de vida al nacer (años)	77,7

Tabla 6: Estructura poblacional de Chile. Fuente: Banco Mundial

En ella se aprecia un importante potencial de demanda, en cuanto a la demografía chilena, por el motivo de la juventud de la población chilena y su crecimiento vegetativo.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

En cuanto a la **distribución de la renta**, cabe destacar la enorme desigualdad en el reparto de la renta en Chile. Según un informe realizado por economistas de la Universidad de Chile, la renta del 1% más rico de la población es 40 veces mayor que la del 81%. Según datos del Banco Mundial, en 2013, el 20% de mayor ingreso de la población chilena ostentaba el 57,7% del PIB.

Por otro lado, la tasa de pobreza es del 14%, y afecta, fundamentalmente, al medio rural. No obstante, se ha ido reduciendo paulatinamente en los últimos años. En el año 2000 afectaba al 20% de la población.

La Renta per Cápita el Chile es de 16.630 USD en 2013, según el Fondo Monetario Internacional, una de las más altas de Latinoamérica. En términos de Paridad del Poder Adquisitivo, esa RPC ascendería a 19.255 USD.

Otros aspectos relevantes de la población chilena, como su mercado de trabajo, cultura de negocios y el papel de la mujer en la sociedad, están ampliados en el **(ANEXO 15)**.

3.3. RELACIONES COMERCIALES ENTRE ESPAÑA Y CHILE

3.3.1. ACUERDOS COMERCIALES

Las relaciones bilaterales entre España y Chile tienen dos vertientes:

- En el aspecto comercial y económico, se regulan mediante el **Acuerdo de Asociación Chile – UE**, y su Acta Final, de noviembre de 2002, que entraron en vigor en marzo de 2005.
- Relaciones bilaterales, propiamente dichas. Hacen más hincapié en la política de inversiones de las grandes empresas españolas en el país sudamericano.

La parte comercial del Acuerdo de Asociación contempla un **área de libre comercio** para mercancías, servicios y compras públicas. También se ha acordado la liberalización de inversiones y movimientos de capital, la protección de los derechos de propiedad intelectual y la cooperación en materia de competencia. Todo ello vigilado por unas normas de solución de diferencias.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

Otras medidas de menor importancia en el acuerdo son:

- Homogeneizar las normas sanitarias, fitosanitarias, técnicas y las reglas de origen.
- Posibilidad de liberalizar aún más el comercio de productos agrícolas.
- Otros acuerdos sobre bebidas alcohólicas y servicios.
- Compromiso de apoyo a empresas innovadoras.

La revisión de los puntos del Acuerdo se realiza anualmente en el Comité del Acuerdo, que se reúne, alternativamente, en Bruselas y Santiago de Chile.

La principal consecuencia de ello en el comercio de bienes es que la mayor parte de las mercancías comunitarias entran a Chile **libres de derechos arancelarios**. Y, en el caso de mercancías que, por especial protección de la industria local, o por prevención de la salud pública, no llevan el tipo arancelario 0, el gravamen es inferior al tipo arancelario general.

En cuanto a los **acuerdos bilaterales** entre España y Chile, cabe destacar que se centran en materia de inversión. Durante la última década, y fruto del excelente clima político entre las dos naciones, se han llegado a diversos acuerdos. Algunos de los más significativos son los siguientes:

- Memorando de Colaboración Científica y Tecnológica, firmado en Madrid en 2003.
- Acuerdo Bilateral de Entendimiento sobre Medio Ambiente, de 2005.
- Convenio de colaboración, firmado en 2010 en la Conferencia del CDTI para impulsar la colaboración entre ambos gobiernos en materia de I+D+i.
- Memorando de entendimiento para la Cooperación en Energía, firmado en 2008.



3.3.2. INTERCAMBIOS COMERCIALES ENTRE ESPAÑA Y CHILE

- Exportaciones de productos de España a Chile:

Merced al ya mencionado Acuerdo de Asociación, el volumen de comercio entre España y Chile ha crecido a un importante ritmo en los últimos años, tal como muestra el siguiente cuadro:

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A CHILE (EN MILLONES DE EUROS)					
Partidas arancelarias	2009	2010	2011	2012	2013
84. Máquinas y aparatos mecánicos	152,0	143,7	157,6	179,3	234,5
85. Aparatos y material eléctrico	102,7	78,1	107,6	122,4	207,7
87. Vehículos automóviles; tractores	19,3	57,3	75,6	114,6	149,2
73. Manufacturas de fundición, hierro y acero	37,0	22,1	30,6	36,6	71,3
72. Fundición, hierro y acero	17,1	66,0	65,3	65,3	43,1
33. Aceites esenciales; perfumería	18,0	17,4	23,2	31,8	42,9
30. Productos farmacéuticos	18,2	22,2	21,3	30,2	40,1
39. Materias plásticas y sus manufacturas	16,2	36,4	29,9	41,6	39,5
40. Caucho y sus manufacturas	22,9	23,6	27,0	25,0	30,4
86. Vehículos y material ferroviario	100,4	18,6	1,1	91,6	29,8
Total	681,3	722,6	882,7	1102,7	1239,8

Tabla 7. Exportaciones españolas a Chile. Fuente: Secretaría de Estado de Comercio

Como se puede apreciar, las importaciones de productos españoles que Chile ha venido realizando en los últimos años han ido creciendo a un ritmo importante. En suma, ascendieron a más de 1.1000 millones de euros en 2012 y a casi 1.250 millones en 2013, lo que supuso un aumento de un 12% con respecto a las que se produjeron un año anterior. A ello hay que añadir que, ya durante el año 2012, esa misma cifra aumentó en un 24% respecto a la del año 2011.

Por partidas arancelarias, cabe destacar que son los **productos industriales** los que más incidencia tienen en las importaciones chilenas desde España. Las máquinas, aparatos y vehículos de los capítulos 84, 85, 86 y 87, sumaron en total más de 600 millones de euros, algo menos de la mitad del total de las importaciones de España.

Todo esto nos sitúa en una posición de ventaja, debido al conocimiento, en Chile, de la industria española, y, particularmente, del sector automotriz; y, además, a su creciente posicionamiento y prestigio.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

En el **(ANEXO 16)** se encuentran los sectores que tienen mayor potencial de crecimiento para las exportaciones españolas a Chile, según el Instituto de Comercio Exterior.

- Importaciones en España de productos de Chile:

El volumen de importaciones, en España, de productos chilenos también había crecido en los últimos años, aunque no tanto como el de las exportaciones. Sin embargo, los datos provisionales indican que en el año 2013 se estancaron. Al igual que en el caso anterior, ilustraremos la información de los principales sectores de importación en España mediante un cuadro:

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DESDE CHILE (EN MILLONES DE EUROS)					
Partidas arancelarias	2009	2010	2011	2012	2013
26. Minerales, escorias y cenizas	264,2	402,3	650,4	901,5	891,3
74. Cobre y sus manufacturas	203,9	202,3	293,4	153,7	125,3
08. Frutas y frutos sin conservar	103,3	101,6	88,4	85,7	91,2
28. Productos químicos inorgánicos	33,8	50,5	64,8	64,5	73,2
03. Pescados, crustáceos y moluscos	105,3	95,7	99,2	87,9	71,5
16. Conservas de carne o pescado	39,7	46,6	62,7	46,1	54,5
47. Pasta de madera, papel reciclado	36,7	50,0	58,2	49,4	53,4
22. Bebidas de todo tipo, excepto zumos	2,3	3,7	2,7	22,7	51,0
31. Abonos	21,8	32,0	43,7	59,1	33,0
23. Residuos de la industria alimentaria	25,1	30,9	17,4	20,2	19,9
Total	924,6	1166,8	1470,4	1556,7	1557,9

Tabla 8. Importaciones españolas desde Chile. Fuente: Secretaría de Estado de Comercio

Como se ve, los principales sectores de importación de productos de Chile en España provienen del **sector primario**, particularmente de la minería, la agricultura y la pesca.

Su volumen total fue, en el mismo año 2012, superior a mil quinientos millones de euros, y su crecimiento con respecto a 2011 fue del 7%. Durante el año 2013, el valor total de su exportación con destino a España apenas creció un 0,7%.

En la tabla se aprecia la excesiva dependencia de la economía chilena de su sector de la minería. El importe de las exportaciones hacia España de este sector asciende a más de la mitad del total de las exportaciones, y es la causa del déficit comercial español.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

Como conclusión a los dos apartados anteriores, podemos decir que la economía española se halla en un déficit comercial con la chilena, aunque este es decreciente. Ello se debe, principalmente a la naturaleza de los sectores de exportación e importación.

Mientras que España exporta a Chile productos industriales, de un importante valor añadido, las exportaciones de Chile a España son, en su mayor parte, de productos primarios.

- Comercio entre España y Chile del producto y el sector.

Tal como se verá en el **apartado 6.1.** dedicado a la clasificación arancelaria, los paramotores están clasificados como aviones ultraligeros. Para concluir este análisis, hemos querido representar la evolución del comercio entre España y Chile y compararlo con el total de comercio que España realiza en el mundo. Este análisis, realizado a nivel de producto, y a nivel general del sector de la aviación se resume en el siguiente cuadro que muestra las exportaciones e importaciones realizadas **por España** en los últimos 4 años.

Aviones ultraligeros					
Datos en miles de €		2010	2011	2012	2013
Chile	Exportaciones	27	8	10	24
	Importaciones	0	0	0	0
Mundo	Exportaciones	1.747,04	5.536,46	4.120,25	3.247,05
	Importaciones	2.493,93	4.337,87	7.266,86	7.312,63
Sector de la aviación					
Datos en miles de €		2010	2011	2012	2013
Chile	Exportaciones	33.916,52	76.145,47	4.006,77	1.785,95
	Importaciones	2.462,36	4.596,15	2.848,90	5.354,24
Mundo	Exportaciones	3.956.602,07	4.746.676,76	4.474.262,69	7.845.125,53
	Importaciones	2.873.767,71	2.321.937,54	2.660.535,24	3.317.051,90

Tabla 9: Comercio de España con Chile y el mundo en aviones ultraligeros y en el sector aviación. Fuente: Market Access Database



La comparativa deja claros algunos conceptos: En primer lugar, que España es una reconocida potencia en el sector de la aviación, siendo capaz de importar más del doble de lo que exporta, y que los aviones ultraligeros tienen aún un margen de crecimiento, dado el prestigio de la aeronáutica española.

En segundo lugar, que el peso de Chile como partner español es reducido en este sector. Pese a ello, su nula capacidad productiva hace que dependan en exclusiva de las importaciones. En los últimos años no han tenido un elevado volumen, pero existe un buen nicho de mercado.

3.4. INFLUENCIA DEL ENTORNO GENERAL DEL PAÍS

3.4.1 POSIBLES PUNTOS DE PÉRDIDA PROGRESIVA DE LOS INTERCAMBIOS COMERCIALES DE ESPAÑA CON CHILE

Los puntos de pérdida progresiva de intercambios comerciales de España con Chile se deben a los acuerdos firmados por el país andino con otros países diferentes a los de la UE, que restan competitividad a nuestros productos. Están detallados en el **(ANEXO 17)**.

3.4.2. BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS AL COMERCIO EN CHILE

Debido al **Acuerdo de Asociación Chile-UE**, la mayor parte de las mercancías de origen comunitario tienen un arancel 0, lo que, en la práctica, supone la *no existencia de barreras arancelarias* propiamente dichas para nuestros productos en Chile.

El tratamiento fiscal en destino de nuestra operación se trata en el **Apartado 7** de este proyecto.

Barreras no arancelarias.

Chile prohíbe la importación de los siguientes productos: vehículos y motocicletas usadas, neumáticos usados y/o recauchutados, material pornográfico, desechos



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

industriales tóxicos, y materiales que sean peligrosas para la salud de los animales o las personas, estas últimas reguladas por ley.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que en Chile existe la obligación legal de contratar a un Agente de Aduanas para realizar los trámites de importación de una mercancía cuando ésta supere los **500 USD, en condiciones FOB**. En Chile, al igual que en la mayoría de los países, los Agentes de Aduana son profesionales independientes del Estado, pero habilitados por el gobierno mediante licencia para “prestar servicios a terceros como gestor ante el despacho de mercancías”.

Los honorarios de los Agentes de Aduana se pactan libremente entre importador y agente. Normalmente, el precio de este servicio suele ser un porcentaje sobre el valor de la operación, es decir, sobre la base imponible del IVA a la importación.

Toda la documentación ante la Aduana se puede presentar vía telemática, lo que abarata sensiblemente el coste.

La **documentación requerida** para realizar una importación en Chile es:

- *Declaración de ingreso*. Es un documento único que sustituye a los diferentes documentos que previamente eran necesarios, según la operación de comercio exterior fuese: una importación, una admisión temporal, una admisión para perfeccionamiento activo, almacén temporal o reingreso. Es similar al DUA en la Unión Europea. Incluye un comprobante de pago para demostrar que se han pagado los aranceles e impuestos al consumo que correspondan.
- *Título de transporte*. Puede ser el conocimiento de embarque, para mercancías llegadas por transporte marítimo; carta de porte, para las llegadas por vía terrestre; o airway bill, para las que lleguen vía aérea.
- *Factura comercial* original.
- *Declaración jurada* del importador sobre el precio de las mercancías.

Cuando proceda, se podrán pedir también:

- *Packing list*, para todas las mercancías agrupadas o en contenedores.
- *Certificados sanitario y fitosanitario* para productos agrícolas y alimentarios.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

- *Certificado de Origen*, si la mercancía se acoge a alguna preferencia o rebaja arancelaria, como en el caso de los países miembros de la UE.
- *Nota de gastos*, si no están incluidos en la factura comercial, de cara a calcular el valor en aduanas.

El exportador español puede obtener el **Certificado de Origen** por tres vías:

- Declaración en factura, si el exportador está autorizado para hacerlo por la Unión Europea.
- Para envíos de valor igual o menor a los 6.000 USD, Chile admite declaración en factura para cualquier exportador de la Unión Europea.
- Cumplimentando en Certificado de Libre Circulación de Mercancías (EUR 1), en los demás supuestos.

Por otro lado, existen ciertos requisitos de etiquetado, clasificación y embalaje. Los productos empaquetados deben indicar su calidad, marca, peso neto y medida de los contenidos. Dicha etiqueta debe estar escrita en español. Debe indicar, asimismo, el nombre del productor, envasador o distribuidor, además del importador. Las medidas han de estar obligatoriamente expresadas en unidades del Sistema Métrico Internacional.

Estos requisitos técnicos, que podrían suponer una barrera para un exportador de otro país, no lo son para las exportaciones españolas, ya que compartimos idioma y unidades de medida.

Para los productos alimentarios existen, además, mayores exigencias a nivel de etiquetado.

Los pallets en que ingresen las mercancías deben llevar un timbrado que certifique que la madera esté fumigada.

Las normas técnicas que requiere Chile para el embalaje y empacamiento son las mismas que en los países de la UE, dada la membresía de Chile a la **Organización Internacional de Estandarización (ISO)**.



Por último, cabe destacar que Chile no exige licencias de importación para ningún producto. No obstante, determinados productos requieren de una autorización para su importación, que, según determinados casos, se harán en origen o en las propias aduanas chilenas, previo al despacho de las mercancías.

La lista completa de los productos objetos de estos controles es, atendiendo a la página web de la aduana de Chile (www.aduanas.cl), está en el **(ANEXO 18)**.

3.5. COMPETENCIA EN CHILE

El mercado chileno del paramotor se caracteriza por no tener fabricantes locales. Todos los paramotores se importan principalmente de empresas europeas, y se utilizan distribuidores locales. Este es el caso de dos de nuestros competidores en España que ya están instalados en este mercado con distribuidor local.

3.5.1. AIRFER

Airfer está presente en el mercado chileno a través de su distribuidor local Iquique Wings, que es principalmente una escuela de vuelo aunque también ofrece la posibilidad de comprar parapentes y paramotores.

El equipo está formado por pilotos con gran experiencia, entre ellos está el campeón del mundo de paramotor en la modalidad de paratrike y actual miembro de la selección española de paramotor, César Crespo, además del campeón de Chile de parapente y el campeón de parapente biplaza. Todos los pilotos tienen la certificación de piloto e instructor DGAC (Dirección General de Aviación Civil). Este equipo hace que se potencie la seguridad, ya que debido a su gran experiencia le capacita para tomar decisiones críticas como cancelar un vuelo, variar una ruta o aterrizar si las condiciones no son adecuadas, así como pilotar en situaciones inesperadas con seguridad.

La modalidad de vuelo en paramotor que ofrecen es paratrike, debido a su sencillez y seguridad al llevar una estructura rígida y la comodidad del pasajero que sólo tiene que sentarse y disfrutar.



Son representantes en Chile además de la marca de paramotores Airfer, de marcas especializadas en parapente y paramotor NAC-Intercom (cascos y sistemas de comunicación), o parapentes Niviuk.

3.5.2. PAP

Esta empresa colabora con Flymaster, otra empresa de Granada, dedicada a la fabricación de GPS. El distribuidor local que utiliza es FLX Parapente. Esta empresa chilena es una escuela de vuelo, pero además ofrece la posibilidad de comprar parapentes, paramotores, accesorios, instrumentos, cascos, sillas de vuelo, paracaídas, y equipos usados. Es un distribuidor exclusivo de la marca PAP.

FLX Parapente es un grupo dedicado al vuelo deportivo. Se fundó en el año 2008 y desde entonces se han dedicado al turismo y a la venta de equipos de vuelo.

La escuela de vuelo está reconocida por la Dirección General de Aeronáutica Civil. Cuenta con instructores certificados de primer nivel, ofreciendo vuelos Tandems y Cursos de parapente y paramotor para todos los niveles de alumnos, desde principiantes hasta pilotos que buscan cursos de perfeccionamiento o seguridad en vuelo. La escuela está a cargo del instructor y miembro del equipo nacional chileno, Francisco Fluxa.

Por otra parte, FLX también importa equipos de vuelo y accesorios representando en Chile además de a PAP y Flymaster a la marca de parapentes OZONE, actualmente líder en innovación y tecnología de parapentes y kites, sillas SUPAIR y cascos PLUSMAX.

3.5.3. RESTO DE COMPETENCIA

El resto de competidores en el mercado chileno son en su mayoría fabricantes europeos, también instalados a través de distribuidores locales. Este es el caso de:

- Bruce Goldsmith Desing(UK) y
- MacPara(República Checa) que distribuye a través de la escuela de vuelo Altazor de Iquique (Philip Maltry)



- Gingliders fabricante de Corea distribuye en Chile a través de Surlaplage EIRL (Mike Christiansen)



4. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO: PLAN DE MARKETING

4.1. ANÁLISIS DAFO Y CAME DE H&E PARAMOTORES S.L.

A continuación procederemos a presentar el Plan de Marketing. La finalidad del mismo es poner por adelantado los objetivos y los procedimientos a seguir para la venta de nuestro producto; y tener una guía de actuación basada en argumentos objetivos y estudiados.

Visto lo analizado, tanto del producto como de la competencia, así como del mercado objetivo, procedemos, en primer lugar a realizar el análisis DAFO de nuestro proveedor, H&E PARAMOTORES S.L.

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), nos va a permitir definir la situación actual de la empresa, tanto desde una perspectiva interna como externa, a través de una identificación de los aspectos claves que la caracterizan y de su relación con el mercado.

Posteriormente, presentaremos el análisis CAME, con el objeto de corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades detectadas en el análisis DAFO.

4.1.1. ANÁLISIS DAFO:

DEBILIDADES:

- *Menor presencia internacional.* H&E PARAMOTORES S.L. está presente en menos mercados que algunas empresas de la competencia.
- *Desconocimiento de los procedimientos del comercio internacional y de fiscalidad.* H&E PARAMOTORES S.L. necesita la contratar Agentes de Aduana en España para los despachos de sus exportaciones al no contar con personal con conocimientos aduaneros, lo que encarece sus productos de exportación.



- *Personal administrativo reducido y de baja cualificación.* Esto supone un coste, tanto de tiempo como económico, al no saber optimizar los recursos financieros de los que disponen.
- *Dificultad de producción a gran escala.* La fábrica de H&E PARAMOTORES S.L. es pequeña, luego la empresa podría contar con dificultades para hacerse cargo de pedidos grandes en poco tiempo.
- *Página web de calidad ligeramente inferior a la de sus competidores,* en la que la información suministrada es bastante limitada.
- *Producto de consumo minoritario.* Una de las principales debilidades de H&E PARAMOTORES S.L. la comporta las características de su producto. Al ser un producto que cubre un uso muy concreto, su adaptabilidad a otros sectores (p.ej. dar al producto un uso industrial) es reducida o casi nula. Además, al tratarse de un producto costoso, la expansión de su demanda siempre es limitada, ya que va dirigido a clases con un considerable poder adquisitivo, minoritarias en la mayor parte de los países.
- *Escasa imagen de marca.* Tanto del producto como del fabricante, al ser un deporte minoritario, no tiene un claro escaparate de promoción a gran escala de la marca.

AMENAZAS

- *Otros fabricantes europeos.* Se benefician de los mismos beneficios arancelarios que España.
- *Distribución desigual de la renta en Latinoamérica.* Limita el acceso a este mercado de mucho cliente potencial.
- *Promoción limitada.* Existen muy pocos nichos de promoción como la publicidad en revistas especializadas, en Internet y en las escuelas de paramotor, en comparación con la cantidad de proveedores existentes.
- *Crisis económica.* Trae como consecuencia un descenso de la demanda de paramotores completos y un aumento de los impagos.
- *Productos sustitutivos más económicos.* Como el parapente y el ultraligero.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

- *Riesgo político, económico y jurídico*, tanto de los nuevos mercados como de los que ya está asentada.

FORTALEZAS:

- *Fabricante de motores*. H&E PARAMOTORES S.L. es una de las pocas empresas productoras de paramotores en España que fabrica los motores de sus productos. Esto le permite situarse en una posición competitiva mejor que sus competidores, ya que, por un lado, evitan el sobre coste que supone el margen comercial del fabricante del motor, y por el otro, se adaptan a las necesidades específicas de cada cliente.
- *Máquinas resistentes fiables y seguras*. certificado D.U.L.V.
- *Adaptación ante cambios en la demanda*. Al controlar casi todo el proceso productivo, H&E PARAMOTORES S.L. puede actuar más rápido que la competencia a la hora de ofrecer productos nuevos o modificaciones de los existentes que se demanden, principalmente si esta nueva demanda implica la realización de modificaciones técnicas al producto.
- *Gran experiencia, compromiso y dedicación del equipo*. Es un personal cualificado a nivel técnico (ingeniería). Hacen lo que les gusta: diseñar y fabricar paramotores.
- *Ambición por crecer*, pero sin prisa: Crecimiento lento pero seguro.
- *Tareas de investigación y desarrollo*. Estudian las necesidades específicas del vuelo en paramotor y además tienen una especial preocupación por los problemas técnicos y de seguridad de los pilotos, para ello disponen de una red de pilotos para probar los nuevos paramotores.
- *Capacidad de flexibilización del proceso productivo*. H&E PARAMOTORES S.L. ofrece la posibilidad de pedir un motor a medida y ellos hacen el diseño y lo fabrican, o bien entregan solamente los planos.
- *Disponibilidad de los mejores proveedores*, tanto locales como internacionales.
- *Red de ventas internacional, destacando el difícil mercado de Brasil*. El tener ya un socio local en Brasil permite a H&E PARAMOTORES S.L. el acceso a



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

un mercado muy burocrático, de altos costes administrativos (ya asumidos), pero con un enorme potencial de demanda.

- *Buena posición SEM en Google de su página web*, a pesar de ser una web más discreta que las de la competencia, se localiza fácilmente.
- *Eficiente servicio de postventa*.

OPORTUNIDADES

- *Acuerdos preferenciales UE*. Permite situar los productos de la Unión Europea en diferentes países con Acuerdos Preferenciales, con una rebaja de aranceles. Esto afecta muy positivamente a su precio, con respecto a otros grandes productores, como China y demás países del sudeste asiático.
- *Crecimiento económico chileno*. El crecimiento económico que está teniendo los últimos años Chile permite hacernos pensar que, en un futuro cercano, aumentará la cantidad de familias situadas en una clase media que podría permitirse la adquisición de paramotores.
- *Asentamiento, entre los importadores chilenos, de productos industriales españoles*. La industria española, en particular la automotriz, goza de buen prestigio en Chile. Las importaciones de productos españoles del sector es creciente en los últimos años.
- *Similitudes culturales*. H&E PARAMOTORES S.L. como empresa española, comparte idioma y cultura de negocios con Chile y otros países de la región. Permite la negociación más cercana y da una ventaja con respecto a fabricantes de otros países.
- *El paramotor es una evolución del parapente*. El paramotor, debido a sus condiciones como producto, permite una mayor demanda que su predecesor, el parapente. La adhesión de un motor a su estructura permite que no sea necesario una orografía abrupta (acantilados, despeñaderos, etc) para su práctica. También permite extender su uso a otras regiones donde, hasta ahora, nunca se había conocido.
- *Sector de aviones aeronáuticos*, pasar de motores pequeños a motores más grandes, más potentes.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

- *Aficionados cuya demanda de motores para sus parapentes no está satisfecha.*

4.1.2. ANÁLISIS CAME

Las estrategias fundamentales de la empresa, de reorientación (corregir), de supervivencia (afrontar), de tipo ofensivo (explotar) y de tipo de defensivo (mantener) se resumen en:

CORREGIR

- Crear una red de contactos con nuevos distribuidores extranjeros a través de asistencia a cursos, ferias y cualquier tipo de foro.
- Reducir la dependencia de Agentes de Aduana, a través del asesoramiento que le realizará nuestra empresa.
- Mantener contactos con sus distribuidores para poder planificar la producción a medio plazo y no tener que desatender pedidos grandes por falta de capacidad productiva.
- Especializar a los trabajadores mediante la inversión en formación continua y en consultorías especializadas e incorporar nuevos miembros con experiencia.
- Diferenciación de H&E PARAMOTORES S.L. como una marca sólida e innovadora:
 - A través de la identificación de la misma con seriedad, confianza y garantía de entrega de los productos en los plazos estipulados.
 - Mediante la facilitación de los trámites y la oferta de precios altamente competitivos.
- Dinamizar la página web a través de una modernización de su diseño y la inclusión de un simulador.



AFRONTAR

- Potenciar la marca España como de fabricante de productos de calidad.
- Conseguir una limitación de gastos, responsabilidades y riesgos, que permitan abaratar los precios finales mediante:
 - La elección de incoterms que eliminen estos riesgos y mediante cobertura de seguros.
 - La optimización de la logística
 - El uso de medios de pago de alta seguridad y pólizas de seguro adecuadas.
 - La realización de campañas de marketing de bajo coste, por ejemplo, internet, redes sociales.
- Vincular la marca H&E a las páginas web de los distribuidores con los que trabajemos.

MANTENER

- Informar a los clientes acerca de las condiciones de H&E PARAMOTORES S.L. como fabricante de motores, y de las ventajas que ello conlleva.
- Reciclar conocimientos en dichos idiomas de forma periódica.
- Potenciar las relaciones con dicho socio, y no desatenderlas ante eventuales aumentos de la demanda.
- Mantener el trabajo en el posicionamiento de la web de H&E PARAMOTORES S.L., a la vez que trabajar en la mejora de su diseño.
- Publicitar el producto, junto a nuestro distribuidor.

EXPLOTAR

- Prestar atención a los procedimientos aduaneros para acogernos de esos beneficios.
- Buscar negocio en Chile y, a través de allí, a otros países del entorno que puedan ser posibles nichos de demanda.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

- Vender el know-how español en el sector automotriz a la hora de contactar con los clientes.
- Aprovechar dichas similitudes en nuestro favor.

4.1.3. MATRIZ DAFO – CAME

DEBILIDADES	CORREGIR
Escasa presencia internacional	Crear una red de contactos con distribuidores en el extranjero
Desconocimiento de los procedimientos del comercio internacional.	Reducir la dependencia de Agentes de Aduana mediante el contacto con nuestra empresa
Dificultad de producción a gran escala	Planificar la producción a medio plazo
Producto de consumo minoritario	Publicidad para conseguir un mayor conocimiento de nuestro producto.
Personal escaso y de baja cualificación	Inversión en formación continua y consultorías y contratación de personal cualificado
Página web de calidad inferior a la de sus competidores	Modernización de su diseño y la inclusión de un simulador
Escasa imagen de marca	Vincular la marca H&E a las páginas web de los distribuidores con los que trabajemos
AMENAZAS	AFONTAR
Otros fabricantes europeos	Potenciar la marca España como de fabricante de productos de calidad y diferenciación de H&E PARAMOTORES S.L. como una marca sólida e innovadora
Escasa distribución de la renta en toda Latinoamérica	Conseguir una limitación de gastos, responsabilidades y riesgos para abaratar los precios finales



Promoción Limitada	Vincular la Marca H&E a las páginas web del distribuidor local
FORTALEZAS	MANTENER
Fabricante de motores	Informar a los clientes acerca de ello
Adaptación ante cambios en la demanda	Informar a los clientes acerca de ello
Buena posición SEM en Google	Mantener y mejorar el trabajo en la página web.
Situada en el difícil mercado de Brasil	Potenciar las relaciones con dicho socio
El paramotor es una evolución del parapente	Publicitar el producto, junto a nuestro distribuidor.

OPORTUNIDADES	EXPLOTAR
Acuerdos preferenciales UE	Prestar atención a los procedimientos aduaneros para acogernos de esos beneficios
Crecimiento económico chileno	Buscar negocio en Chile
Asentamiento, entre los importadores chilenos, de productos industriales españoles	Vender el know-how español en el sector automotriz a la hora de contactar con los clientes
Similitudes culturales	Aprovechar dichas similitudes en nuestro favor

Tabla 10: Matriz DAFO. Elaboración propia



4.2. OBJETIVOS GENERALES Y SEGMENTACIÓN

Los objetivos del Plan de Marketing que detallaremos a continuación son los siguientes:

- Encontrar un distribuidor y un nuevo mercado a nuestro proveedor.
- Conseguir un contrato que consiga situar su marca en dicho mercado (concretamente, en Chile), y garantizarle una relación comercial a medio y largo plazo.
- Conseguir una posición competitiva dentro del sector gracias al uso de procedimientos de aduanas y uso de logística de transporte más eficiente.
- Mejorar la imagen de la marca España en el extranjero, mediante la exportación de un producto de calidad fabricado en nuestro país.
- Conseguir, mediante la realización de este proyecto, abrir a nuestro proveedor la puerta al resto de Hispanoamérica.
- Conseguir la venta inicial de un contenedor en que embarquemos 24 paramotores, para esta operación. También trataremos de conseguir antes de finales de año, una nueva operación de igual volumen. Esta última operación bien sea con distribuidor chileno, bien sea con otro de algún país de la zona.

Nuestro plan de marketing se dirigirá a escuelas de vuelo, que ejercen también como distribuidores locales.

Existen diversos tipos de cliente final que demanda paramotores:

- Personas que se inicien en la práctica de deportes de aventura. Para atraer a este tipo de clientes es básico posicionar la marca H&E en exhibiciones aéreas, resaltando la espectacularidad de la práctica del paramotor y consiguiendo que el espectador la vincule a nuestra marca. En última instancia, se trata de que las personas que acudan a presenciar los citados espectáculos, en el momento que decidan iniciarse en la práctica de algún deporte de aventura, se decanten por el paramotor en detrimento de otras alternativas, como el paracaídas, parapente, etc.
- Practicantes otros deportes aéreos, tales como parapente o paracaídas. Nuestras actuaciones para hacer que se interesen por el paramotor pasarán



por una comunicación conjunta con nuestro distribuidor local, vinculando nuestra marca a su página web, y también mediante banners en páginas web del sector.

- Pilotos ya experimentados y que utilicen paramotores de otras marcas. A ellos trataremos de convencerlos mediante la comunicación de la calidad de nuestro producto, y aprovechar nuestra política de reducción de costes (que explicaremos en el **apartado 5.5** para poder darles un inferior precio de venta.

En general, público habitual de los paramotores son personas jóvenes y de alto nivel adquisitivo, normalmente residentes en núcleos urbanos.

4.3. MATRIZ DE PORTER

La matriz de Porter se basa en el análisis de cinco fuerzas que caracterizan cada mercado. Dichas fuerzas son:

- Rivalidad de empresas en el mercado.
- Barreras de entrada a nuevas empresas.
- Poder de negociación con los clientes.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Amenazas de productos sustitutivos.

El análisis de la matriz de Porter nos permitirá hacernos una idea, de manera global, de la idoneidad del mercado elegido para nuestro producto. Analizaremos, no sólo la rentabilidad del sector, sino también las posibilidades de nuestra empresa para introducirse en él.

La metodología para realizar este análisis es la siguiente. Cada una de las cinco fuerzas las dividiremos en varias variables. A cada una de ellas, le daremos una puntuación del 1 al 5, según las condiciones de dicha variable sean más hostiles o más favorables a nuestro negocio.



A continuación, pasamos a detallar cada una de las cinco fuerzas y las variables que la componen:

RIVALIDAD DE EMPRESAS EN EL MERCADO:

- *Crecimiento*: Consideramos que en este sector el potencial de crecimiento de las exportaciones es medio. Por un lado, en Chile no hay industria local, y el crecimiento económico puede provocar futuros incrementos en la demanda. No obstante, por la otra parte, el del paramotor es un mercado con pocos agentes, y el precio de los aparatos es una barrera importante para un rápido crecimiento de la demanda.
- *Naturaleza de los competidores*: Los competidores son pequeños fabricantes en países desarrollados. Son pocos en número, y su capacidad de negociación no es mayor que la nuestra.
- *Exceso de capacidad productiva*: No es habitual, al no ser el paramotor un producto estandarizado. La posibilidad de contar con un contrato de distribución, reduciría aún más la probabilidad.
- *Rentabilidad media del sector*: La consideramos media, al cargar elevados márgenes, pero con un mercado objetivo reducido.
- *Diferenciación del producto*: Escasa. Los modelos, materiales, características técnicas... de los diferentes paramotores son similares. La mejor manera de diferenciar el producto propio es vía precio.
- *Barreras de entrada*: No hay demasiadas barreras de entrada. Ciertos distribuidores trabajan con varios fabricantes.

BARRERAS DE ENTRADA A NUEVAS EMPRESAS:

- *Economías de escala*: El contar con un distribuidor podría hacer que los procesos se automatizaran. El efecto de ellas, no obstante, sería, reducido en cuanto que el paramotor no va a ser fabricado mediante un proceso productivo en masa.
- *Necesidad de capital*: H&E tiene ya su propia fábrica y capacidad productiva. Las aportaciones de nuevo capital para la exportación serían insignificantes.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

- *Acceso a la tecnología:* Elevado, al tener H&E ya todos los componentes necesarios para fabricar, y al ser Chile un país sin producción propia.
- *Barreras legales:* Prácticamente ninguno. Chile es un país muy abierto al comercio exterior en el que, además, las empresas comunitarias gozan de beneficios arancelarios.
- *Trámites burocráticos:* No son significativos. La documentación requerida para poder exportar un producto en Chile es la misma que requiere la Unión Europea.
- *Reacción esperada de los actuales competidores:* Al contar H&E con la ventaja de ser fabricante de motores, la reacción de las empresas de la competencia esperamos que sea limitada, al tener ya reducidos sus márgenes comerciales.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:

- *Número de clientes:* El número de clientes (distribuidores) es medio, en relación con el tamaño del mercado.
- *Posibilidad de integración ascendente:* Es casi nula, al no tener los distribuidores capacidad financiera suficiente y no haber industria local en el sector.
- *Rentabilidad de los clientes:* Elevada, al ser importadores y vender al cliente final, no debiendo compartir su margen de beneficio con ninguna otra empresa local.
- *Coste de cambio de proveedor para los distribuidores:* Elevado, si se firma un contrato de distribución.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

- *Número de proveedores:* Tal como se ha mencionado, Chile carece de fabricantes locales de paramotores, luego todo su consumo en este sector proviene de importaciones. El número de empresas extranjeras que venden paramotores a Chile es relativamente reducido.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

- *Posibilidad de integración hacia abajo:* Al dedicarse los distribuidores a otras actividades, y no sólo a la intermediación comercial, la integración hacia abajo es poco probable por la falta de experiencia de los fabricantes en aspectos como la organización de eventos o la gestión de escuelas de vuelo. La estrategia más habitual es la asociación entre empresas, más que la integración.
- *Coste de cambio de proveedor para los distribuidores:* Elevado, si se firma un contrato de distribución.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS:

- *Disponibilidad de productos sustitutivos:* Existen bastantes productos sustitutivos al paramotor, como el parapente, paracaídas, ala delta... No obstante, el uso de estos se ciñe a disponer de unas condiciones orográficas y físicas del consumidor muy determinadas. Consideramos que la amenaza de los productos sustitutivos al paramotor en Chile es reducida.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

PERFIL COMPETITIVO	Hostil	Nada	Poco	Medio	Alto	Muy Alto	Favorable
Rivalidad empresas del sector							
- Crecimiento	Lento			3			Rápido
- Naturaleza de los competidores	Muchos				4		Pocos
- Exceso de capacidad productiva	Si					5	No
- Rentabilidad media del sector	Baja			3			Alta
- Diferenciación del producto	Escasa		2				Elevada
- Barreras de entrada	Altas					5	Bajas
Barreras de Entrada							
- Economías de escala	No		2				Si
- Necesidad de capital	Altas					5	Bajas
- Acceso a la tecnología	Difícil					5	Fácil
- Reglamentos o leyes limitativos	Sí					5	No
- Trámites burocráticos	Sí					5	No
- Reacción esperada actuales competidores	Enérgica				4		Escasa
Poder de negociación con los Clientes							
- Número de clientes	Pocos			3			Muchos
- Posibilidad de integración ascendente	Grande					5	Pequeña
- Rentabilidad de los clientes	Baja				4		Alta
- Coste de cambio de proveedor para los clientes	Bajo				4		Alto
Poder de negociación con los Proveedores							
- Número de proveedores	Muchos				4		Pocos
- Posibilidad de integración hacia abajo	Baja	1					Alta
- Coste de cambio de proveedor para los clientes	Bajo				4		Alto
Productos sustitutivos							
- Disponibilidad de Productos Sustitutivos	Grande				4		Pequeña

Tabla 11: Fuerzas de Porter. Elaboración propia

En síntesis, contamos con un mercado no demasiado competitivo y de relativamente fácil acceso; con un poder de negociación muy limitado de los potenciales clientes (pues están obligados a importar), y en el que se puede posicionar una empresa nueva con mayor fuerza que en otros sectores. Por último, el producto que vendemos tiene un gran componente diferenciador. La incidencia de productos sustitutivos a la demanda del nuestro es relativamente baja.

En la tabla se observa que la mayoría de las variables que se refieren a las fuerzas de Porter tienen un perfil favorable a nuestro negocio.

4.4. PRODUCTO

Del amplio catálogo de productos presentado en el **apartado 2.3.** del presente proyecto, y en sus respectivos anexos, hemos decidido centrarnos en la venta de



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

paramotores completos. Ello es debido a que los motores no tienen una demanda real en Chile dada la ausencia de fabricantes de paramotores en destino. También descartamos, en un principio, la venta de los trikes, a ser productos de mayores complicaciones a nivel logístico.

Los paramotores en catálogo de H&E son productos lanzados al mercado hace unos años. Las series R90 y R125 sustituyeron a las anteriores series R80 y R120, mejorando sus prestaciones, tanto en potencia como en estabilidad.

En base a ello, podemos concluir que contamos con un producto de alto valor añadido en I+D, debido al continuo reciclaje de los modelos por parte de la empresa fabricante.

A continuación, pasaremos a resumir de forma somera las características más importantes de los paramotores objeto de este proyecto:

- *La serie R90NG:* Son paramotores ligeros y de gran potencia. Ideales para pilotos de poco peso a los que le da gran autonomía de vuelo.
- *La serie R125NG:* Es la más recomendada para pilotos medios, que ofrece una importante estabilidad y autonomía.
- *La serie Airmax:* Es la que cuenta con los motores más potentes de todos. Está pensado bien para los pilotos más pesados, como para los pilotos profesionales, que requieran mayor empuje y potencia.

Podemos concluir que el catálogo de ADVENTAIR GLOBAL S.L. incluye paramotores que satisfacen las necesidades de cualquier tipo de cliente final.

4.5. PRECIO

La estrategia de fijación de precios en los planes de marketing es una de las armas de mayor importancia para el éxito de una empresa.

En este Plan de Marketing vamos a partir de las diferentes estrategias habituales, que se obtienen comparando precio y calidad de los productos a la venta. Dichas estrategias se muestran en la siguiente tabla:



		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD	ALTO	Estrategia de recompensa	Estrategia de alto valor	Estrategia de supervalor
	MEDIO	Estrategia de margen excesivo	Estrategia de medio valor	Estrategia de buen valor
	BAJO	Estrategia de robo	Estrategia de falsa economía	Estrategia de economía

Tabla 12: Estrategias de fijación de precios. Elaboración propia

Como se refleja en la tabla, nuestra determinación va a ser la de fijar una “**estrategia de alto valor**”, combinando un producto de alta calidad (como ya se ha descrito previamente) e intentado buscar medios de reducción de costes para abaratar en la medida de lo posible el precio de venta al distribuidor local.

La principal razón para haber elegido esta estrategia es el nulo conocimiento en el mercado chileno, tanto de la marca H&E como de nuestra empresa ADVENTAIR GLOBAL S.L.. Conseguir un precio más bajo que la competencia permitiría abrirnos puertas en nuestra negociación con posibles socios locales en Chile, y superar las barreras previamente comentadas.

Las medidas que vamos a tomar para la consecución de dicho objetivo son las siguientes:

- Como se ha comentado previamente, nuestro proveedor, H&E PARAMOTORES S.L., es fabricante de los motores de sus aparatos, a diferencia de otros fabricantes españoles, que los compran para luego adherirlos a la estructura de sus paramotores. En esa operación, el proceso productivo de estas empresas cuenta con un coste adicional: el margen comercial del intermediario que les vende los motores. Este hecho nos sitúa en una posición de ventaja comparativa, al no tener que asumir nosotros ese coste.
- Contaremos también con el uso del contenedor como unidad de medida para nuestra venta. El uso del contenedor en el transporte internacional conlleva una serie de ventajas, que analizaremos a continuación en el **apartado 5**,



dedicado al transporte. La principal ventaja de ello es la posibilidad de realizar una operación con un mayor número de paramotores que las habituales, y conseguir así una rebaja en el precio de distribución, y un mayor beneficio por el margen de la comisión establecida para esta operación.

- El uso del transporte marítimo para la operación, en lugar del aéreo. El transporte marítimo es más barato. Conlleva una desventaja, que es un mayor tiempo de entrega. No obstante, esta desventaja tiene una menor importancia debido a que nuestro producto no es perecedero ni tiene una elevada rotación.
- Por último, también contamos con una última herramienta, que es la posibilidad de jugar con nuestro propio margen comercial. Al ser nuestra empresa una compañía de nueva creación, no es tan importante el porcentaje de margen sobre coste que imputemos, como la posibilidad de realizar una operación o no hacerla.

El precio de venta de nuestra operación saldrá de tomar el precio de distribuidor que nos provee H&E PARAMOTORES S.L. (Posición EXW), a continuación adherirle los diferentes costes necesarios para su comercialización en Chile (hasta la posición CIF), entre ellos nuestro margen comercial. Tras una dura negociación con H&E PARAMOTORES, establecimos nuestra comisión comercial en un 7% sobre el mencionado valor CIF.

El desglose de dicho precio de venta se detallará en el escandallo de la operación, que se mostrará en el **apartado 7**.

4.6. DISTRIBUCIÓN

Tal como se ha mencionado previamente, el paramotor es un producto de consumo, usado bien por particulares, bien por escuelas de vuelo, que los utilicen para sus alumnos.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

El modo de entrada más común en el mercado chileno es el uso de una de estas escuelas. La mayor parte de ellas hacen también de **distribuidor mayorista** de algunas marcas internacionales con las que tienen contratos de distribución.

De ese modo, la entrada de la marca H&E en Chile se va a realizar mediante la firma de un contrato de compraventa con ALTAZOR ADVENTURE. En ese contrato se estipulará el derecho del distribuidor a ser la única empresa en todo **Chile** que podrá vender los productos de nuestra marca.

La principal ventaja de este canal de distribución es el acceso a un público que, de otro modo, sería muy difícil contactar con él, puesto que no tenemos ninguna red de ventas establecida en Chile. Se trata de aprovechar la red de clientes que estas escuelas tienen ya establecidas, y su conocimiento del mercado.

También cabe destacar que el contar con un contrato con un distribuidor local nos permitiría establecer una relación comercial estable. Esto dotará de mayor estabilidad al negocio.

Además, al ser la práctica del paramotor eminentemente internacional, contar con un distribuidor en Chile nos podría abrir la puerta a la venta de nuestros productos en otros países del entorno (como por ejemplo en Argentina), pero radicados en un país con unos indicadores macroeconómicos estables, y evitando el riesgo país de algunos otros estados latinoamericanos.

Otro de los aspectos más favorables de este canal es la posibilidad de hacer envíos de gran volumen, permitiendo aprovechar las ventajas de la logística del transporte internacional para abaratar costes.

Como desventaja, cabe señalar que contar con un distribuidor local reduce nuestros márgenes comerciales si lo comparamos con otro tipo de venta más directa. Esto es así dado que al distribuidor hay que garantizarle también un margen de beneficios.

El papel de ADVENTAIR GLOBAL S.L. en esta operación será el de agente intermediario, poniendo en contacto a H&E PARAMOTORES S.L. con ALTAZOR ADVENTURE. Para ello, firmaremos un contrato de agencia. Nuestro cometido será el de buscar clientes para H&E en dicho país. La mercancía será vendida y facturada



por H&E PARAMOTORES, pero, en virtud de dicho contrato, no podrá vender directamente a ALTAZOR, ni a ningún otro cliente que le proporcionemos. El beneficio de ADVENTAIR GLOBAL S.L. será la comisión de intermediación, negociada entre H&E PARAMOTORES y nosotros.

4.7. COMUNICACIÓN

En primer lugar, debemos tener en cuenta que nuestra política de comunicación ha de ser doble:

- Por un lado, tenemos que realizar un plan de comunicación de H&E PARAMOTORES S.L. en Chile, con el objetivo de insertar la marca en el mercado y potenciar su venta. Esto es fundamental, pues nuestro beneficio radica en el volumen de ventas de H&E PARAMOTORES S.L..
- Por otro lado, debemos hacer también una política de comunicación de nuestra empresa, ADVENTAIR GLOBAL S.L., que nos permita acceder a los distribuidores y conseguir la firma de contratos.

A continuación, pasamos a detallar la política de comunicación que aúna ambos objetivos.

4.7.1. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN MÁS UTILIZADAS EN EL SECTOR DE LOS PARAMOTORES.

Previo a la realización del plan de comunicación, hemos analizado cuáles son las estrategias más comunes en el sector a la hora de dar visibilidad a la marca.

- Tanto en España como particularmente en Latinoamérica, debido a la escasez de fabricantes propios, el modo de promoción más habitual es la presencia de la marca en exhibiciones o demostraciones que se celebren dentro del marco de las **competiciones de paramotoristas**. Asimismo, la esponsorización de algunos de estos competidores es también habitual para determinadas marcas.



- Otro eficaz modo de promoción es la inclusión de artículos relacionados con novedades en los productos fabricados, tanto en **revistas** como en **páginas web especializadas**, como “ojovolador.com” o “geoaventura.cl”
- Por último, es también un método de conocimiento de marca la inclusión de un **banner** en la página web de ALTAZOR ADVENTURE S.L.. Cabe destacar que, al ser habitual la firma de un contrato de distribución exclusiva, no perjudicará a éste último ese modo de promoción. Ello es debido a que el cliente final no podrá contactar directamente con el exportador, al tener restringida la venta en el país o región objeto del contrato. Este es un método muy eficaz. Tal como se ha mencionado previamente, la mayoría de los distribuidores son también escuelas de vuelo que también cuentan con otras áreas de negocio, principalmente otro tipo de deportes y actividades al aire libre. Posicionar el logo del fabricante en la página web de la escuela de vuelo abre la promoción a otro tipo de cliente potencial al que no se llegaría por las vías descritas en los puntos anteriores.
- Participación en determinadas **ferias de vuelo o de turismo al aire libre**. Este punto se ampliará en el apartado siguiente.

4.7.2. PROMOCIÓN DE VENTAS Y ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN

Al no contar con un colchón financiero que nos permita la realización de un gran gasto en publicidad, nos hemos decantado por una política de comunicación básica.

Consta del registro de un dominio web con el nombre de nuestra empresa de trading (se ampliará en el apartado siguiente), y la creación de cuentas de correo electrónico corporativas. Desde ellas, haremos una **actividad de “mailing”** a los distribuidores más importantes de Chile. Nos presentaremos como un exportador español de paramotores, representante de una de las fábricas más importantes del país; y ofreceremos nuestro catálogo de productos.



Participación en ferias:

El evento más importante que se va a celebrar en 2014, en relación con el mundo de los paramotores, es el **XV Festival Internacional del Aire “El Yelmo”** que tendrá lugar en la localidad jienense de Sierra de Segura del 6 al 8 de junio.

Este evento contará con un amplio abanico de actividades, desde exhibiciones de parapente y paramotor, una competición de parapente, hasta concursos artísticos de cine y fotografía, para dar una mayor capacidad de participación a los asistentes.

También contará con una feria con stands reservados a los fabricantes y distribuidores españoles para poder promocionar y tener contacto directo con sus clientes.

ADVENTAIR GLOBAL S.L. asistirá como visitante a este evento. Nuestro objetivo será conocer y mantener contacto con algunas de las empresas distribuidoras sudamericanas que acudan: potenciar las relaciones con nuestro distribuidor chileno e iniciar contacto con algún distribuidor de otro país de Sudamérica, en aras de poder expandir nuestro negocio en el futuro.



Imagen 10: Localización de los stands en el FIA “El yelmo”. Fuente: www.fiaelyelmo.com



Existen también otras ferias importantes relacionadas con la aviación y los deportes de aventura en Latinoamérica, que deben ser tenidas en cuenta:

- *Feria de turismo de invierno, deportes de aventura y al aire libre en Chile.* Se celebrará entre el 23 y el 25 de mayo en Santiago de Chile.
- *Expomotos, turismo de aventuras y deportes extremos.* Organizada por Cemexpo, en Quito entre el 15 y el 18 de mayo.
- *ICOMEX: Feria Internacional de Turismo.* Se celebrará del 5 al 7 de noviembre en Ciudad de México. Entre los asistentes se esperan a federaciones deportivas.

Participación en eventos deportivos:

Nuestro plan de comunicación también parte de la inclusión de la marca H&E PARAMOTORES S.L., a través de los contactos de ALTAZOR ADVENTURE, en alguna de las actividades paralelas a la competición de parapente y paramotor más importante que se va a disputar este año en Latinoamérica. Concretamente, nuestra política de promoción ha considerado estar presente en el **2º Campeonato Panamericano de Parapente**, que se disputará en la localidad argentina de Loma Bola entre el 1 y el 10 de noviembre. En dicho campeonato, ALTAZOR ADVENTURE en colaboración con ADVENTAIR GLOBAL S.L. implantará un stand en el que figurará el logotipo de H&E PARAMOTORES S.L., y se realizará una labor comercial entre los espectadores al evento.

Events

News of Events

Events Calendar and Results

Champions

Rankings

Athletes

Gallery

Organising Events

BREITLING
OFFICIAL WATCH

2nd FAI Pan-American Paragliding Championship

Loma Bola, Sierra de San Javier, Tucuman, Argentina
01 Nov to 10 Nov 2014

Information

Event ID: 8167

Event classification: First Category Event

Type of event: Continental Championship

Disciplines / Task Styles:
Cross Country

Place: Loma Bola, Sierra de San Javier, Tucuman (Argentina)

Date(s): 01 Nov to 10 Nov 2014

Website: <http://www.lomabola.com.ar>

Imagen 11: Campeonato panamericano de Parapente. Fuente: www.fai.org



Este evento forma parte del calendario oficial de competencias de la Federación Internacional de Deportes Aéreos (FAI).

4.7.3. CATÁLOGOS Y FOLLETOS

Las características técnicas de un paramotor varían mucho en función de diversos factores, como por ejemplo el peso del piloto o las condiciones geográficas donde se va a utilizar.

Por ello, no vamos a realizar ninguna clase de folleto o catálogo estándar más allá de los que se muestren en nuestra página web.

Toda la información que los clientes potenciales requieran, se le suministrará conforme a su petición vía e-mail.

4.7.4. PÁGINA WEB DE ADVENTAIR GLOBAL S.L.

Por último, y en aras de dar una mayor visibilidad a nuestra actividad comercial, hemos registrado el dominio y diseñado nuestra página web.

www.adventair-global.com

En un principio, la idea era la de registrar un nombre más sencillo (adventair.com). Sin embargo, ese dominio ya estaba registrado. Debimos recurrir a añadir la palabra “Global”, que también forma parte del nombre de nuestra sociedad. En las imágenes del **(ANEXO 19)** se muestra al proceso de registro del dominio web.

Asimismo, decidimos separar ambas palabras por un guión, para evitar confusión a la hora de la lectura del nombre.

Por último, además de crear una cuenta de correo genérica para toda la empresa e incluirla en la web, hemos creado una cuenta de correo personal para cada uno de los miembros de este proyecto. Dicha cuenta lleva el dominio de la empresa (@adventair-global.com), y la inicial y el apellido de cada uno de nosotros.



El diseño de nuestra web es sencillo y funcional, destacando que somos una empresa trader, presentando de manera somera nuestros productos de exportación, y remitiendo a nuestra cuenta de correo genérica para información acerca de características técnicas de nuestro producto, precios y modos de entrega.



Imagen 12: Página principal de www.adventair-global.com



5.LOGÍSTICA

En la empresa H&E PARAMOTORES S.L. normalmente exportan con un INCOTERM 2010 Ex-Works (EXW), pero en ADVENTAIR GLOBAL S.L. hemos considerado en hacer un estudio de otras posibilidades para así establecer una buena relación con los distribuidores chilenos.

Las variables a tener en cuenta para elegir el medio de transporte son:

- a) Lugar de origen de la mercancía: Madrid (España)
- b) Lugar de destino de la mercancía: Iquique (Chile)
- c) INCOTERM a utilizar: CIF IQUIQUE
- d) Dimensiones y peso de la mercancía.
- e) Flete
- f) Gastos por despacho y Handling en los puertos de carga y descarga.

El medio de transporte que hemos decidido utilizar es el marítimo, ya que los costes son mucho más asequibles que el aéreo, aunque la rapidez del trayecto sea mucho menor y que, debido a los diferentes tipos de dimensiones, es el transporte que mejor se adapta.

Para conocer los costes logísticos de esta operación hemos contactado con varias empresas y con diferentes páginas web para así hacer una estimación de los costes. También es importante saber que INCOTERM utilizar ya que los costes serian diferentes en cada caso.

A continuación observaremos en la siguiente imagen nuestro puerto de destino en Chile.



Imagen 13: Puertos de Chile. Fuente Google Maps

El transporte marítimo con destino a Chile ofrece un abanico de posibilidades desde el territorio peninsular. Las rutas desde los puertos mediterráneos Valencia o Barcelona ofrecen transporte en contenedor de 20 o 40 pies con tiempos de tránsito de aproximadamente 20-30 días.

5.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MERCANCÍA

El envío de un paramotor completo se realiza en una caja de 140cm x 70cm x 70cm y con un peso de 35 kg. El paramotor completo lleva: silla, chasis, hélice, motor, acelerador, escape, depósito (estos son los componentes básicos de paramotor, luego hay un Kit de viaje, funda de paramotor). Tiene que ir bien embalado y tiene que ser lo más pequeño posible con el objeto de obtener un precio competitivo. Nuestro proveedor es el encargado del embalaje, en cajas de cartón y con papel de burbujas.



5.2. INCOTERM: CIF PUERTO DE IQUIQUE (INCOTERMS 2010)

CIF significa “cost, insurance & freight” (coste, seguro y flete) y este INCOTERM en concreto solo se utiliza para transporte marítimo.

Responsabilidad del Vendedor en CIF:

- Contrata la compañía naviera y paga.
- Negocia y paga el seguro de las mercancías a nombre del importador.
- Pagar los costos de carga hasta el puerto de destino establecido.

Responsabilidad del Comprador en CIF:

- Descargar los bienes.
- Realizar todos los trámites de importación.
- Es la parte encargada de hacer las reclamaciones que correspondan al seguro en caso de pérdida o daño.

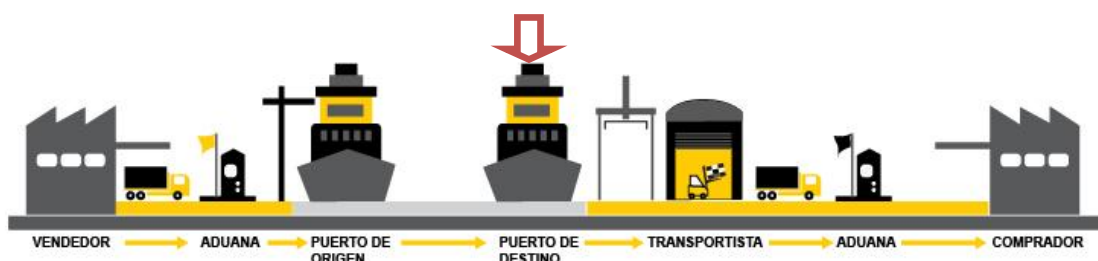


Imagen 14: Transmisión de la mercancía en CIF 2010. Fuente Google

La flecha roja indica el lugar de entrega de la mercancía por nuestra parte y al mismo tiempo representa nuestro final en la responsabilidad de la mercancía y de la operación.

La razón por la que elegimos hacer la operación en CIF PUERTO DE IQUIQUE es porque tenemos la facilidad de controlar nosotros la operación, porque es más fácil para el comprador esta operación y así damos a entender que somos una empresa seria que le gustaría seguir vendiendo y así entablar nuevas relaciones comerciales.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

5.3. CARACTERISTICAS DE NUESTRO CONTENEDOR

En ADVENTAIR GLOBAL S.L. hemos decidido que el contenedor más adecuado para exportar nuestra mercancía, teniendo en cuenta sus características y su volumen sería un contenedor estándar de 20 pies.

Standard de 20'							
largo interno	ancho interno	altura interna	ancho de la puerta	alto de la puerta	capacidad	peso del contenedor vacío	máxima capacidad peso
19'4"	7'8"	7'10"	7'8"	7'6"	1,172CuFt	4,916lbs	47,900lbs
5.900m	2.350m	2.393m	2.342m	2.280m	33.2CBM	2,230Kg	21,770Kg



Imagen 15: Medidas del contenedor de 20 pies. Fuente: Google

La utilización de contenedores conlleva una serie de ventajas, como que evitamos robos, protege la mercancía de daños exteriores y facilita la carga y descarga en los diferentes puertos.

La disposición de los 24 paramotores dentro del contenedor sería la siguiente:

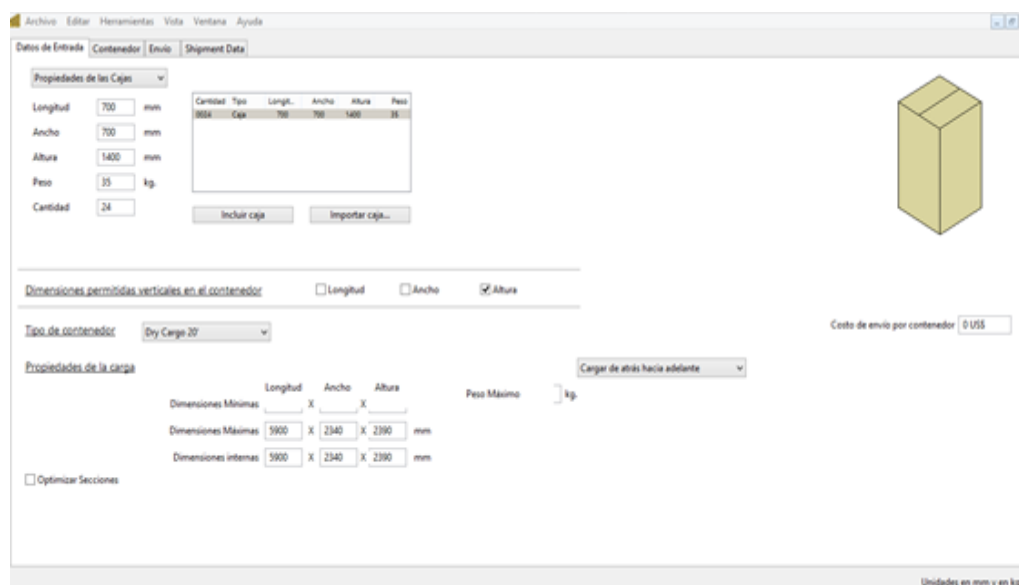


Imagen 16: Modelo de caja. Fuente: Quick Pallet Maker

EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

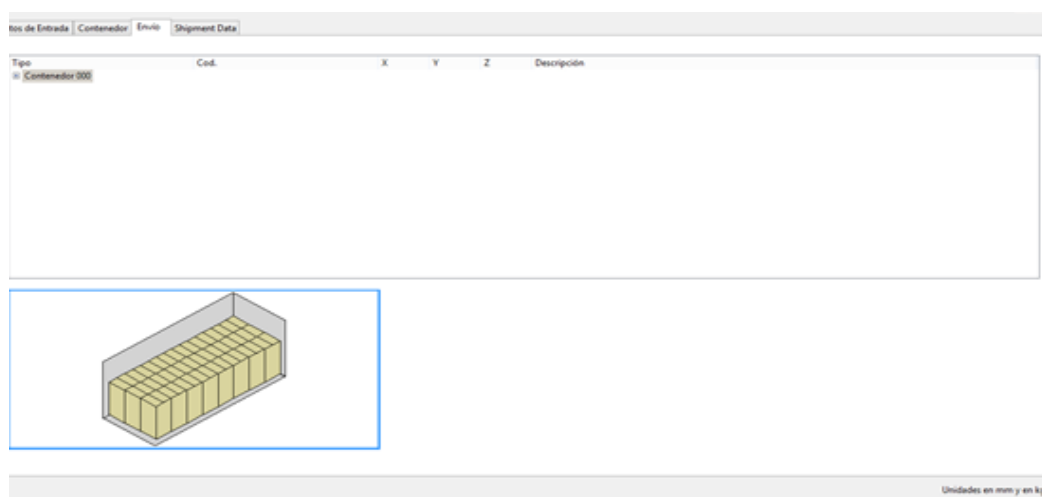


Imagen 17: Distribución de las cajas en contenedor. Fuente: Quick Pallet Maker

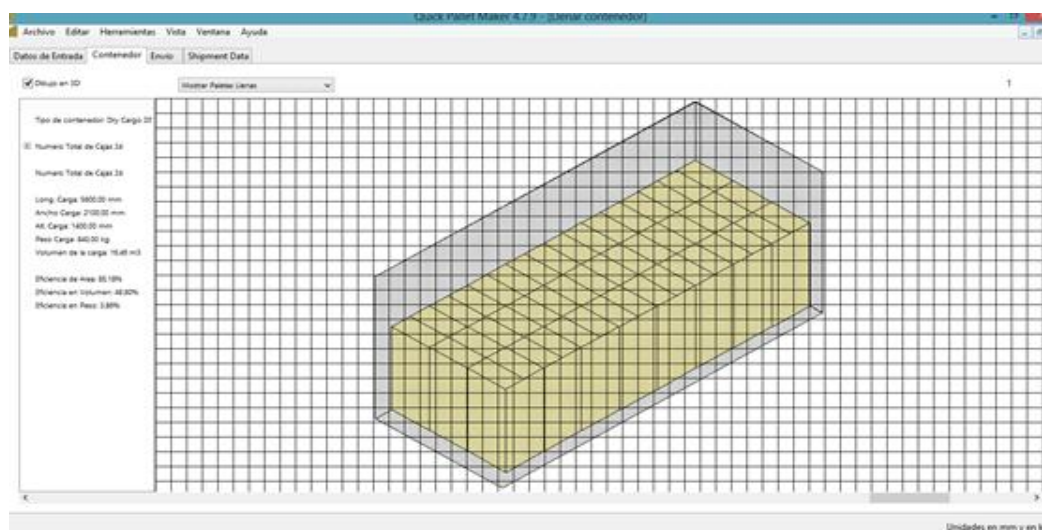


Imagen 18: Visión del contenedor. Fuente: Quick Pallet Maker

5.4. DOCUMENTOS PARA EL TRANSPORTE INTERNACIONAL

- Factura Comercial (**ANEXO 20**)
- Bill of Lading (documento más importante) (**ANEXO 21**)
- Manifiesto de la Carga (**ANEXO 22**)
- Packing List (**ANEXO 23**)
- Certificado de Seguro (**ANEXO 24**)

5.5. FASES DEL TRANSPORTE

MADRID- VALENCIA

La primera fase es transportar por carretera el contenedor con las cajas demandadas hasta el puerto de Valencia. Esta fase como ya hemos comentado antes corre a nuestra cuenta, es decir, la organizaremos y pagaremos nosotros.

Al conocer con exactitud los diferentes aspectos de la operación, podremos hacerla de la manera más rápida, fácil y barata posible.



Imagen 19: Trayecto de transporte terrestre. Fuente: Google Maps.

VALENCIA- IQUIQUE

La segunda fase consiste en el transporte de la mercancía por vía marítima del puerto de Valencia hasta el puerto final que es Iquique.

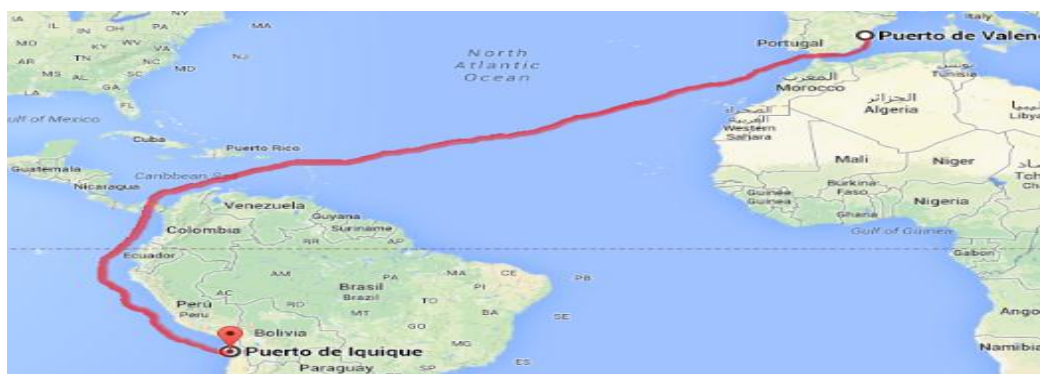


Imagen 20: Trayecto de transporte marítimo. Fuente: Google Maps.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

Por esta razón, se busca encontrar una transitaria que de unos precios competitivos, para poder elegir la más conveniente. Las siguiente tabla muestran cuanto sería el coste del transporte tanto FOB Valencia como como CIF Iquique.

	TIBA	MERZ CARGO	MSC
GASTOS FOB VALENCIA INCLUYE: Gastos embarque Gastos muelle Gastos naviera Tarifa T3 ISPS Transporte contenedor Muelle Madrid Control precinto Recargo seguridad Expedición de certificado Despacho aduanas	950 €	965€	1.077,00€
FLETE VALENCIA – IQUIQUE	1075€	1125€	950€
RECARGO BAF*	580€	560€	535€
RECARGO CSF**	15€	5€	9€
RECARGO PCS***	80,25€	101,45€	100€
PORTEO CHILENO	72,30€	73,75€	65,80€
SUBTOTAL	2772,55€	2830,20€	2736,80€
SEGURO	383,53€	346,86€	404,38€
TOTAL	3156,08€	3177,06€	3141,18€

Tabla 13: Cotizaciones solicitadas a empresas transitarias. Elaboración propia

* Pcs = port congestion surcharge (recargo por congestión de puerto)

**Cs= carrier security fee(recargo de seguridad)

***Baf =bunker adjustment factor (recargo por combustible)



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

Después de comparar las distintas cotizaciones, decidimos contratar el servicio de transporte y seguro de la compañía MSC (cotización dada por D.A.T.I.S.A.) dado que es la compañía que mejor calidad/precio nos ofrece.

Nuestro tipo de seguro es I.C.C Tipo A + war + strikes (guerra + huelga), ya que, es el seguro que ofrece más cobertura y no hay tanta diferencia de precio con respecto a los seguros base.

Este seguro cubre todo riesgo de pérdida o daño de la mercancía. Se excluye: dolo del asegurado, pérdidas de peso o volumen normales, desgaste, embalaje y acondicionamiento inadecuado, vicio propio, demoras, insolvencias y radioactividad. Las salidas de los buques de la compañía MSC son semanales y pasan por el canal de Panamá. El tiempo de tránsito es de 27 días si no surgen complicaciones. La fecha provisional del buque será el **25 de junio de 2014**.

5.6. COTIZACIÓN AÉREA

En ADVENTAIR GLOBAL S.L. hemos llegado a la conclusión de que se pueden producir roturas o daños en los motores que exportamos a Chile. Por esta razón hemos contactado con varias compañías aéreas o compañías que comercializan por vía aérea para que nos den una cotización de cuánto sería transportar 4 motores desde el aeropuerto de Madrid (Barajas) hasta el aeropuerto de Iquique (Chile).

Las dos cualidades principales que encontramos en este tipo de transporte son: la rapidez y la globalización, las mercancías pueden situarse a gran velocidad en cualquier punto del mundo.

Después de comparar las diferentes cotizaciones escogimos la cotización de MERZ CARGO ya que es la que mejor calidad/precio nos ofrecía, porque sus frecuencias son diarias y su tiempo de tránsito es menor.

En el siguiente cuadro se pueden ver las características del transporte aéreo:



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

ORIGEN	:	MADRID
DESTINO	:	IQUIQUE
VIA	:	
TIEMPO DE TRANSITO	:	2-3 DIAS APROX.
FRECUENCIAS	:	DIARIAS
MERCANCIA	:	MOTORES
LUGAR DE CARGA	:	MADRID CAPITAL
CONDICIONES DEL TRANSPORTE	:	DOMICILIO/AEROPUERTO
TRAFICO	:	EXPORTACION AEREA
VALIDEZ	:	27/06/2014
FORMA DE PAGO	:	POR CONCRETAR

FLETE (+ 100 KG.)	:	EUR	5,25	POR KGS.
GASTOS FOB	:	EUR	150	POR ENVIO
TARIFA G-4	:	EUR	0,027	POR KGS.
SEGURO MERCANCIA	:	EUR	0,3% (MIN. 35€)	

Imagen 21: Características del transporte aéreo, Fuente: Merz Cargo

En los gastos FOB nos incluyen la recogida de la mercancía en Madrid, el AIRWAY BILL y el despacho. Todas estas operaciones suponen un coste de 150€.

El envío como he dicho anteriormente es de 4 cajas con un peso de 16kg por caja. Para aplicar la tarifa se lleva a cabo la equivalencia en “kilos aéreos” de la carga, que significa que cada metro cúbico equivale a 167 kg aéreos, y debe ser comparado al peso real de la carga. Debido a que nuestra carga tiene un volumen de 0,742 m3, el peso tarifable sería de 124kg.

El coste del flete son 5,5€ por kg (ya que nuestra mercancía supera los 100kg), por tanto:

- $5,5 \times 124 = 651€$
- FOB = 150€
- TARIFA G -4 = $0,027€ \times 124 = 3,35€$
- SEGURO = 35€ (min)
- TOTAL = **839,35€**

La fecha de salida del envío aéreo dependerá de nuestro cliente, ya que vendrá dada por sus necesidades. El tiempo de tránsito es de 2-3 días ya que no hay vuelos directos Madrid- Iquique y se producirá escala en Santiago de Chile.



6. FISCALIDAD DE LA OPERACIÓN

6.1. PROCEDIMIENTO ADUANERO EN ORIGEN

6.1.1. PARTIDA ARANCELARIA

La primera cuestión a tener en cuenta para realizar una exportación es averiguar cuál es la partida arancelaria que corresponde a cada uno de los productos de nuestra operación.

- En relación a los *paramotores*, cabe destacar que este producto no tiene partida arancelaria propia. No obstante, la Organización Mundial de aduanas lo cataloga como un avión ultraligero, al ser un aparato volador con capacidad de autopropulsión. Habida cuenta de ello, su clasificación correcta es la subpartida arancelaria 8802.20.00.10, tal como se muestra en la siguiente tabla.

SECCIÓN XVII	MATERIAL DE TRANSPORTE
CAPÍTULO 88	AERONAVES, VEHÍCULOS ESPACIALES, Y SUS PARTES
8802	Las demás aeronaves (por ejemplo: helicópteros, aviones); vehículos espaciales, incluidos los satélites, y sus vehículos de lanzamiento y vehículos suborbitales
8802.20	Aviones y demás aeronaves, de peso en vacío inferior o igual a 2 000 kg
8802.20.00	-----
8802.20.00.10	Civiles

Tabla 14: Clasificación arancelaria del paramotor. Fuente: Consultas Taric

- En relación a los motores que llevan equipados (y que, tal como se ha mencionado serán enviados en caso de que nuestro proveedor nos pida repuestos), nos decantamos por la partida arancelaria de los motores de explosión. Pertenecen a la subpartida relativa a los motores para aviones, es decir, la 8407.10.00.10



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

SECCIÓN XVI	MÁQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELÉCTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE SONIDO, APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE IMÁGENES Y SONIDO EN TELEVISIÓN, Y LAS PARTES Y ACCESORIOS DE ESTOS APARATOS
8407	Motores de émbolo (pistón) alternativo y motores rotativos, de encendido por chispa (motores de explosión)
8407.10	Motores de aviación
8407.10.00	-----
8407.10.00.10	Destinados a aeronaves civiles

Tabla 15: Clasificación arancelaria de los motores. Fuente: Consultas Taric

6.1.2. FISCALIDAD EN ORIGEN

Debemos considerar dos operaciones diferentes:

- La venta de H&E PARAMOTORES S.L. a ALTAZOR ADVENTURE de la mercancía a la que se refiere este proyecto. Esta operación será ajena a ADVENTAIR GLOBAL S.L. H&E PARAMOTORES S.L. ha de facturar sin IVA, al tratarse de una exportación. La declaración de exportación será encomendada a ADVENTAIR GLOBAL S.L. quienes cumplimentaremos en su nombre el Documento Único Administrativo (DUA) de exportación, que se muestra en el **(ANEXO 25)**. El régimen elegido para dicha operación será el de “Exportación definitiva”, no procediendo de régimen alguno. Previamente, ADVENTAIR GLOBAL S.L. ha realizado labores de gestión para conseguir que H&E PARAMOTORES S.L. obtuviese el EORI, del que no disponían previamente.
- El cobro de una comisión de intermediación por parte de ADVENTAIR GLOBAL S.L. a H&E PARAMOTORES S.L.. Ésta será facturada sin IVA, pues está exenta, al ser una operación relacionada con una exportación.



6.2. FISCALIDAD EN DESTINO

La carga fiscal que soportan las importaciones en Chile es la siguiente:

- Arancel general, calculado ad-valorem sobre el valor CIF de la mercancía. Para las mercancías procedentes de la Unión Europea, el arancel aplicable es el 0%, salvo en algunos casos, en los que llevan un tipo reducido al arancel general.
- El IVA de importación es el 19% del valor en aduana. Para las empresas importadoras no es un coste, porque el IVA en Chile es un impuesto deducible, al igual que en España.
- Se aplica también un gravamen especial (además del arancel y el IVA) a determinadas mercancías agrícolas, bienes culturales, artículos suntuosos (joyas, tapices, etc.), y los productos gravados con impuestos especiales (bebidas alcohólicas, tabaco, energía, y pirotecnia). En nuestro caso, **no es de aplicación ningún gravamen especial.**
- Impuesto a los Actos Jurídicos. Este impuesto grava las operaciones financieras relacionadas con el comercio exterior. El tipo impositivo es de un 0,05% sobre su importe para cada mes, o fracción de mes que transcurra entre su emisión y su vencimiento. Tiene un tipo máximo del 0,6%. Este impuesto grava los documentos financieros más habituales en el comercio exterior, como las letras de cambio, pagarés, créditos documentarios y remesas.

El arancel general de los aviones ligeros en Chile es el 0%. Esto supone que el origen comunitario de nuestra mercancía no supone ningún beneficio arancelario con respecto a otros países; pero sí lo es para los motores, que enviaríamos como repuestos en caso de ser requerido. Éstos están gravados con un 6% para los países pertenecientes a la cláusula “Nación Más Favorecida”. En ese caso, este beneficio arancelario sí nos supondría una clara ventaja con respecto a nuestros competidores de fuera de la Unión Europea: el arancel no sólo es un coste en sí mismo, sino que, además, aumenta la base imponible del IVA. El IVA no es un coste para las empresas, al ser deducible; pero sí representa un coste financiero durante el plazo que transcurre entre que se paga y se puede recuperar. Además, aumenta



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

también el precio final de venta al público. El **(ANEXO 26)** muestra los tipos arancelarios de las dos partidas mencionadas en este capítulo.

Probaremos el origen comunitario de nuestras mercancías mediante la **declaración en factura. (ANEXO 20).**

El plazo de pago de los impuestos es de 15 días desde la fecha del despacho. De no pagarse en ese plazo, la hacienda chilena calculará un aumento de la deuda aduanera de forma diaria, por la revalorización de la misma en base al IPC.



7. FINANCIACIÓN

Está centrada en la necesidad económica que puede tener un exportador en la fabricación de la mercancía que vende.

Al ser intermediarios y no fabricar la mercancía, no tenemos necesidad de financiación. En este sentido, hemos procedido a seleccionar el medio de cobro más adecuado, identificando los riesgos a los que estaríamos expuestos así como sus coberturas.

7.1 CUANTÍA DE LA FINANCIACIÓN

La cuantía total a financiar asciende a:

DESCRIPCIÓN	EUR	USD
CIF Iquique	82.096,80 €	111.717,32 \$

Tabla 16: Cuantía total a financiar. Elaboración propia

7.2. MEDIO DE COBRO: CRÉDITO DOCUMENTARIO TRANSFERIBLE Y CONFIRMADO

Las razones para la emisión de créditos transferibles están en los contratos firmados por los importadores con intermediarios o agentes especiales que aunque trabajen por cuenta propia no son suministradores de las mercancías que venden.

El día 28 de Mayo de 2014 se produce la firma del contrato de compra-venta internacional entre ADVENTAIR GLOBAL S.L. y ALTAZOR ADVENTURE. En él se establece que la obligación de pago será satisfecha por ALTAZOR ADVENTURE a través de un crédito documentario, confirmado, irrevocable y transferible.

A pesar de su complejidad, los motivos que llevaron a su elección fueron:

- Su irrevocabilidad, transferibilidad a segundos beneficiarios y necesidad de ser confirmado.



- Su seguridad ya que por un lado garantiza el cobro al exportador y al comisionista (intermediario) siempre y cuando cumpla con los requisitos establecidos en su condicionado y por el otro al importador le asegura recibir la mercancía en el lugar y el tiempo acordados.
- Su diseño que permite al primer y al segundo beneficiario cobrar simultáneamente.

7.3. ESQUEMA DEL CRÉDITO DOCUMENTARIO NOTIFICADO Y TRANSFERIBLE

INTERVINIENTES DEL CRÉDITO DOCUMENTARIO

INTERVINIENTE	NOMBRE/DIRECCIÓN
Importador (Ordenante)	ALTAZOR ADVENTURE Via 6, Manzana A, Sitio 3 Bajo Molle – Iquique Chile
Banco Emisor	BBVA de Chile Calle Luis Uribe 516 Iquique Chile
Banco Avisador (Transferente)	Banco Cooperativo Español Calle Virgen de los Peligros 4 CP: 28013 Madrid España
Primer Beneficiario (Exportador)	ADVENTAIR GLOBAL S.L. Calle Castrobarito 10 CP: 28042 Barajas España



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

Segundo Banco Avisador	BBVA Avenida Constitución 28 CP: 28850 Torrejón de Ardoz España
Segundo Beneficiario (Fabricante)	H&E Paramotores Calle de la Constitución 6 CP: 28511 Valdilecha España

Tabla 17: Intervinientes en el crédito documentario transferible. Elaboración propia

EMISIÓN DE UN CRÉDITO DOCUMENTARIO TRANSFERIBLE

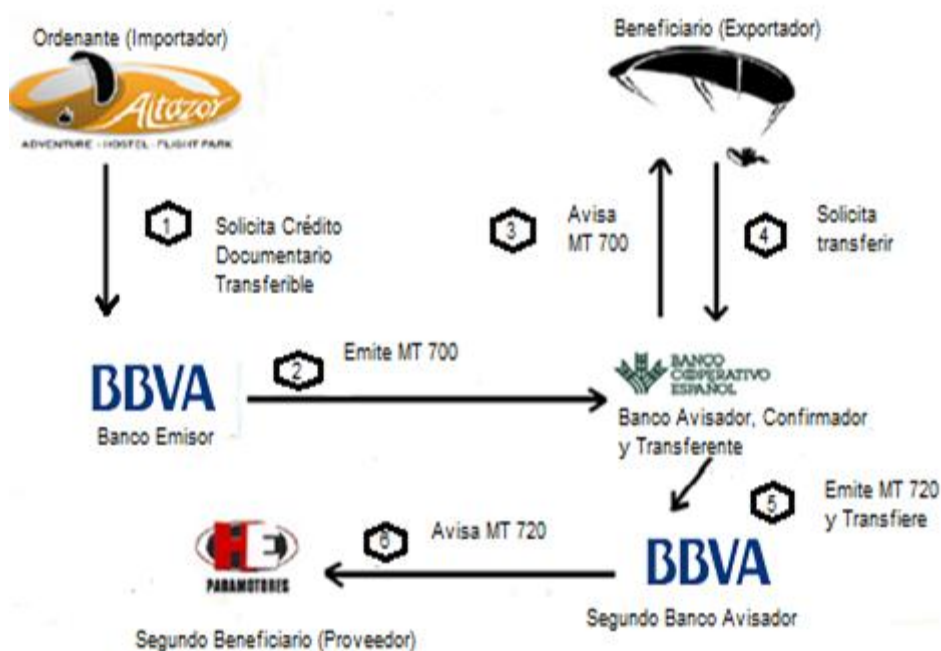


Imagen 22: Esquema transferencia de un crédito documentario confirmado.

Elaboración propia



- 1) El banco emisor del crédito documentario por orden de ALTAZOR ADVENTURE, es el Banco Bilbao Vizcaya (BBVA) de Chile, banco de origen español de gran experiencia y solvencia reconocida internacionalmente. En dicho crédito que es transferible y debe ser confirmado consta como beneficiario ADVENTAIR GLOBAL S.L.

Tras la comprobación por parte de BBVA de la solvencia de ALTAZOR ADVENTURE procede a su apertura con fecha 28 de Mayo del 2.014.

- 2) A través de un mensaje SWIFT (MT 700) BBVA comunica al Banco Cooperativo Español la apertura de un crédito documentario transferible, confirmado y pagadero a la vista, siendo el beneficiario del mismo ADVENTAIR GLOBAL S.L.
- 3) Una vez recibido el mensaje y tras la autenticación y confirmación del mismo, el Banco Cooperativo Español comunica a ADVENTAIR GLOBAL S.L. la apertura del crédito y se lo envía para que proceda a una revisión minuciosa de su condicionado.
- 4) Hechas las verificaciones ADVENTAIR GLOBAL S.L. solicita a su entidad, el Banco Cooperativo Español, la transferencia del crédito pero con un importe de 103.285,09 USD pagadero a la vista y en el que conste como beneficiario H&E PARAMOTORES S.L.(suministrador)
- 5) El Banco Cooperativo Español evalúa y toma la decisión de transferir el crédito al BBVA que es la entidad de H&E PARAMOTORES S.L., comunicándolo a través de un mensaje SWIFT (MT 720) con la modificación de reducción de importe.
- 6) El BBVA recepciona y autentifica el mensaje SWIFT y comunica la transferencia del crédito a H&E PARAMOTORES S.L.



UTILIZACIÓN DEL CRÉDITO DOCUMENTARIO TRANSFERIBLE CONFIRMADO Y CON PAGO DIRECTO A LA VISTA

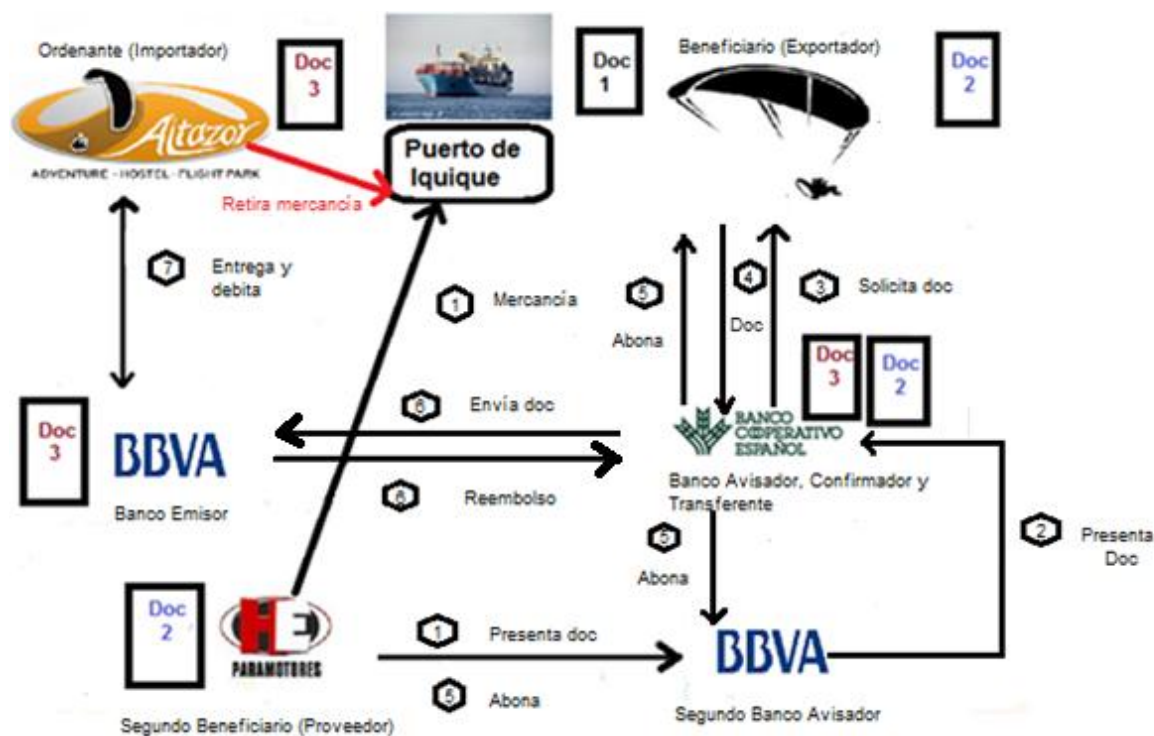


Imagen 23: Esquema utilización de un crédito documentario transferido, notificado y con pago aplazado. Elaboración propia.

- 1) H&E PARAMOTORES S.L. envía la mercancía y presenta a su entidad, BBVA los siguientes documentos:
 - Factura Comercial firmada, original y 3 copias.
 - Conocimiento de embarque (Bill of Lading) – CIF Puerto de Iquique, 3/3 originales y 2 copias. No Negociable.
 - Packing List, original.
 - Póliza de seguro.
- 2) BBVA revisa sin compromiso los documentos entregados y los envía al Banco Cooperativo Español.



EXPORTACION DE PARAMOTORES A CHILE

- 3) El Banco Cooperativo Español (banco confirmador y transferente), independientemente de revisar que la documentación sea conforme, solicita al primer beneficiario los documentos que ha de sustituir:
 - Factura comercial, original y 3 copias
 - Packing List, original.
 - Póliza de seguro.
- 4) El primer beneficiario procede al envío de los documentos que sustituyen a los presentados por el segundo beneficiario que lógicamente también son examinados por el Banco Cooperativo Español.
- 5) Como el crédito documentario es confirmado y pagadero a la vista, el Banco Cooperativo Español procede a abonar al primer y segundo beneficiario el importe que corresponde a cada uno.
- 6) El Banco Cooperativo Español envía los documentos al BBVA de Chile (banco emisor) y este procede a el reembolso de su valor.
- 7) El banco emisor una vez recibidos los documentos procede a enviárselos y a debitarle en cuenta al importador.
- 8) El importador una vez ha recibido la documentación, procede a retirar la mercancía.

Se adjunta la solicitud de apertura del crédito por parte de ALTAZOR ADVENTURE S.L. (**ANEXO 28**).

7.4 ANÁLISIS DE RIESGOS EN LA OPERACIÓN

Los riesgos considerados son los siguientes:

- Riesgo comercial
- Riesgo de tipo de cambio
- Riesgo país



RIESGO COMERCIAL

El riesgo comercial se centra en la posibilidad de que nuestro cliente no nos pague. Este riesgo lo cubriríamos al negociar como medio de pago el crédito documentario, pues gracias a su irrevocabilidad tendríamos plena seguridad de cobro.

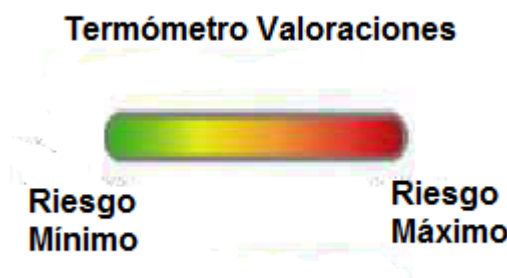
RIESGO DE TIPO DE CAMBIO

La moneda que utiliza Chile en sus operaciones de comercio internacional, y por tanto la moneda en la que nos paga el cliente, es el dólar americano, por lo tanto nuestra empresa está expuesta a las fluctuaciones del dólar americano frente al euro y existe para esta transacción un riesgo de cambio.

Para cubrirnos del riesgo de tipo de cambio podríamos contratar un seguro de cambio, sin embargo, hemos considerado más atractivo la posibilidad de utilizar una “opción call” por la posibilidad de renunciar a su utilización en el supuesto de que no nos interese, circunstancia que no es de aplicación en los contratos de seguro de cambio.

RIESGO PAÍS

Considerando el termómetro de valoración, propuesto por COFACE, en donde el color verde refleja un riesgo mínimo y el rojo un riesgo máximo, el riesgo del Chile es el siguiente:





Riesgo comercial	
Riesgo Político Corto Plazo	
Riesgo Político Mediano-Largo Plazo	
Situación Política	Muy estable
Economía interna	Favorable
Economía externa	Favorable

Tabla 18: Fuente: www.cesce.es

De la tabla anterior podemos extraer las siguientes conclusiones:

- El clima político de Chile, es muy estable, ya que posee un sistema político consolidado, con instituciones sólidas y fiables, sin perspectivas de cambios que puedan afectarlas.
- La situación de los principales indicadores macroeconómicos es buena. No hay problemas estructurales graves.
- Situación de solvencia buena. Indicadores de liquidez exterior y endeudamiento manejables

Por lo tanto el riesgo país que tiene Chile es muy bajo y por lo tanto muy positivo para nuestros intereses.

Por otro lado, el hecho de que quien está confirmando y reembolsando el crédito es un banco español de gran prestigio como es el BBVA, nos asegura el buen fin de nuestra operación.

7.5. GASTOS DEL CRÉDITO DOCUMENTARIO TRANSFERIBLE

ADVENTAIR.GLOBAL S.L. como primer beneficiario debe asumir los gastos originados por la confirmación y transferencia del crédito, incluidas comisiones, honorarios y costes o gastos del banco transferente

- Por notificación : 1% mínimo 24,04€
- Por transmisión de la documentación: 1,5% mínimo 42,07€



- Por preaviso, 18,03€ por operación prevista.

7.6. COBERTURA DEL TIPO DE CAMBIO

La cobertura del tipo de cambio es fundamental en nuestra operación, ya que el pago por parte del importador se va a realizar en dólares americanos.

Hemos barajado varias alternativas para cubrir el tipo de cambio: seguro de cambio, call cubierta, y futuro. En el ANEXO 29 vamos a realizar el análisis de cada una de ellas.



8. CONTRATACION INTERNACIONAL

8.1 ANÁLISIS DE LOS CONTRATOS

Dentro del servicio de asesoramiento que ADVENTAIR GLOBAL S.L ofrece a su cliente H&E PARAMOTORES S.L., se incluye la preparación de los dos contratos comerciales que amparan la operación de exportación:

- Un contrato de agencia a suscribir entre ADVENTAIR GLOBAL S.L. y el fabricante H.E PARAMOTORES S.L.
- Un contrato de compraventa a suscribir entre H&E PARAMOTORES S.L. y el importador chileno, ALTAZOR ADVENTURE.

Teniendo presente que en ambos contratos quedan recogidos los puntos esenciales para que los documentos ofrezcan seguridad jurídica a ambas partes y se adapten al carácter internacional de la operación, han sido redactados de una forma clara, sencilla y concisa.

8.2. CONTRATO DE AGENCIA H&E PARAMOTORES S.L.- ADVENTAIR GLOBAL S.L.

Al suscribir un contrato de agencia, ADVENTAIR GLOBAL S.L. ha obtenido la exclusividad de comercialización, dentro del territorio chileno, de los productos producidos por H&E PARAMOTORES S.L., por un periodo de tiempo ilimitado.

Dentro del cuerpo del contrato se encuentran las cláusulas que delimitan los derechos y obligaciones de las partes, entre las que destacan:

- a) El objeto del contrato.
- b) Territorio geográfico de la operación
- c) La duración
- d) Funciones del agente
- e) Remuneración del agente
- f) Procedimientos a seguir para la resolución de conflictos.



El contrato ha sido redactado en idioma español y suscrito entre la Directora General de ADVENTAIR GLOBAL S.L. y el Director General de H&E PARAMOTORES S.L.
(ANEXO 30)

8.3. CONTRATO DE COMPRA- VENTA INTERNACIONAL ALTAZOR ADVENTURE- ADVENTAIR GLOBAL S.L

Con este contrato se perfecciona la venta de los motores y paramotores que H&E PARAMOTORES S.L. realiza a ALTAZOR ADVENTURE, a través de una serie de disposiciones contractuales entre las que destacan:

- a) El objeto del contrato
- b) El precio
- c) Moneda
- d) INCOTERM 2010
- e) La forma de pago
- f) La entrega del producto
- g) Procedimientos a seguir para la resolución de conflictos

El contrato ha sido redactado en idioma español y suscrito entre el Director General de H&E PARAMOTORES S.L. y el Director General de ALTAZOR ADVENTURE.
(ANEXO 31)



9. ANÁLISIS COSTE – BENEFICIO

El análisis coste-beneficio es fundamental para saber la viabilidad del proyecto. Como somos una empresa agente, el desembolso inicial necesario no es elevado.

A continuación vamos a analizar los costes del primer trimestre dentro del cual se desarrolla nuestra operación:

APORTACIONES DE LOS SOCIOS	12000,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
REGISTRO MERCANTIL	16,80
GASTOS NOTARIALES	60,00
ITP	120,00
ALTA COLEGIO AGENTES	790,00
GASTOS FINANCIEROS	3055,35
TELEFONO	257,13
SUMINISTROS	240,00
EQUIPOS INFORMÁTICOS	450,00
IMPRESORA	300,00
MOBILIARIO	800,00
PAPELERÍA	40,00
ALQUILER LOCAL	1134,37
FIANZA	900,00
ASISTENCIA A FERIA	450,00
TOTAL GASTOS	8613,65
TOTAL	3386,36

Tabla 19: Análisis de gastos primer trimestre. Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, solamente con el desembolso inicial es suficiente para poder empezar a operar.

Con la operación vamos a tener un margen del 7% sobre el precio CIF Iquique. Por lo tanto, tendremos unos ingresos de 5746,77€.

El resultado sería:

APORTACION	12000
INGRESOS OPERATIVOS	5746,77
GASTOS	8613,65
RESULTADO	9133,125

Tabla 20: Análisis de resultado primer trimestre. Fuente: Elaboración propia



10. ESCANDALLO DE COSTES

ESCANDALLO DE COSTES	RED. MEC.FOR (8UDS)	ELECT. 3 PARTES (8UDS)	ELECT. 5 PARTES (8UDS)	TOTAL EUROS	TOTAL DÓLARES*
Total Coste de Compra	25149,2	24281,99	24715,58	74146,77	100898,92
Costes financieros				3055,35	4157,72
Obsequios a Clientes				125,00	170,10
Publicidad y Propaganda				940,00	1279,15
Plástico de burbujas				263,50	358,57
Caja de cartón				425,00	578,34
Total Costes				78955,62	107442,81
Precio EXW				78955,62	107442,81
Total Tranp Mad-Valencia	Incluye gastos de: embarque, muelle, naviera, tarifa T3, ISPS, transporte del contenedor, muelle Madrid, control precinto, recargo de seguridad, expedición del certificado, despacho de aduanas			1077,00	1465,58
Precio FOB Valencia				80032,62	108908,39
Flete Valencia-Iquique				950,00	1292,76
Recargos baf				535,00	728,03
Recargos CFS				9,00	12,25
Recargos PCS				100,00	136,08
Porteo Chileno				65,80	89,54
CFR				81692,42	111167,05
Seguro				404,38	550,28
CIF				82096,80	111717,32
Despacho de aduanas				820,97	1117,18
TRAN+S Iquique-Bajo Molle				110,00	149,69
Precio DDP				83027,77	112984,19

* TIPO DE CAMBIO 1,3608 FECHA 28/05/2014

Tabla 21: Escandallo de costes. Elaboración propia.



11. CONCLUSIONES

Lo primero que debemos destacar es todo lo aprendido en el aspecto académico del proyecto, haciendo uso de todos los conocimientos adquiridos durante el año de duración de nuestro Máster. Debido a que el área de comercio internacional es un área compleja y tremendamente extensa con multitud de puntos a abarcar, ha sido muy necesaria esta formación impartida por los diversos profesores de la Universidad Complutense De Madrid.

Con el objetivo de llevar a cabo la comercialización real del producto, hemos hecho un enorme esfuerzo investigando sobre el mundo del paramotor, tanto en nuestro país como en el que queremos exportar, pero a pesar de todas las dificultades hemos obtenido la documentación e información necesaria.

En este proyecto somos conscientes de que nuestro producto es un producto peculiar y que no todo el mundo conoce lo que es el mundo del paramotor, pero para nosotros ha sido un reto a cumplir ya que queríamos hacer algo que nadie antes hubiera hecho.

En conclusión, resaltamos que ha sido una experiencia magnífica y que seguro que ningún miembro del equipo la olvidará, ya que nos ha hecho compartir tiempo, información y nos ha enriquecido tanto personal como académicamente y que, en algún futuro, aportará un gran valor a nuestro desarrollo profesional.



12. BIBLIOGRAFÍA

- AGENCIA TRIBUTARIA, (web en línea) < <http://www.aeat.es> > (Consulta: 07 Abril 2014).
- ADUANA DE CHILE (web en línea) <<http://www.aduanas.cl/>> (Consulta: 12 Mayo 2014).
- AGENCIA TRIBUTARIA, (web en línea) < <http://www.aeat.es> > (Consulta: 07 Abril 2014).
- AIRFER, (web en línea) <<http://www.airfer.com/>> (Consulta: 15 Abril 2014)
- BANCO CENTRAL DE CHILE, (web en línea) <<http://www.bcentral.cl/>> (Consulta: 20 Abril 2014)
- CÁMARA DE COMERCIO DE MADRID, (web en línea) <<http://www.camaramadrid.es>> (Consulta: 20 Marzo 2014).
- COFACE, (web en línea) <<http://www.coface.com/>> (Consulta: 28 Mayo 2014).
- CONSULTAS TARIC, WEB DE LA COMISIÓN EUROPEA SOBRE ARANCELES A PRODUCTOS COMUNITARIOS EN LOS DIFERENTES PAÍSES (web en línea) <http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es> (Consulta: 28 Mayo 2014)
- COMPAÑÍA ESPAÑOLA DE SEGURO DE CRÉDITO A LA EXPORTACIÓN, (web en línea) <<http://www.cesce.es>> (Consulta: 28 Mayo 2014)
- CONVENCIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS, (web en línea) <<http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/sales/cisg/V1057000-CISG-s.pdf>> (Consulta: 26 Mayo 2014)
- CÁMARA DE COMERCIO DE MADRID, (web en línea) <<http://www.camaramadrid.es>> (Consulta: 20 Marzo 2014).
- CLEMENTE PARAMOTOR (web en línea) <<http://www.clementeparamotor.com/v4/>> (Consulta: distintos días)
- COFACE, (web en línea) <<http://www.coface.com/>> (Consulta: 28 Mayo 2014).



- COMPAÑÍA ESPAÑOLA DE SEGURO DE CRÉDITO A LA EXPORTACIÓN, (web en línea) <<http://www.cesce.es>> (Consulta: 28 Mayo 2014)
- CONVENCIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS, (web en línea) <<http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/sales/cisg/V1057000-CISG-s.pdf>> (Consulta: 26 Mayo 2014)
- DATACOMEX, ESTADÍSTICAS COMERCIALES DE LA SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO (web en línea) <<http://datacomex.comercio.es>>(Consulta: 25 Abril 2014)
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE PARAMOTOR (web en línea) <www.rfae.org/> (Consulta: 15 Abril 2014)
- FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE DEPORTES AÉREOS (web en línea) <<http://www.fia.org>> (Consulta: 15 Abril 2014)
- FERIA INTERNACIONAL EL YELMO (web en línea) <<http://www.fiaelyelmo.com>> (Consulta: 15 Mayo 2014)
- H&E PARAMOTORES (web en línea) <<http://www.he-paramotores.com/>> (Consulta: distintos días)
- ICEX, (web en línea) <<http://www.icex.es>> (Consulta: 15 Abril 2014)
- IKEA, (web en línea) <<http://www.ikea.com/es/es>> (Consulta: 18 Marzo 2014)
- INCOTERMS 2010 - ICC2010.
- INMOGEO,(web en línea) <http://www.inmogeo.com/buscador/Inmueble-alquiler-oficina-madrid-madrid-calle-castrobarto__660287__2-9-28079.aspx?O=b&Q=anuncios-ofertas-oficina-madrid-__3-9-28-28079-2-0-40-2-0-0-0-1> (Consulta: 18 Marzo 2014)
- MARKET ACCES, (web en línea) <<http://www.marketaccess.com/>> (Consulta: 15 Mayo 2014)
- MIL ANUNCIOS, (web en línea) <<http://www.milanuncios.com/informatica-segunda-mano/>> (Consulta: 18 Marzo 2014)
- NET TARIC TARIFF, (web en línea), <<http://www.taric.es/>> (Consulta: 20 Mayo 2014)
- OJO VOLADOR (página web especializada en deportes aéreos) <<http://www.ojovolador.com>> (Consulta: 15 Mayo 2014)



- ORANGE ESPAÑA, (web en línea), <<http://orange.es>> (Consulta: 18 Marzo 2014)
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL PARA EL COMERCIO, (web en línea) <<http://www.wto.org>> (Consulta: 20 Mayo 2014)
- PAP PARAMOTORES, (web en línea) <<http://www.papteam.com/>> (Consulta: distintos días)
- PXP (web en línea) <<http://www.pxp.es/>> (Consulta: distintos días)
- PORTAL FERIAS, BUSCADOR DE FERIAS EN LATINOAMÉRICA (web en línea) <<http://www.portalferias.com>> (Consulta: 15 de Mayo 2014)
- REAL DECRETO LEGISLATIVO 1/2010, DE 2 DE JULIO, POR EL QUE SE APRUEBA EL TEXTO REFUNDIDO DE LA LEY DE SOCIEDADES DE CAPITAL, (web en línea) <http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/rdleg1-2010.t5.html> (Consulta: 15 Abril 2014)
- REAL DECRETO 1784/1996, DE 19 DE JULIO, POR EL QUE SE APRUEBA EL REGLAMENTO DEL REGISTRO MERCANTIL, (web en línea) <http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/rd1784-1996.html> (Consulta: 15 Abril 2014)
- REGISTRO MERCANTIL CENTRAL, (web en línea) <<http://www.mrc.es>> (Consulta: 07 Febrero 2014)
- SANTANDER TRADE, INFORMACIÓN PARA EMPRESAS EXPORTADORAS (web en línea) <<http://es.santandertrade.com>> (Consulta: distintos días)
- STAPLES KALAMAZOO, (web en línea) <<http://www.kalamazoo.es/Staples>> (Consulta: 18 Marzo 2014)
- UNIÓN EUROPEA, (web en línea) <<http://www.europa.eu>> (Consulta: distintos días)
- VOLO VOLARE (web en línea) <<http://www.volovolare.com/>> (Consulta: distintos días)
- WORLD BANK, (web en línea) <<http://databank.worldbank.org/data/views/reports/tableview.aspx>> (Consulta: distintos días)

