



MAGISTER EN
COMERCIO
INTERNACIONAL



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICA Y EMPRESARIALES

EXPORTACIÓN DE JAMÓN

IBÉRICO ENVASADO AL VACÍO A

HONG KONG



VENSPA

Autores:

Batres Martínez, Jaime
Da Corte Dos Ramos, Sara M.
Doblas Martínez, Alejandro
Mancera Carmona, Lucía
Ramírez Sotomayor, Pilar

Tutor:

Jerónimo Sanz González

JUNIO 2014





UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MAGÍSTER EN COMERCIO INTERNACIONAL
XX EDICIÓN

Exportación de jamón ibérico envasado al vacío a Hong Kong



Autores:

Batres Martínez, Jaime
Da Corte Dos Ramos, Sara M.
Doblas Martínez, Alejandro
Mancera Carmona, Lucía
Ramírez Sotomayor, Pilar

Tutor:

Jerónimo Sanz González

Madrid – España

Junio de 2014

Índice

Lista de Tablas	vi
Lista de Figuras	viii
Agradecimientos	ix
Resumen	x
Abstract	x
Resumen Ejecutivo	xi
Capítulo I.- Introducción a la Operación de Comercio Exterior	1
I.1. ¿Por qué exportar?	1
I.2. Elección del producto	3
Capítulo II.- Constitución de la Sociedad	6
II.1. Denominación de la sociedad	6
II.2. Logotipo de la sociedad	7
II.3. Forma jurídica de la sociedad	7
II.4. Estatutos de la sociedad	8
II.5. Constitución de la sociedad	8
II.6. Organización de la sociedad	9
II.7. Análisis DAFO y CAME de VENSPA TRADE AGENTS	9
II.8. Objetivos comerciales: Plan de Marketing 2014	12
Capítulo III.- Estudio de Mercado	14
III.1. Industria del sector cárnico: jamón ibérico	14
III.1.1. Principales importadores de jamón ibérico	15
III.1.2. Oferta mundial	16
III.2. Selección final país de destino del producto	17
III.2.1. Principales indicadores	18
III.2.2. Comparación por indicadores	19
III.2.3. Ponderación de los indicadores	22
III.3. Análisis del país de origen del producto: España	24

III.3.1. Importancia del sector cárnico	24
III.3.2. Proveedor o exportador: Dehesas del Múrtiga, S.L.	28
III.3.3. Competidores actuales	30
III.4. Análisis del país de destino del producto: Hong Kong	32
III.4.1. Análisis PEST	32
III.4.2. Estudio de mercado del jamón ibérico	35
III.4.2.1. Oferta	35
III.4.2.2. Análisis cualitativo de la demanda	39
III.4.2.3. Precios y su formación	40
III.4.2.4. Percepción del producto español	41
III.4.2.5. Distribución	42
III.4.2.6. Condiciones de acceso al mercado	43
III.4.3. Comprador o importador: The Spanish Pantry HK Limited	44
III.5. Otros aspectos importantes	46
III.5.1. Relación bilateral Unión Europea – Hong Kong	46
Capítulo IV.- Análisis del Producto	48
IV.1. Descripción y elaboración del producto	48
IV.2. Tipos de jamón ibérico	51
IV.3. Análisis DAFO del producto	54
Capítulo V.- Comercialización del Producto	55
V.1. Estrategia de penetración en el mercado	55
V.1.1. Segmentación del mercado	56
V.1.2. Posicionamiento y diferenciación	56
V.2. Marketing Mix	57
V.2.1. Producto	57
V.2.1.1. Presentación del producto en el mercado hongkonés	57
V.2.2. Precio	58
V.2.3. Distribución	58
V.2.4. Comunicación/Promoción	59

Capítulo VI.- Fiscalidad de la Operación	60
VI.1. Fiscalidad del país de origen	60
VI.1.1. Clasificación arancelaria	60
VI.1.2. Régimen aduanero: Exportación	62
VI.1.3. Régimen fiscal en origen	62
VI.1.4. Trámites y documentación en origen	63
VI.1.5. Valor en aduana	64
VI.1.6. Restituciones	65
VI.2. Fiscalidad del país de destino	66
VI.2.1. Aranceles a la importación	66
VI.2.2. Trámites y documentación en destino	66
VI.3. Flujograma del procedimiento de exportación	67
Capítulo VII.- Transporte y Seguro	68
VII.1. Elección del medio de transporte	68
VII.2. INCOTERM 2010: CIF – Puerto Hong Kong	70
VII.3. Aspectos relevantes para el transporte de la mercancía	71
VII.3.1. Envase y embalaje	72
VII.3.2. Paletización	73
VII.3.3. Transporte en contenedor: grupaje	74
VII.4. Transitario: TIBA Internacional, S.A.	74
VII.5. Documentos para el transporte internacional	77
VII.6. Seguro internacional	78
VII.7. Flujograma del transporte	79
VII.8. Envío de muestras	79
Capítulo VIII.- Financiación de la Operación	80
VIII.1. Resumen de la operación	80
VIII.1.1. Operación entre VENSPA TRADE AGENTS y Dehesa de Múrtiga	81
VIII.1.2. Operación financiera entre Dehesa de Múrtiga y The Spanish Pantry HK Limited	81

VIII.2. Riesgos derivados de la operación comercial	82
VIII.2.1. Riesgos comerciales	82
VIII.2.2. Riesgos políticos	83
VIII.2.3. Riesgo-país	84
VIII.2.4. Riesgos financieros	84
VIII.2.5. Otros riesgos	86
VIII.3. Elección del medio de pago: Crédito Documentario	87
VIII.3.1. Esquema del crédito documentario	91
VIII.4. Cobertura de divisas: seguro de cambio	93
VIII.5. Costes financieros de la operación	94
Capítulo IX.- Contratación	95
IX.1. Contrato de agencia entre VENSPA TRADE AGENTS S.L. y Dehesas del Múrtiga, S.L.	96
IX.2. Contrato de compraventa internacional entre Dehesas del Múrtiga, S.L. y The Spanish Pantry HK Limited	98
Capítulo X.- Análisis Coste-Beneficio de la Operación	99
X.1. Datos necesarios para la elaboración del escandallo de costes	99
X.2. Escandallo de costes	100
X.3. Análisis coste-beneficio de la operación	101
Capítulo XI.- Conclusiones	104
Referencias Bibliográficas	106

Lista de Tablas

Tabla 1.	Ranking de los principales sectores exportados por España en el año 2013	5
Tabla 2.	Características relevantes de una Sociedad Limitada	7
Tabla 3.	Cuadro resumen del análisis DAFO de la sociedad	10
Tabla 4.	Estrategias según el análisis CAME de la sociedad	11
Tabla 5.	Top 10 de países importadores de jamón y paleta procedente de España en 2013	16
Tabla 6.	Exportaciones de jamón y paleta de España	20
Tabla 7.	Países no pertenecientes al TAC	20
Tabla 8.	Riesgo comercial y riesgo país	21
Tabla 9.	Crecimiento promedio del PIB (%)	21
Tabla 10.	Resumen comparativo de los criterios analizados por países	22
Tabla 11.	Ponderación de los indicadores	23
Tabla 12.	Producción española de carnes	25
Tabla 13.	Producción española de elaborados cárnicos	25
Tabla 14.	Mercado español de elaborados cárnicos	26
Tabla 15.	Exportaciones españolas de elaborados cárnicos	27
Tabla 16.	Países de destino de las exportaciones españolas de productos cárnicos en 2013	27
Tabla 17.	Análisis PEST de Hong Kong	34
Tabla 18.	Consumo en valor (USD) del jamón en Hong Kong	36
Tabla 19.	Consumo en cantidad (Kg) del jamón en Hong Kong	36
Tabla 20.	Precio de jamones en supermercados gourmet de Hong Kong	41
Tabla 21.	Cuadro resumen del análisis DAFO del producto	55
Tabla 22.	Precio (€/Kg) de los productos de Dehesa de Múrtiga	58
Tabla 23.	Próximas ferias agroalimentarias internacionales en Hong Kong	60
Tabla 24.	Clasificación arancelaria del producto	61
Tabla 25.	Cálculo del valor en aduana	65
Tabla 26.	Requerimientos de Hong Kong en materia de etiquetado	67
Tabla 27.	Comparativa del transporte marítimo y aéreo	69
Tabla 28.	Comparativa de costes de transporte aéreo y marítimo	70

Tabla 29.	Presupuesto de la operación (TIBA)	75
Tabla 30.	Participantes en el crédito documentario	87
Tabla 31.	Especificaciones básicas del crédito documentario	89
Tabla 32.	Datos necesarios para la elaboración del escandallo de costes	100
Tabla 33.	Escandallo de costes	101
Tabla 34.	Análisis coste-beneficio de la operación de exportación	102
Tabla 35.	Análisis coste-beneficio de la operación de importación	103

Lista de Figuras

Figura 1.	Principales sectores exportadores en 2012	4
Figura 2.	Logotipo de la sociedad	7
Figura 3.	Organigrama de la sociedad	9
Figura 4.	Logo de la empresa Dehesa de Múrtiga	29
Figura 5.	Marcas relevantes del Consorcio del Jamón Serrano Español	30
Figura 6.	Sello “ <i>ConsorcioSerrano</i> ”	31
Figura 7.	Países a los que exporta el Consorcio del Jamón Serrano Español	31
Figura 8.	Tamaño de mercado de Hong Kong	35
Figura 9.	Importaciones de jamón en Hong Kong	37
Figura 10.	Evolución de los principales exportadores de jamón a Hong Kong	37
Figura 11.	Comparativa de cuotas de mercado de países exportadores de jamón a Hong Kong	38
Figura 12.	Evolución de las exportaciones españolas a Hong Kong	39
Figura 13.	Canales de distribución del jamón en Hong Kong	43
Figura 14.	Logo de la empresa The Spanish Pantry HK Limited	45
Figura 15.	Etiquetados del jamón según la nueva normativa	53
Figura 16.	Sobre de 100 gramos de jamón ibérico envasado al vacío	57
Figura 17.	Distribución de jamón ibérico en Hong Kong	59
Figura 18.	Importe de las restituciones a la exportación de jamón	66
Figura 19.	Flujograma del procedimiento de exportación	67
Figura 20.	Embalaje para el transporte de la mercancía	72
Figura 21.	Europallet	73
Figura 22.	Logo oficial IPPC	73
Figura 23.	Contenedor <i>Reefer</i>	74
Figura 24.	Transporte interior desde Jabugo al Puerto de Valencia	76
Figura 25.	Transporte internacional desde el Puerto de Valencia hasta el Puerto de Hong Kong	76
Figura 26.	Flujograma del transporte	79
Figura 27.	Resumen de la operación	80
Figura 28.	Evolución del tipo de cambio EUR/USD	85
Figura 29.	Esquema del crédito documentario	91

Agradecimientos

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo, quienes a lo largo de este tiempo hemos puesto a prueba capacidades y conocimientos en el desarrollo de esta operación de comercio internacional, la cual ha finalizado cubriendo todas nuestras expectativas.

Por esto agradecemos a nuestro director, Don Javier Oyarzun, a nuestro tutor, Don Jerónimo Sanz y a nuestros profesores, a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

A nuestros padres, quienes a lo largo de toda nuestra vida han apoyado y motivado nuestra formación académica, creyeron en nosotros en todo momento y no dudaron de nuestras habilidades.

Finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Batres Martínez, Jaime

Da Corte Dos Ramos, Sara M.

Doblas Martínez, Alejandro

Mancera Carmona, Lucía

Ramírez Sotomayor, Pilar

Resumen

La siguiente operación de comercio exterior trata sobre la exportación de jamón ibérico envasado al vacío desde España a Hong Kong, un producto gourmet de alto prestigio con gran reconocimiento a nivel mundial. Ésta se articula a través de la intermediación de VENSPA TRADE AGENTS S.L., una sociedad constituida por los integrantes de este proyecto que pone en contacto al exportador del producto, Dehesas del Múrtiga S.L., con el importador en Hong Kong, The Spanish Pantry HK Limited. Esto comporta la existencia de dos tipos de relaciones jurídicas claramente diferenciadas. En primer lugar, la firma de un contrato de agencia entre Dehesas del Múrtiga S.L. y VENSPA TRADE AGENTS S.L., y en segundo lugar un contrato de compraventa internacional entre el exportador y el importador previamente mencionados. El medio de pago acordado por ambos es el crédito documentario pagadero a la vista con las características de irrevocable y confirmado. El transporte de la mercancía correctamente embalada y paletizada se realiza por vía marítima y en contenedor *Reefer* bajo el INCOTERM 2010 CIF Puerto de Hong Kong, según las condiciones acordadas en la operación.

Abstract

This foreign trade transaction refers to an export of vacuum packed Iberian ham from Spain to Hong Kong, a gourmet product with high prestige and great worldwide recognition. This transaction is articulated through the intermediation of VENSPA TRADE AGENTS S.L., a company formed by the members of this project in charge of connecting the exporter of the product, Dehesas del Múrtiga S.L., with the importer in Hong Kong, The Spanish Pantry HK Limited. This implies the existence of two distinct types of legal relations. First, the signature of an agency agreement between Dehesas del Múrtiga S.L. and VENSPA TRADE AGENTS SL, and secondarily an international sales contract between the exporter and the importer previously mentioned. The means of payment, agreed by both parties, is the documentary credit payable at sight with the characteristics of irrevocable and confirmed. The shipment of properly packed and palletized goods is carried by sea in a Reefer container under the INCOTERM 2010 CIF Port of Hong Kong, according to the terms agreed in the operation.

Resumen Ejecutivo

¿En qué consiste la operación?

Es una operación de compraventa internacional en la que intervienen un exportador, un agente o intermediario y un importador, situado en un tercer país, fuera de las fronteras de la Unión Europea.

¿Cuál es el producto?

Se trata de jamón ibérico envasado al vacío con Denominación de Origen Huelva (España). Es un producto típicamente español, relacionado a nivel internacional con la gastronomía española y percibido de forma generalizada como un producto gourmet de alta calidad.

¿Quién es el vendedor y exportador en esta operación?

La empresa exportadora es Dehesas del Múrtiga S.L., una sociedad establecida en Jabugo (Huelva, España) que produce, además de jamón ibérico y paleta, otros productos cárnicos de origen porcino bajo la marca “Dehesa de Múrtiga”.

¿Cuál es el mercado objetivo de este producto?

Tras realizar un análisis exhaustivo de los países y territorios potenciales para la exportación del jamón ibérico envasado al vacío, utilizando una metodología basada en criterios objetivos que ayudasen a tomar una decisión lo más adecuada posible, consideramos que Hong Kong era la opción apropiada dada las características de esta operación.

¿Quién es el comprador e importador en esta operación?

Realizando una búsqueda de posibles importadores que estuvieran interesados en este proyecto, nos encontramos con The Spanish Pantry HK Limited, una empresa local dedicada a la importación y distribución de productos españoles.

¿Qué papel desempeña VENSPA TRADE AGENTS S.L.?

Somos una empresa española dedicada a la intermediación en operaciones de importación y exportación. Somos especialistas en comercio exterior y ofrecemos a nuestros clientes servicios de asesoramiento de gran calidad y adaptados a sus necesidades. Por la prestación de los mismos percibimos una comisión sobre el precio de venta de la operación, porcentaje acordado previamente con el exportador mediante un contrato de agencia.

¿Cómo es la logística de la operación?

Aunque valoramos dos posibilidades, la vía marítima y la aérea, y a pesar de tratarse de un producto perecedero y de alto valor intrínseco, el importador decidió que la mejor opción era trasladar la mercancía en buque utilizando un contenedor refrigerado. Además, al no ocupar la totalidad del mismo, optamos por la opción de grupaje, lo que presentó algunas dificultades a la hora de encontrar una naviera que realizase este trayecto con características tan particulares. Tras consultar los presupuestos de diferentes transitarios nos decantamos por TIBA Internacional, S.A., siendo ésta la que mejor se adaptaba a los requerimientos de esta operación.

¿Qué características fiscales tiene esta operación?

Una de las principales ventajas que presenta Hong Kong frente a otros territorios es que se trata de un puerto franco, por lo que no tiene aranceles o contingentes a la importación, facilitando dicho proceso. Además, aun siendo parte de China, por su condición de Región Administrativa Especial, la legislación aplicable a la importación de productos cárnicos es menos restrictiva y por lo tanto

favorece el consumo y la venta de jamón ibérico envasado al vacío. Además, tampoco existen impuestos indirectos que graven el consumo, lo que no repercute en el precio final del producto ni en el margen de distribución de los distintos intervinientes en la cadena logística.

¿Cuál es el medio de pago utilizado?

Entre el importador y el exportador acordaron utilizar el crédito documentario pagadero a la vista, confirmado e irrevocable, dado que esto confiere una doble garantía tanto de cobro para el exportador como de cumplimiento de las condiciones establecidas en el crédito para el importador. Además, la venta se realiza en dólares estadounidenses por lo que el exportador decidió contratar un seguro de cambio abierto que minimizase el riesgo de cambio generado por las fluctuaciones que pudiesen producirse entre la divisa de la operación y la del exportador (euros).

¿Es esta operación de exportación rentable?

Tras realizar un análisis coste-beneficio de la operación basado en los costes estimados de importación y el escandallo, podemos concluir que ésta es rentable tanto desde el punto de vista del exportador como del importador, así como también para VENSPA TRADE AGENTS.

Capítulo I.- Introducción a la Operación de Comercio Exterior

I.1. ¿Por qué exportar?

En las ciencias económicas, la exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se trasladan de un país a otro. Se realiza en condiciones determinadas en donde la complejidad de las distintas legislaciones y las operaciones involucradas pueden ocasionar determinados efectos fiscales. Se trata de una venta que va más allá de las fronteras arancelarias en donde se encuentra instalada la empresa.

Abrir mercados en el extranjero es una medida muy eficaz para lograr la expansión de un negocio a nivel global, ofreciendo productos y servicios en una mayor dimensión respecto al mercado interno y derivando en un incremento de la cartera de clientes y de los ingresos de la empresa exportadora. Cabe destacar que existen algunos bienes o servicios que requieren de mayor capital y capacidad de coordinación de los recursos humanos para su exportación. Sin embargo, cada día existen más compañías que exportan y crecen tanto en tamaño como en utilidades. Inclusive hay regiones dentro de un mismo país, que gozan de una mejor economía gracias a la actividad exportadora.

La exportación genera beneficios no sólo para el país sino también para las empresas que realizan esta actividad. Existen numerosas razones por las cuales se inicia un proceso de exportación, distinguiendo entre los efectos positivos a nivel macroeconómico y a nivel empresarial.

En un nivel macroeconómico, la exportación de bienes y servicios resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país, permitiendo la obtención de ingresos que le facilite la financiación del proceso productivo y económico de la nación. Exportar implica una demanda de la producción doméstica de bienes, multiplica el producto y los ingresos de la economía en general y de los exportadores y diversifica los productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional.

La exportación significa una forma de crecimiento y consolidación de cualquier empresa, sobre todo si los mercados internos son extremadamente competitivos. Por eso, los pequeños negocios que deciden exportar, gozan de un crecimiento mayor y una probabilidad de fracaso menor en comparación con las compañías que no exportan. Además, la actividad exportadora permite ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, *know-how* y capacidad gerencial obtenidas en el mercado, así como mejorar la imagen de la empresa en relación con proveedores, bancos y clientes.

Por otra parte, la presencia en mercados internacionales disminuye el riesgo de estar en un solo mercado, y lo diversifica frente a mercados internos inestables, amortiguando los efectos de problemas macroeconómicos. A su vez, la exportación genera alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costes, mejorar la eficiencia y diversificar productos, medida a través de la cual se prolonga el ciclo de vida de los mismos. Otro beneficio es la posibilidad de vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y alcanzar economías de escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se mejore la programación de la producción, dando como resultado una reducción de los costes unitarios. A su vez, las empresas buscan exportar para obtener beneficios adicionales y tener la posibilidad de ingresar en nuevos mercados ganando con ello una gran ventaja competitiva con respecto a las otras empresas.

La creciente globalización de la economía genera la necesidad empresarial de involucrarse en el mercado mundial, buscando mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurando la existencia de la empresa a largo plazo.

Debemos considerar que es en momentos de recesión del mercado interno cuando la exportación cobra mayor importancia, pues representa el método mediante el cual se puede mantener el nivel de los negocios. Este es el caso de España, donde la exportación de productos españoles a otros países es una de las pocas alternativas que han permitido el despegue y seguirán impulsando a la economía del país, contribuyendo sobremanera a la salida de la actual crisis.

En general, sólo hay cuatro maneras de que una economía pueda crecer. En primer lugar, el aumento del consumo, que para el caso de los hogares españoles tiene previsiones pesimistas, pues la recesión del mercado interno ha generado una mayor tendencia al ahorro y a la compra de los productos más básicos. En segundo lugar, el incremento de la inversión tanto pública como privada, donde ambas se han visto afectadas en mayor o menor proporción por la situación económica del país, dificultando su crecimiento.

En tercer lugar, una economía puede crecer si el estado reduce el gasto público, evitando el déficit, caso contrario al de España donde ha sido evidente el aumento de los gastos de inversión, algunas de ellas con nula o escasa rentabilidad, gastos de funcionamiento y los destinados al servicio de la deuda tanto interna como externa, esto es, al pago de intereses y amortización de capital.

Observamos entonces como, en el caso de España, la cuarta alternativa de crecimiento de una economía -el aumento de las exportaciones-, es la que ha generado previsiones positivas para el país. Teniendo en cuenta los beneficios que aporta la actividad exportadora, es evidente que España necesita orientar sus políticas económicas hacia sectores estratégicos que puedan permitir aún más el aumento de las exportaciones y desarrollar programas de estímulo en aquellas empresas que ya existen, pero que necesitan un impulso para diversificar productos y afrontar la competencia internacional, reducir el riesgo de operar en un solo mercado, vender mayores volúmenes, o buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la sostenibilidad de la empresa en el tiempo. Esta alternativa de crecimiento, además de todo lo anteriormente expuesto, es lo que ha llevado a nuestra empresa a decantarse por la operación de exportación.

I.2. Elección del producto

Para el actual proyecto de comercio exterior, hemos elegido como producto el jamón ibérico, presentado en lonchas, envasado al vacío y elaborado en España. Se trata de un producto de reconocido prestigio internacional, máximo exponente de la marca España, capaz de contribuir al crecimiento y recuperación de la economía española tal como mencionamos en el apartado anterior.

Se encuentra englobado dentro del sector de los alimentos en la categoría específica de elaborados cárnicos a partir de la carne de porcino, cuyo sector es el más importante dentro de la ganadería española y uno de los más pujantes en el conjunto de la producción agropecuaria. Su evolución en las dos últimas décadas muestra una senda clara hacia la especialización, enfocada fundamentalmente a la exportación y a la producción de materia prima para la elaboración de productos cárnicos.

Las exportaciones han sido claves para la economía española en los últimos años y han logrado amortiguar en parte la debilidad de la demanda interna, caracterizada por una capacidad de consumo muy mermada. Por ello, las empresas han buscado nuevos mercados fuera de sus fronteras.

En 2012, los principales sectores exportadores fueron los bienes de equipo, los alimentos, los productos químicos, los automóviles y las semi-manufacturas. Entre los alimentos, cuyas exportaciones supusieron 33.970 millones de euros, resaltaron los incrementos de las exportaciones de bebidas, de carne y de frutas y legumbres (ver Figura 1).

Figura 1. Principales sectores exportadores en 2012



Fuente: Ministerio de Economía (2013)

Sin embargo, según datos ofrecidos por el servicio Datacomex del Ministerio de Economía y Competitividad, a lo largo del 2013, las exportaciones españolas de carne y productos cárnicos se vieron reducidas en un 3,24% en cantidad, hasta sumar 1,70 millones de toneladas, con un valor estimado en 4.358 millones de euros como se muestra en la siguiente Tabla 1:

Tabla 1. Ranking de los principales sectores exportados por España en el año 2013

Orden	Sector	Importe	Orden	Sector	Importe
1	TECNOLOGÍA INDUSTRIAL	72.198.215	12	GRASAS Y ACEITES	3.089.871
2	INDUSTRIA QUÍMICA (PRODUCTOS QUÍMICOS)	29.179.501	13	PESCADOS Y MARISCO	2.803.415
3	MATERIAS PRIMAS, SEMIMANUFACTURAS Y PRODUCTOS INTERMEDIOS	23.553.374	14	OCIO	2.677.068
4	MODA	19.438.898	15	VINOS	2.548.393
5	MEDIO AMBIENTE Y PRODUCCIÓN ENERGÉTICA	17.659.510	16	INDUSTRIAS CULTURALES	1.010.774
6	INDUSTRIA AUXILIAR MECÁNICA Y DE LA CONSTRUCCIÓN	17.273.374	17	ANIMALES VIVOS Y SUS PRODUCTOS	976.450
7	PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS	14.761.172	18	OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	962.044
8	HÁBITAT	11.186.343	19	BEBIDAS SIN ALCOHOL	939.326
9	PANADERÍA Y OTROS	4.546.094	20	LÁCTEOS	826.600
10	PRODUCTOS CÁRNICOS	4.358.680	21	TABACO	294.020
11	TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS TELECOMUNICACIONES	3.694.748	22	PLANTAS VIVAS Y PRODUCTOS DE FLORICULTURA	261.927

Fuente: Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) e ICEX (2014)

Dentro del sector de productos cárnicos, la categoría que ha tenido mejor comportamiento ha sido la de jamón curado, incluyendo ambos productos de cerdo blanco y de ibérico. Las ventas, impulsadas principalmente por Alemania y Francia, crecieron en un 15,8% en cantidad y en un 16,1% en valor, hasta superar los 302 millones de euros.

En concreto, las ventas españolas a la UE-28 crecieron un 21,8% en volumen, frente a las exportaciones a países terceros que cayeron un 3,8%. Estos porcentajes muestran nuevamente la tendencia empresarial que se dirige principalmente a países donde la sencillez logística y burocrática unida al conocimiento del producto por parte del consumidor ayudan a incrementar las ventas.

Pese a ello, hay países fuera de la Unión Europea que continúan presentándose como destinos de futuro y que han mostrado una fuerte aceptación del jamón ibérico, lo que está permitiendo a las empresas diversificar sus ventas.

Es así como la elección del jamón ibérico envasado al vacío, un producto típico español de alta aceptación y gran reconocimiento tanto en Europa como en otros mercados internacionales, representará un reto interesante para nuestra operación de exportación a un país tercero.

Capítulo II.- Constitución de la Sociedad

Para obtener la información más detallada posible acerca del proceso de constitución de una sociedad en España, solicitamos cita en la Ventanilla Única Empresarial de Madrid, en calle Ribera del Loira 56-58. Allí nos informaron sobre las características y procedimientos a llevar a cabo para la constitución (ver Anexo 1, pág. 4).

La elección de la denominación fue tomada entre los integrantes del grupo como una conjunción entre las nacionalidades de los mismos, Venezuela y España (ambas en inglés), obteniendo así VENSPA. En cuanto al resto, hace referencia a la labor que realizamos como agencia de comercio.

II.1. Denominación de la sociedad

El primer paso en la creación de una sociedad limitada es solicitar la certificación negativa de denominación social en el Registro Mercantil, bien sea de forma presencial o mediante tramitación telemática.

En el caso de VENSPA TRADE AGENTS, accedimos a la página web del Registro Mercantil Central (www.rmc.es) para realizar la tramitación. En el Anexo 2 (pág. 8) se puede observar la solicitud de dichas denominaciones y en el Anexo 3 (pág. 10) la certificación específica de la sociedad.

Tras la presentación de las denominaciones elegidas y el pago de 20,29€, obtuvimos respuesta positiva resultando estar disponible la primera de las opciones indicadas: “VENSPA TRADE AGENTS S.L.”.

II.2. Logotipo de la sociedad

El logotipo elegido para representar la imagen de la sociedad se muestra en la Figura 2 a continuación:

Figura 2. Logotipo de la sociedad



Fuente: Elaboración propia (2014)

El diseño responde al nombre societario reducido, el nombre comercial, además de un planeta formado con líneas que finalmente acaban en flecha. Éste inspira la sensación de empresa multinacional y dedicada a conectar productos con mercados.

II.3. Forma jurídica de la sociedad

La forma jurídica elegida para la sociedad es una Sociedad Limitada por ser, en principio, más beneficiosa para iniciar una nueva actividad y permitirnos la financiación con fondos propios sin necesidad de recurrir a los ajenos.

A continuación, la Tabla 2 presenta las características más relevantes de esta forma jurídica de sociedad:

Tabla 2. Características relevantes de una Sociedad Limitada

Número de socios	Responsabilidad	Capital	Fiscalidad
Mínimo 1	Limitada al capital aportado	Mínimo 3.005 €	Impuesto sobre Sociedades

Fuente: Elaboración propia (2014)

Como se puede observar, la ventaja más notable es la poca aportación inicial necesaria para comenzar la actividad, asociado a la limitación de la responsabilidad de los participantes, respondiendo únicamente por el capital aportado en las participaciones. Además, como capital social, podrán aportarse bienes y derechos patrimoniales, lo que facilita aún más alcanzar ese mínimo que debe estar totalmente suscrito y desembolsado.

II.4. Estatutos de la sociedad

Continuando el proceso de creación de la Sociedad, el siguiente paso fue la apertura de cuenta bancaria (ver Anexo 4, pág. 12) y el ingreso del capital aportado por los socios, a efectos de obtener un certificado de depósito. Se ingresaron los 3.010 € correspondientes a las cinco participaciones de los socios, lo que equivale a 602 € por socio.

De manera telemática rellenamos, y posteriormente presentamos, el Modelo 036 de Declaración censal de alta, modificación y baja en el Censo de empresarios, profesionales y retenedores (ver Anexo 5, pág. 28), acompañado de una fotocopia del certificado negativo de denominación y el acuerdo firmado de los socios de constituir la sociedad (ver Anexo 6, pág. 39). En este caso, el Modelo 036 se utilizó para dar de alta a la sociedad VENSPA TRADE AGENTS, S.L. Una vez cumplimentado obtuvimos, en el plazo de unos días, el CIF provisional, a efectos de poder continuar con el proceso de constitución de la sociedad.

Acudimos al notario Ana María Carrión Abedul, ubicado en la Calle Golfo de Salónica 27 B, 28001, Madrid, con la documentación necesaria para formalizar los estatutos de la sociedad (ver Anexo 7, pág. 42) y las escrituras de constitución de la misma (ver Anexo 8, pág. 51), trámite cuyo coste alcanzó los 180 euros.

II.5. Constitución de la sociedad

Otro aspecto a tener en cuenta es que, desde el 3 de diciembre de 2010, está en vigor la exención del ITP de las operaciones societarias de las empresas de reducida dimensión y que se aplica en la constitución de sociedades, el aumento de

capital y las aportaciones que efectúen los socios que no supongan aumento de capital. Por lo tanto, no debemos pagar este impuesto.

Como últimos pasos en la constitución de la sociedad tenemos:

- Inscripción en el Registro Mercantil Central: Aportando fotocopia y original del CIF provisional, así como la escritura pública de Constitución de la Sociedad obtenemos finalmente el CIF definitivo de la sociedad.
- Alta en el Impuesto Actividades Económicas: Desde enero de 2003, las sociedades mercantiles cuyo importe neto de negocio sea inferior a un millón de euros (1.000.000 €) están exentas del pago de dicho impuesto. Por lo tanto, VENSPA TRADE AGENTS S.L. no deberá pagar esta liquidación.

II.6. Organización de la sociedad

Según la formación y las capacidades profesionales desarrolladas en la vida laboral de cada uno de los miembros, se ha elaborado el organigrama (ver Figura 3) estableciendo los puestos y funciones de los socios dentro de la nueva empresa.

Figura 3. Organigrama de la sociedad



Fuente: Elaboración propia (2014)

II.7. Análisis DAFO y CAME de VENSPA TRADE AGENTS

En un estudio más exhaustivo sobre la nueva sociedad creada, nos disponemos a examinar los elementos claves de la misma utilizando la herramienta

del análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). La Tabla 3 presentada a continuación, resume tanto los aspectos internos como externos de VENSPA TRADE AGENTS:

Tabla 3. Cuadro resumen del análisis DAFO de la sociedad

FACTORES INTERNOS	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Alto nivel de formación del personal. Especialistas en comercio exterior. - Existencia de una estrategia definida y objetivos. - Costes bajos, más que la competencia - Adecuada estructura para el desarrollo de nuestra actividad. - Soluciones adaptadas a las necesidades de nuestros exportadores. - Bajo nivel de financiación necesario para el inicio de nuestra actividad. - Investigación metódica y exhaustiva de los mercados a los que nos dirigimos 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos financieros limitados. - Escaso reconocimiento a nivel nacional o internacional. - Reducida red de contactos (exportadores e importadores). - Débil imagen en el mercado de la intermediación en el comercio internacional.
FACTORES EXTERNOS	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del interés de las PYMES españolas por exportar y acceder a nuevos mercados internacionales. - Asesoramiento para la internacionalización a empresas con capacidad pero conocimientos limitados en la materia. - Posibilidad de encontrar capital riesgo a interés atractivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Barreras de entrada bajas para el mercado de intermediación. Alto nivel de competencia. - Cambio en la regulación, aranceles u otros derechos de importación que afecten a los productos con los que trabajamos. - Situación política de los países destino (riesgo-país).

Fuente: Elaboración propia (2014)

Sobre el análisis interno, es importante destacar la importancia que puede tener, en la captación de nuevos exportadores, la formación específica del sector que poseen los socios de la empresa, así como la creciente necesidad del mercado (español sobre todo) de vender más en el exterior como fórmula de supervivencia.

En cuanto a las debilidades, se debe trabajar en la falta de reconocimiento de la empresa ya que, al ser de nueva creación, corresponderá hacerse un nombre

poco a poco. La falta de financiación es un elemento a tener en cuenta a la hora de plantear el proyecto ya que, aunque de momento sea suficiente con la aportación de los socios, será necesario en un futuro para la expansión de la empresa.

Por otra parte, entre los factores externos que más afectan de forma positiva a la sociedad (ver Tabla 3), destaca la necesidad de las empresas españolas de salir al exterior para cubrir la falta de demanda de sus productos en el mercado interior.

En relación a lo anterior, mediante el análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar), buscaremos aprovechar las oportunidades para corregir las debilidades y afrontar las amenazas del mercado manteniendo las fortalezas de la sociedad, dando finalmente lugar a las estrategias planteadas en la Tabla 4 presentada a continuación:

Tabla 4. Estrategias según el análisis CAME de la sociedad

Estrategias de Reorientación	Estrategias de Supervivencia
<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la necesidad de las empresas españolas de vender en el exterior para ganar imagen de mercado, hacer crecer la empresa y así tener mayor acceso a financiación 	<ul style="list-style-type: none"> - Compensar los posibles cambios regulatorios con diversificación de países y mercados, generando también el aumento de la cartera de productos - Compensar la facilidad de entrada al mercado con conocimiento y valor añadido
Estrategias Defensivas	Estrategias Ataque – Posicionamiento
<ul style="list-style-type: none"> - Como elementos diferenciadores con la competencia destacamos los costes bajos en el inicio de la actividad y la alta formación, aportando valor añadido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Explotar la necesidad de empresas españolas de vender productos en mercados exteriores

Fuente: Elaboración propia (2014)

La sociedad VENSPA TRADE AGENTS y los servicios que presta son especialmente susceptibles a factores externos ajenos a su control y que son propios del mercado en el que opera. Tales pueden ser las barreras arancelarias de un país o un cambio de regulación sobre la mercancía exportada, lo que dejaría expuesto el margen comercial de los exportadores o incluso la incapacidad de

exportación por el incumplimiento de algún requisito o la falta de un nuevo certificado. Sin embargo, como agentes intermediarios en las operaciones de comercio exterior hacemos siempre estudios exhaustivos de los países a donde se exporta, apoyándonos si es preciso en asesores y oficinas comerciales españolas pudiendo absorber cualquier impacto y garantizando el buen fin de las operaciones.

II.8. Objetivos comerciales: Plan de Marketing 2014

En VENSPA TRADE AGENTS prestamos servicios de intermediación y asesoramiento en operaciones de comercio exterior. Nuestro mercado objetivo son las pequeñas y medianas empresas españolas con limitada experiencia internacional que buscan nuevas oportunidades en los mercados exteriores.

Somos una empresa joven que cree firmemente que los mercados internacionales son una oportunidad de salida para las empresas españolas ante la crisis económica. A continuación, se muestran los objetivos estratégicos y comerciales que, como empresa, nos hemos planteado cumplir:

- Establecer relaciones duraderas con nuestros exportadores.
- Comunicar adecuadamente nuestra propuesta comercial a través de nuestra web (www.venspa.com) y de las redes sociales.
- Conocer en profundidad a nuestros exportadores y sus necesidades, de manera que podamos centrar nuestros esfuerzos en el desarrollo de actividades que aporten un mayor valor añadido.
- Ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades de los exportadores y de acuerdo a sus características propias.
- Conocer los mercados y los productos de nuestros exportadores realizando estudios exhaustivos con el objetivo de presentar soluciones adecuadas.
- Promover las operaciones de comercio exterior de las empresas españolas y la marca España.

A pesar de que la competencia en el campo de la intermediación internacional es elevada, nuestra diferenciación se basa en la prestación de servicios con un

mayor valor añadido. Cuidamos la relación con nuestros exportadores y adaptamos nuestros servicios a sus necesidades.

La relación que establecemos con nuestros exportadores queda formalizada a través de un contrato de agencia, de tal forma que nosotros como agentes promovemos las relaciones de nuestros exportadores con potenciales importadores para establecer contratos de compraventa internacional a cambio de una retribución en forma de comisión como porcentaje sobre el volumen de ventas de los contratos.

Los principales canales de comunicación de nuestros servicios son nuestra página web (ver Anexo 9, pág. 56) y las redes sociales en las que estamos presentes, como son:

- Facebook: tenemos una comunidad bajo la denominación “VENSPA TRADE AGENTS” con numerosos fans en la que publicamos noticias relacionadas con el comercio internacional, así como ideas que consideramos interesantes (ver Anexo 10.1, pág. 57).
- Twitter: bajo el nombre de usuario *@venspatrade* contamos con un gran número de seguidores, entre los que se encuentran importantes y conocidas empresas relacionadas con el sector del comercio exterior como CESCE e ICEX (ver Anexo 10.2, pág. 58).
- LinkedIn: hemos creado un grupo con el nombre “VENSPA TRADE AGENTS” a través del que publicamos nuestras colaboraciones, noticias destacadas de comercio internacional, así como comentarios e ideas interesantes para los profesionales conectados a nuestra red (ver Anexo 10.3, pág. 59).

Por último, nuestra misión es dar apoyo a PYMES para su internacionalización y proporcionar servicios con gran valor que les permitan mejorar su situación actual. Esta misión se basa en una serie de valores que quedan reflejados en nuestras operaciones comerciales y que nos diferencian de la competencia, como son realizar un trabajo de calidad que se adapte a las necesidades de nuestros clientes y aprovechar las oportunidades que se nos

ofrecen para el desarrollo de nuestra actividad, lo que garantiza que nuestros trabajos se realicen de forma correcta y de acuerdo a la legislación vigente.

Capítulo III.- Estudio de Mercado

El siguiente apartado nos introduce en la industria del sector cárnico a la que pertenece el jamón ibérico que, como hemos mencionado anteriormente, es el elaborado cárnico de la operación de exportación a llevar a cabo. Para esto, es importante ampliar la información sobre los principales importadores y exportadores de estos productos en el mundo. Por otra parte, pasaremos a detallar los pasos realizados para la selección del país de destino al que se exportará el producto, señalando, comparando y ponderando indicadores considerados de importancia.

Así también, se analizarán los países de origen y destino del producto puntualizando aspectos del exportador e importador involucrados en la presente operación de comercio exterior.

III.1. Industria del sector cárnico: jamón ibérico

El sector cárnico es, para muchos países, una de sus principales actividades económicas. En España, la producción cárnica es el cuarto sector industrial, sólo por detrás del sector automovilístico, del petróleo y de la energía eléctrica.

Este sector tiene un tejido industrial formado por aproximadamente 3.000 medianas y pequeñas empresas ocupando el primer lugar de toda la industria española de alimentos y bebidas, lo que se traduce en una cifra de negocio de 21.164 millones de euros, más de un 20% de todo el sector alimentario español. Esta cifra de negocio supone un 2% del PIB total español y el 14% del PIB de la rama industrial.

III.1.1. Principales importadores de jamón ibérico

El jamón ibérico es el producto español que más presencia tiene en el mundo. Son muchos los países en los que este producto se ha implantado de una forma considerable en los últimos años. Países comunitarios como Alemania, Francia, Portugal, Italia y Bélgica son los principales importadores de jamón y paleta española.

Basándonos en datos del ICEX del año 2012, Alemania importa jamón por valor de 62.850 miles de euros, Francia por valor de 60.230 miles de euros y Portugal por valor de 20.817 miles de euros. Respecto a las toneladas importadas, Alemania importa 8.579 toneladas habiendo experimentado un crecimiento de un 18.4%, aunque le sigue muy de cerca Francia con una importación de más de 7.828 toneladas y un crecimiento del 12.9%. De estos dos países, dista un poco más Portugal con 1.300 toneladas.

Detrás de estos países, el mayor crecimiento lo experimentan Austria, con un crecimiento del 102.4% reflejándose en las 274 toneladas que importa y Suecia, cuyo crecimiento fue del 65.2% y su importación de 490 toneladas.

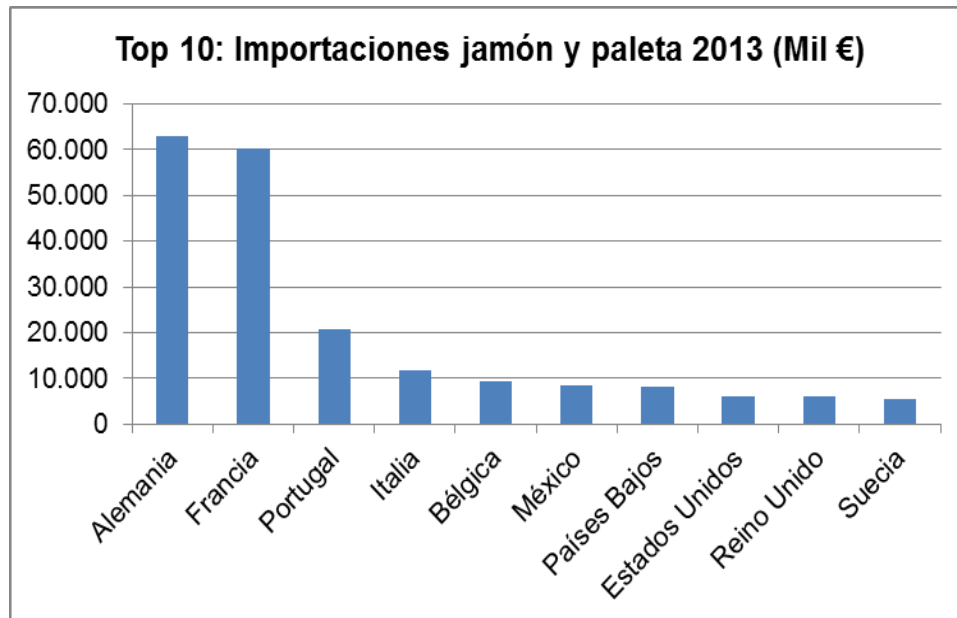
Con estos datos se puede llegar a la conclusión que la Unión Europea no sólo es el destino primordial del producto, sino el de mayor crecimiento ya que, como bien reflejan las estadísticas, durante el primer semestre del año 2013, la Unión Europea acaparó casi el 80% de las exportaciones de jamón y paleta procedente de España. El crecimiento respecto al año anterior fue de un 2.5%.

Sin embargo, fuera de la Unión Europea, las exportaciones de jamón ibérico únicamente han experimentado un crecimiento de un 5.1%, motivado fundamentalmente por el cierre de los mercados ruso y argentino. En Rusia ha disminuido un 57% la importación de jamón curado por el cierre de las fronteras, mientras que en Argentina un 40.1%.

Como contrapartida, se han consolidado como destino de las exportaciones españolas de jamón y paleta otros mercados, entre los cuales destaca Hong Kong,

con un elevado crecimiento de 2011 a 2012 de cerca de 400%, junto con otros países como Suiza (27.3%), Chile (14%), Brasil (9.4%) y México (1.9%). A continuación, en la Tabla 5 se visualiza concretamente los datos de países importadores de jamón y paleta procedente de España:

Tabla 5. Top 10 de países importadores de jamón y paleta procedente de España en 2013



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEX (2014)

III.1.2. Oferta mundial

España se sitúa claramente en el primer lugar como exportador de jamón ibérico. Sin embargo, hay otros países que también se han dedicado a la producción y exportación de este producto.

Un primer ejemplo lo tenemos con Portugal, que ya ha lanzado su propia industria jamonera. El hecho de estar en la península ibérica, ha sido un factor clave para su desarrollo. Actualmente la cuota que posee en el mercado mundial es muy baja, aunque poco a poco los productos están empezando a salir del país. Portugal se centra en la producción de jamón a través del cerdo alentejano, el cual es propio de las dehesas portuguesas. Además, también cuenta con variedades propias de jamones de pata blanca como Chaves y Lamengo.

Otro país que también se dedica a la producción de jamón es el italiano. El factor que une al mercado italiano con el español es el Mediterráneo, con muchos puntos en común en su gastronomía. El jamón italiano es el prosciutto, más dulce que el español y que cuenta con varias denominaciones de origen protegidas como San Daniele o el de Parma. La principal diferencia entre el jamón español y el italiano es de carácter externo y es que éste es un jamón más pequeño, sin pezuña y color más claro.

Tenemos que hacer referencia al jamón de Bayona. A pesar de que Francia es el principal destino de nuestras exportaciones de jamón, cuentan con un centro de producción artesanal de este producto situado en Bayona. La principal diferencia con el jamón italiano es que el de Bayona es más basto, por la apariencia del carácter exterior de sus piezas. Respecto al español, se diferencia en que las piezas son menos estilizadas que éste. El jamón de Bayona es una denominación de origen protegida desde 2008.

Aunque Alemania también copa la lista de destino de nuestras exportaciones, cuentan con un jamón propio producido en la Selva Negra, una región germánica. Este tipo de jamón se puede asociar al beicon, principalmente por el carácter ahumado. Este producto es muy conocido y extendido en Alemania, pero no tanto en el resto del mundo.

Finalmente, tendríamos que hacer referencia a China y a su idea de formar parte de la exportación de jamón a nivel mundial. Tras su intento de copiar el modelo español de producción, ahora lo que buscan es invadir el mercado internacional con jamón diez veces más barato que el español, aunque no comparable en calidad.

III.2. Selección final país de destino del producto

Para la selección de mercados potenciales para la importación de jamón ibérico envasado al vacío hemos empleado una metodología basada en criterios cuantificables, lo que facilita la comparación y la selección de los mercados más convenientes de manera más objetiva.

III.2.1. Principales indicadores

En primer lugar establecemos unos criterios generales y básicos que consideramos importantes en el proceso y que nos permiten realizar una primera selección de mercados (por cuota, crecimiento y riesgo).

Teniendo en cuenta las particularidades propias del mercado del jamón ibérico consideramos los siguientes criterios generales:

- 1) Volumen de exportaciones españolas de jamón y paleta: entendemos que uno de los principales elementos a la hora de analizar posibles mercados es el consumo de jamón en los países potenciales, de este modo tenemos en cuenta los países con un consumo promedio entre 2008 y 2012 superior a un millón de euros.
- 2) Países no pertenecientes al territorio aduanero común: de cara a la exportación sólo consideramos aquellos países no pertenecientes al territorio aduanero común.
- 3) Países cuyo riesgo comercial y riesgo-país sea inferior a B (según COFACE): consideramos aquellos países que, cumpliendo los criterios anteriores, no supongan un riesgo elevado de cara a nuestra inversión, es decir, que el riesgo fuese tan elevado que no compensase los beneficios potenciales derivados de la entrada en dicho mercado.
- 4) Crecimiento medio del PIB (%): otro aspecto importante a considerar es el crecimiento económico del mercado y su potencial, de ahí que tengamos en cuenta el crecimiento medio del PIB desde 2008 a 2012.

A partir de los cuatro criterios descritos hacemos una preselección de mercados potenciales de los cuales realizamos un estudio en base a nuevos criterios que utilizamos para comparar y reducir la muestra final. Los criterios específicos a aplicar a los países preseleccionados son:

1) Potencialidad del mercado:

- Importaciones de jamón y paleta desde España al país de destino.
- Poder adquisitivo de los consumidores (renta per cápita).
- Población del país (tamaño del mercado, potencial de consumo).
- Barreras arancelarias y no arancelarias al comercio del jamón ibérico en el país de destino.
- Existencia de Acuerdos Comerciales con el país de destino que afecten a la importación de jamón ibérico (acuerdos preferenciales).
- Idioma oficial.
- Coste del transporte internacional desde España y tiempo de tránsito de las mercancías.

2) Capacidad competitiva:

- Interés por la gastronomía española.
- Imagen del producto español y la marca España en la mente de los consumidores (posicionamiento).

Con la finalidad de reducir la muestra final a uno o dos países, ponderamos la importancia de cada uno de estos criterios, de esta manera conseguimos cuantificar la puntuación de cada país en cada criterio en función de la importancia del mismo para nuestro análisis, realizando una selección lo más homogénea y objetiva posible.

III.2.2. Comparación por indicadores

A partir de los criterios analizados en el punto anterior, exponemos a continuación el proceso seguido para la selección de mercados potenciales:

- Criterio 1. Volumen promedio de exportaciones españolas de jamón y paleta entre 2008 y 2012 superior a un millón de euros: a partir de los datos de comercio exterior publicados por partida arancelaria de la AEAT y calculamos

el volumen promedio durante el período indicado para cada uno de los países. A continuación se muestran los países con un volumen promedio de importaciones superior a un millón de euros (ver Tabla 6):

Tabla 6. Exportaciones de jamón y paleta de España

Países	Exportaciones 08-12
Francia	50.345,17
Alemania	49.130,99
Portugal	20.231,78
Bélgica	9.088,00
Italia	7.688,11
México	6.670,22
Estados Unidos	5.467,71
Países Bajos	4.895,70
Japón	4.615,76
Andorra	4.568,49
Reino Unido	4.107,34
Suiza	3.415,53
Suecia	2.881,74
Dinamarca	2.855,09
Rusia	2.847,56
Noruega	2.620,66
Australia	2.141,99
Hong-Kong	1.876,28
Brasil	1.728,84
Chile	1.356,02
Austria	1.082,18

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de www.datacomex.comercio.es (2014)

- Criterio 2. Eliminación de los países pertenecientes al territorio aduanero común: si descartamos los países del territorio aduanero común, la lista nos queda de la siguiente manera (ver Tabla 7):

Tabla 7. Países no pertenecientes al TAC

Países	Exportaciones 08-12
México	6.670,22
Estados Unidos	5.467,71
Japón	4.615,76
Andorra	4.568,49
Suiza	3.415,53
Rusia	2.847,56
Noruega	2.620,66
Australia	2.141,99
Hong-Kong	1.876,28
Brasil	1.728,84
Chile	1.356,02

Fuente: Elaboración propia (2014)

- Criterio 3. Riesgo comercial y riesgo-país inferior a B: de los países anteriores, descartamos aquellos cuyo riesgo comercial y riesgo-país es superior a B, es decir, B, C o D. Para ello, consultamos los datos publicados por COFACE (ver Tabla 8):

Tabla 8. Riesgo comercial y riesgo-país

Países	Exportaciones 08-12	Riesgo-país
México	6.670,22	A4
Estados Unidos	5.467,71	A2
Japón	4.615,76	A1
Suiza	3.415,53	A1
Noruega	2.620,66	A1
Australia	2.141,99	A2
Hong-Kong	1.876,28	A1
Brasil	1.728,84	A3
Chile	1.356,02	A2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Coface (2014)

- Criterio 4. Crecimiento medio del PIB (%): de los nueve países obtenidos a partir del criterio anterior, filtramos aquellos cuyo crecimiento medio del PIB (%) de 2008 a 2012 sea superior a 1,86% (promedio de los nueve países anteriores). Esta información la obtenemos a partir de los datos oficiales publicados por el Banco Mundial. Téngase en cuenta que aquellos países para los que, aun cumpliendo los criterios anteriores, no existen datos sobre este criterio establecido, son descartados de nuestro análisis de mercados potenciales (ver Tabla 9):

Tabla 9. Crecimiento promedio del PIB (%)

Países	Exportaciones 08-12	Riesgo-país	Crecimiento promedio PIB % 08-12
Chile	1.356,02	A2	3,89
Brasil	1.728,84	A3	3,20
Australia	2.141,99	A2	2,67
Hong Kong	1.876,28	A1	2,56
México	6.670,22	A4	1,91

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial (2014)

Una vez aplicados todos los criterios, los países preseleccionados son los siguientes: Chile, Brasil, Australia, Hong Kong y México.

III.2.3. Ponderación de los indicadores

A partir de la información anterior, realizamos una descripción de los mercados finalistas en mayor profundidad, considerando los criterios específicos marcados en el punto anterior y que detallamos en los Anexos 11.1 (pág. 60), 11.2 (pág. 63), 11.3 (pág. 66), 11.4 (pág. 70) y 11.5 (pág. 73). A continuación, la Tabla 10 resume a modo de comparación cada uno de los países preseleccionados:

Tabla 10. Resumen comparativo de los criterios analizados por países

Indicadores	Australia	Brasil	Chile	Hong Kong	México
Importaciones de jamón y paleta desde España ¹	3.542	2.187	2.536	2.563	8.506
Interés por la gastronomía española ²	Bajo	Alto	Medio	Medio	Medio-alto
Percepción de la marca España ³	Medio-bajo	Alto	Medio-alto	Alto	Alto
Poder adquisitivo según PIB per cápita ⁴	67.555,76	11.339,52	15.452,17	36.795,82	9.748,87
Población ⁵	22.683.600	198.656.019	16.634.603	7.136.300	117.055.000
Aranceles a la importación de jamón ibérico envasado al vacío ⁶	0%	10%	0%	0%	10%
Barreras no arancelarias ⁷	Medio-alto	Medio	Medio-alto	Bajo	Alto
Idioma oficial	Inglés	Portugués	Español	Inglés/Chino	Español
Acuerdos preferenciales con la UE ⁸	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
Coste del transporte marítimo internacional desde España ⁹	1.100	1.315	1.881	525	1.523
Tiempo tránsito de las mercancías ¹⁰	47	10	36	29	44

Fuente: Elaboración propia (2014)

¹ Cifras del 2013 expresadas en miles de euros

² Rango de valoración: bajo, medio-bajo, medio, medio-alto y alto

³ Rango de valoración: bajo, medio-bajo, medio, medio-alto y alto

⁴ Cifras del Banco Mundial del 2012 expresada en dólares

⁵ Número de habitantes

⁶ Partida código TARIC: 02101981

⁷ Rango de valoración: bajo, medio-bajo, medio, medio-alto y alto

⁸ Según los más favorables para el producto de exportación

⁹ Medido en euros/contenedor de 20 pies

¹⁰ En días

A continuación valoramos los criterios anteriores del 1 al 5, siendo 1 lo menos beneficioso y 5 lo más beneficioso para la exportación del jamón ibérico envasado al vacío. Adicionalmente, se ponderan los criterios en función de la importancia para la selección del país de destino. Así, tendrán mayor porcentaje (sobre una base de 100%) los criterios más relevantes o de mayor peso con la finalidad de elegir aquellos que se adaptan de forma más adecuada a las exigencias del producto y del sector al que nos referimos (ver Tabla 11):

Tabla 11. Ponderación de los indicadores

Indicadores	Ponderación	Australia	Brasil	Chile	Hong Kong	México
Importaciones de jamón y paleta desde España	15%	4	1	2	3	5
Interés por la gastronomía española	10%	1	5	3	3	4
Percepción de la marca España	12%	2	5	4	5	5
Poder adquisitivo según PIB per cápita	10%	5	2	3	4	1
Población	5%	3	5	2	1	4
Aranceles a la importación de jamón ibérico envasado al vacío	10%	5	3	5	5	3
Barreras no arancelarias	10%	2	3	2	5	1
Idioma oficial	3%	4	3	5	4	5
Acuerdos preferenciales con la UE	10%	3	3	5	3	3
Coste del transporte marítimo internacional desde España	10%	4	3	1	5	2
Tiempo tránsito de las mercancías	5%	1	5	3	4	2
TOTAL	100%	3,16	3,24	3,08	3,92	3,20

Fuente: Elaboración propia (2014)

Una vez realizada la ponderación de criterios, comprobamos que el país con mayor puntuación es Hong Kong.

III.3. Análisis del país de origen del producto: España

En este apartado analizaremos el país de origen desde donde exportaremos el producto, España, resaltando la importancia del sector cárnico en el país. Asimismo, aportaremos una breve descripción del exportador elegido, Dehesa de Múrtiga, y estudiaremos cuál es su principal competencia atendiendo a la exportación de jamón ibérico.

III.3.1. Importancia del sector cárnico

La industria cárnica es el cuarto sector industrial de España y, concretamente, ocupa el primer lugar de toda la industria española de alimentos y bebidas. Según la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE, 2013), la industria cárnica constituye el 2% del PIB español (a precios de mercado) y el 14% del PIB de la rama industrial, así como el 23% de la ocupación total de la industria alimentaria del país, ofreciendo empleo a 80.794 trabajadores.

En el año 2012, la industria cárnica exportó 1,56 millones de toneladas de producto de todo tipo por valor de 4.156 millones de euros, generando una balanza comercial muy positiva para el país (ANICE, 2013). Más adelante analizaremos cómo se comportan las actividades de exportación con países terceros centrándonos en el sector porcino y en los embutidos, ya que son los relacionados con el estudio del producto.

Es interesante mencionar que el consumo de carnes y elaborados es el más representativo de la cesta de la compra de los españoles, con un 22,7% del gasto de 2012 según cifras de ICEX, y que el consumo cárnico per cápita para el mismo año fue de 52,85 kg (ANICE, 2013). Asimismo, es relevante tener en cuenta el consumo extradoméstico (restaurantes) con el objetivo de poder analizar estas cifras en su totalidad.

Por su parte, la producción de carne de porcino representó el 82,5% de las ventas de carnes producidas en España en 2012, situándose como el cuarto productor mundial de este tipo de carne (ver Tabla 12). Con respecto a los productos

elaborados cárnicos, constituyeron 1,3 millones de toneladas anuales, posicionándose en el cuarto lugar dentro de la Unión Europea (ver Tabla 13).

Tabla 12. Producción española de carnes

PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE CARNES (tm)							
Años	Especies ganaderas					Otras carnes	
	Porcino	Vacuno	Ovino	Caprino	Equino	Aves	Conejos
1990	1.788.848	513.989	217.396	16.417	7.127	836.700	s.d.
2000	2.912.390	631.784	232.331	18.801	6.732	986.712	s.d.
2001	3.020.239	642.033	236.409	15.369	8.639	1.307.265	s.d.
2002	3.122.577	654.161	239.500	15.101	5.742	1.331.700	s.d.
2003	3.322.385	700.065	236.548	13.861	4.963	1.339.106	s.d.
2004	3.076.120	713.886	231.463	13.373	5.001	1.268.319	72.158
2005	3.168.039	715.331	224.126	13.621	5.070	1.287.422	70.524
2006	3.235.241	670.408	214.179	11.690	5.275	1.260.853	72.308
2007	3.439.442	643.167	196.189	10.446	5.168	1.328.091	74.666
2008	3.484.364	658.332	156.985	9.253	6.210	1.375.295	68.686
2009	3.368.921	598.425	124.424	8.831	6.366	1.316.670	61.195
2010	3.389.772	602.509	131.231	10.618	7.110	1.349.428	63.508
2011	3.469.348	604.111	130.587	11.142	11.265	1.373.604	64.139
2012	3.466.323	591.319	121.999	9.696	15.606	1.384.243	64.578
2013 *	3.420.000	580.000	114.000	8.000	12.000	1.353.000	63.000

* Estimación con datos enero-noviembre

Fuente: ANICE (2013)

Tabla 13. Producción española de elaborados cárnicos

PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE ELABORADOS CÁRNICOS (tm)											
Producto	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Jamón y paleta curados	234.000	245.700	249.400	251.345	265.168	270.470	271.900	245.000	251.000	255.000	247.500
Embutidos curados	184.466	191.844	194.300	193.386	192.999	196.280	197.020	185.200	188.000	185.000	183.000
Jamón y paleta cocidos	158.137	169.997	172.500	174.398	178.583	183.050	183.510	175.000	174.000	175.600	176.000
Otros tratados por el calor	329.323	345.789	351.000	355.212	360.540	367.750	382.450	385.000	393.000	408.700	421.000
Prod. adobados y frescos	170.000	170.680	174.500	178.165	181.772	183.600	185.400	180.400	182.500	185.000	187.200
Platos preparados	63.513	66.688	78.700	71.105	73.593	77.273	84.220	80.600	82.000	83.000	86.300
TOTAL ELABORADOS	1.139.439	1.190.698	1.220.400	1.223.611	1.252.655	1.278.423	1.304.500	1.251.200	1.270.500	1.292.300	1.301.000

Fuente: ANICE (2013)

España es uno de los países con la tradición más rica en la elaboración y consumo de embutidos y jamones. Por tipos de productos, el consumidor español prefiere los jamones curados, tanto jamón serrano como ibérico. Analizando el valor

de las cantidades vendidas, se observa que la cuota de mercado de los jamones curados se amplía en gran medida hasta representar más de un tercio de las ventas de los derivados cárnicos y su distribución se centra fundamentalmente en los grandes supermercados y en el canal HORECA.

Tabla 14. Mercado español de elaborados cárnicos

EL MERCADO DE ELABORADOS CÁRNICOS EN ESPAÑA (% sobre volumen)	
JAMÓN CURADO	19,5
YORKS	18,9
SALCHICHAS	14,0
FIAMBRES DE AVE	12,8
CHORIZO CURADO	9,3
FIAMBRES	8,8
FUET Y LONGANIZA	8,1
SALCHICHÓN Y SALAMI	3,5
BACON	4,4
PATÉS Y FOIE-GRAS	4,3
SOBRASADA	0,8

Fuente: ANICE (2013)

La industria cárnica es el principal exportador del sector agroalimentario español. Debido a la existencia de unos sectores ganaderos muy desarrollados y, como en el caso del porcino, líderes a nivel mundial, la producción de jamón curado es claramente excedentaria y por ello es tanto una necesidad como una oportunidad de desarrollo el poder exportar estos productos.

Atendiendo a los datos de ANICE, el sector cárnico español exportó en 2012 un total de 1,46 millones de toneladas de productos frescos y 123.000 toneladas de productos elaborados, lo que representó unas ventas exteriores de 4.157 millones de euros, un 14% superiores a los 3.644 millones de euros de 2011. Los productos cárnicos elaborados vendidos en el exterior facturaron 880 millones de euros, encabezados por los jamones curados (238 millones de euros) y los embutidos curados (300 millones de euros).

A continuación, la Tabla 15 muestra la evolución de las exportaciones españolas de elaborados cárnicos, comprobando que en primer lugar se encuentran el jamón y embutidos curados, dato de gran relevancia para nuestro proyecto:

Tabla 15. Exportaciones españolas de elaborados cárnicos

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ELABORADOS CÁRNICOS (tm.)									
	EXPORTACIONES								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Jamón curado	17.707	19.903	22.813	28.131	22.282	23.147	25.151	26.807	31.164
Embutidos curados	20.913	22.110	26.421	28.535	27.611	29.731	33.765	38.216	40.378
Jamón/paleta cocidos	6.406	6.913	6.174	5.315	5.503	5.777	6.746	6.458	6.093
Embutidos cocidos	8.800	8.816	9.353	9.074	8.670	9.173	10.673	10.215	11.957
Otros productos	37.265	43.822	45.928	53.130	38.668	42.884	39.736	41.285	49.144
TOTAL ELABORADO	91.091	101.564	110.689	124.185	102.734	110.712	116.071	122.981	138.736

Fuente: ANICE (2013)

Por último, es interesante tener en cuenta cuáles son los principales países de destino de las exportaciones españolas de productos cárnicos. En 2013, como podemos observar en la Tabla 16, la mayoría de las exportaciones españolas de este tipo de producto se destinaron a países la Unión Europea, aunque es importante resaltar la presencia de Japón, China y Rusia como mercados potenciales.

Tabla 16. Países de destino de las exportaciones españolas de productos cárnicos en 2013

Orden	Países	Importe (€)
1	Francia	1.119.423
2	Portugal	675.583
3	Italia	447.229
4	Alemania	308.876
5	Reino Unido	208.377
6	Japón	141.851
7	China	141.037
8	Rusia	124.887
9	Países Bajos	120.501
10	China- Hong Kong	98.076

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEX (2014)

En resumen, España es un país con una gran fabricación de productos porcinos y elaborados, concretamente de jamón curado, cuya producción excedentaria puede emplearse para la exportación, impulsando así el crecimiento de

las empresas españolas ante la situación de crisis. Por ello, creemos conveniente que el exportador, una empresa productora de jamón ibérico a la que haremos referencia en el siguiente apartado, pueda aprovechar esta situación y consiga abrirse al mercado exterior, paliando las posibles reducciones del consumo interno español.

III.3.2. Proveedor o exportador: Dehesas del Múrtiga, S.L.

Con el objetivo de encontrar un proveedor que estuviese interesado en nuestro proyecto de exportación de jamón ibérico envasado al vacío y que nos ofreciese las condiciones más favorables para éste, procedimos a enviar varios emails solicitando información a diferentes empresas, todas ellas establecidas en Jabugo, Huelva, con el objetivo de mantener un criterio similar en la posterior elección.

En este intercambio de información vía email, nos fue posible ir descartando ciertos proveedores por diversos motivos. Por ejemplo, la empresa Extredist no estaba interesada en el proyecto (ver Anexo 12.1, pág. 77). Por otra parte, Lusitania no cumplía con la homologación necesaria para comerciar fuera de la Unión Europea (ver Anexo 12.2, pág. 79). Con respecto a Selección Jabugo, a pesar de estar interesados en colaborar con el proyecto, sólo trabajan con pagos al contado (ver Anexo 12.3, pág. 82) mientras que en VENSPA TRADE AGENTS estamos interesados en que se emplee el crédito documentario como medio de pago en la operación de exportación. Dadas estas razones, finalmente elegimos a la empresa Dehesa de Múrtiga ya que, además de mostrar interés por nuestro proyecto de exportación, nos ofrece las condiciones más óptimas para llevarlo a cabo (ver Anexo 12.4, pág. 84).

Dehesa de Múrtiga es una empresa afincada en Huelva (ver Figura 4), concretamente en las dehesas del Valle de Múrtiga donde sus cerdos ibéricos son criados. La posterior elaboración de sus productos tiene lugar en Jabugo mediante una mezcla de técnicas artesanales y procedimientos innovadores que hacen que la calidad de los productos que ofrecen sea muy elevada.

Figura 4. Logo de la empresa Dehesa de Múrtiga

Fuente: Dehesa de Múrtiga (2014)

Cabe destacar el buen emplazamiento de la finca a lo largo del valle del río Múrtiga, en el parque de Aracena y Picos de Aroche. Las condiciones climatológicas de la zona son muy favorables para un ecosistema mediterráneo formado, principalmente, por bosques de encinas, alcornoques y quejigos.

Asimismo, Dehesa de Múrtiga selecciona de forma rigurosa su materia prima, poniendo especial énfasis en la genética de los cerdos así como en su crianza y alimentación. Como mencionamos anteriormente, la elaboración tiene lugar en Jabugo donde encontramos, entre sus instalaciones, secaderos y bodegas que también se ven afectados por las características geográficas y climáticas de la zona.

Con respecto a los productos ofrecidos por la empresa podemos encontrar, entre otros, jamón ibérico de bellota, chorizo ibérico, lomo ibérico, lomito ibérico y jamón ibérico de bellota en lonchas (ver Anexo 13, pág. 88).

Finalmente, otro de los puntos que hemos considerado interesantes en la elección de Dehesa de Múrtiga¹¹ como nuestro exportador para el presente proyecto, es su inexistente experiencia en el comercio internacional. Consideramos que, debido a la crisis existente en la actualidad en España, sería una buena oportunidad para esta empresa abrirse a nuevos mercados con el objetivo de dar salida a gran parte de su producción. De este modo, y teniendo también en cuenta la caída de la demanda nacional, la exportación de sus productos (concretamente para este proyecto el jamón ibérico en lonchas envasado al vacío) sería una posible fuente adicional de ingresos.

¹¹ Para más información, consultar su página web: <http://www.dehesamurtiga.com/main.htm>

III.3.3. Competidores actuales

Dado que nuestro objetivo es internacionalizar la empresa Dehesa de Múrtiga, tenemos que centrarnos en quién es su principal competencia atendiendo al volumen de exportaciones que presenten. Existen diversos exportadores de jamón ibérico envasado al vacío procedente de España, sin embargo creemos conveniente centrarnos en el que mayor peso tiene ya que representa una importante amenaza.

El principal exportador de jamón curado es el Consorcio del Jamón Serrano Español, una asociación voluntaria de empresarios que desde 1990 agrupa a las más importantes compañías del sector cárnico español, todas ellas líderes en la producción y exportación de jamón serrano. Su principal objetivo es la exportación de jamón de alta calidad hacia mercados exteriores, englobando marcas relevantes como las observadas en la Figura 5:

Figura 5. Marcas relevantes del Consorcio del Jamón Serrano Español



Fuente: Consorcio del Jamón Serrano Español (2014)

Asimismo, llevan a cabo un gran proceso de control de calidad con el objetivo de ofrecer a sus clientes los mejores productos. Para ello, además de los certificados europeos correspondientes, sus productos se identifican con el sello “*ConsortioSerrano*” como se ve en la Figura 6:

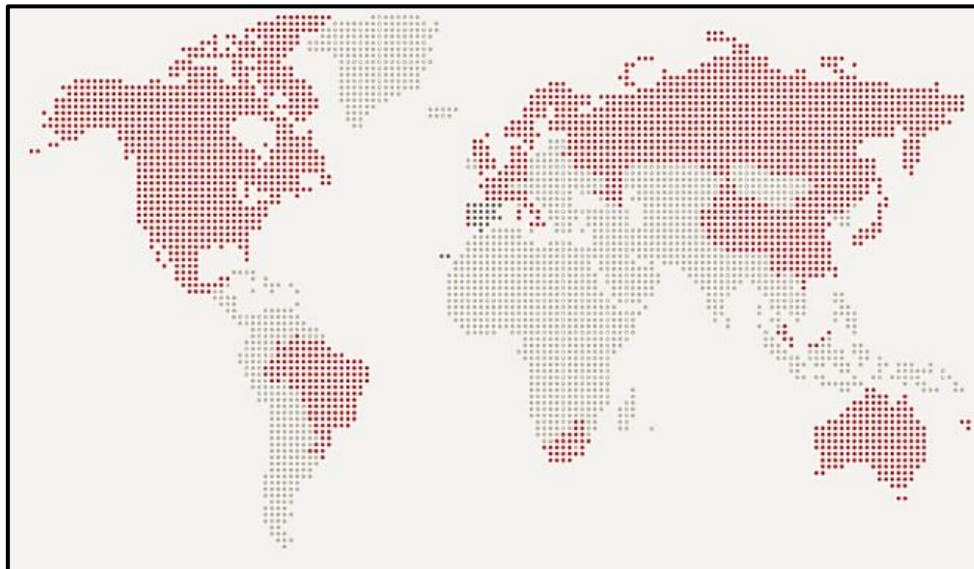
Figura 6. Sello “*ConsortioSerrano*”



Fuente: Consorcio del Jamón Serrano Español (2014)

En la actualidad, el Consorcio del Jamón Serrano exporta a más de 80 países (ver Figura 7), ofreciendo sus productos como patas enteras o como jamón en lonchas.

Figura 7. Países a los que exporta el Consorcio del Jamón Serrano Español



Fuente: Consorcio del Jamón Serrano Español (2014)

Atendiendo a los datos facilitados por el Consorcio del Jamón Serrano Español (2013), durante el primer semestre de 2012 las ventas alcanzaron un total

de 333.101 piezas exportadas, un aumento del 12,3% del número de piezas con su sello de calidad “*ConsortioSerrano*”. Sin embargo, el total anual se situó en 632.689 piezas, lo que ha supuesto una leve caída del 5% frente al 2011 debido fundamentalmente a la crisis europea. Asimismo es interesante considerar que, al tratarse de productos de una elevada calidad, la Asociación no puede entrar en la actual guerra de precios existente en el mercado exterior, lo que supone un perjuicio directo en sus exportaciones. Pese a este hecho existen buenas expectativas para los próximos años ya que los países de destino de la exportación de jamón y paleta curados empiezan a diversificarse.

III.4. Análisis del país de destino del producto: Hong Kong

En este apartado analizaremos el país de destino de la exportación del producto, Hong Kong, puntualizando tanto los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PEST) del país como la oferta, demanda, precios, percepción del producto español, distribución y condiciones de acceso del jamón ibérico envasado al vacío en el mercado hongkonés. Asimismo, aportaremos una breve descripción del importador, The Spanish Pantry HK Limited, que es el destinatario en nuestra operación de comercio exterior.

III.4.1. Análisis PEST

- Análisis político:

Hong Kong es una región administrativa especial de la República Popular China, formada por una península y varias islas situadas en la costa sur del Mar de China Meridional.

Su gobierno es dirigido por el jefe ejecutivo, responsable de la administración del país. El 25 de marzo de 2012 se celebraron elecciones para elegir a un nuevo jefe ejecutivo, Leung Chun-ying, que tomó posesión de su cargo el 1 de julio de 2012. El parlamento, o consejo legislativo, está formado por 70 personas, elegidas 35 por sufragio universal y la otra mitad de entre representantes de diferentes sectores económicos y sociales.

Hong Kong goza de magníficos indicadores riesgo-país, tanto para hacer negocios con el país como para establecerse en el mismo. Los analistas de COFACE indican una valoración de A1 para el riesgo-país y A2 para el clima de negocios, las dos mayores puntuaciones adjudicables según sus análisis.

- Análisis económico:

Después de una fuerte desaceleración en 2012 debido a un descenso de las exportaciones, el crecimiento se recuperó en 2013 y la actividad continuará repuntando en 2014, con una economía sustentada en un fuerte consumo privado.

También se espera que el rápido crecimiento en los EE.UU. y el ligero repunte de la economía en Europa apoyen las exportaciones del país. Sin embargo, la desaceleración de China podría afectar el impulso del comercio en Hong Kong ya que más del 50% de las exportaciones del país provienen de la República Popular. El consumo se mantendrá sostenido por los altos salarios y el bajo desempleo (3,7% en julio de 2013). Además, la inversión se beneficiará de los proyectos de infraestructura en curso, como el puente que une Hong Kong, Macao y Zuhai.

Hoy en día, Hong Kong es uno de los grandes centros financieros de Asia y su economía es muy dependiente del comercio internacional, en especial con China. Considerado uno de los lugares con más libertad económica del mundo, existe gran facilidad para establecer empresas y mover dinero hacia el exterior.

En lo que respecta a la economía general de Hong Kong, destacar que se trata de una zona de alto desarrollo, basada en una economía de servicios (89.9% del PIB se debe a los servicios), y con gran libertad formal, seguridad jurídica y ausencia de trabas.

- Análisis social y cultural:

El idioma oficial de Hong Kong es el chino-cantonés. La continuidad del inglés como idioma oficial queda difusa en la Ley Básica, ya que ésta alude únicamente a la posibilidad de su utilización por parte de las autoridades, sin establecer ninguna

obligatoriedad. De hecho, la Administración se mantiene bilingüe. Si bien el nivel de bilingüismo no es tan elevado como pueda pensarse a priori, generalmente es posible hacerse entender en inglés sin grandes dificultades dentro de los ambientes comerciales y empresariales, así como con la Administración.

En cuanto a la religión, existe libertad de culto protegida por la Ley Básica. Un 10% de la población profesa el cristianismo, mientras que el restante 90% siguen religiones locales, como el budismo y el taoísmo.

La presencia británica en Hong Kong ha marcado la cultura local que, aunque fundamentalmente china, ha estado sometida a una influencia occidental mucho mayor.

- Análisis tecnológico:

La industria de Hong Kong está completamente deslocalizada en China. A pesar de ello, posee una de las infraestructuras de mayor calidad del mundo, ideales para el establecimiento de empresas y nuevos negocios.

Cabe destacar el interés de la región por la arquitectura, realizando grandes inversiones en ella hasta convertirse en uno de los grandes modelos mundiales.

La información del análisis PEST expuesta anteriormente se presenta de forma resumida en la Tabla 17 observada a continuación:

Tabla 17. Análisis PEST de Hong Kong

Aspectos PEST	Características
Políticos	- Estabilidad política - Buenos indicadores riesgo – país
Económicos	- Dependiente del comercio exterior - Alto desarrollo y alto PIB per cápita
Sociales y Culturales	- Idioma oficial: cantonés e inglés - Libertad religiosa (mayoría budismo y taoísmo)
Tecnológicos	- Infraestructuras de calidad

Fuente: Elaboración propia (2014)

III.4.2. Estudio de mercado del jamón ibérico

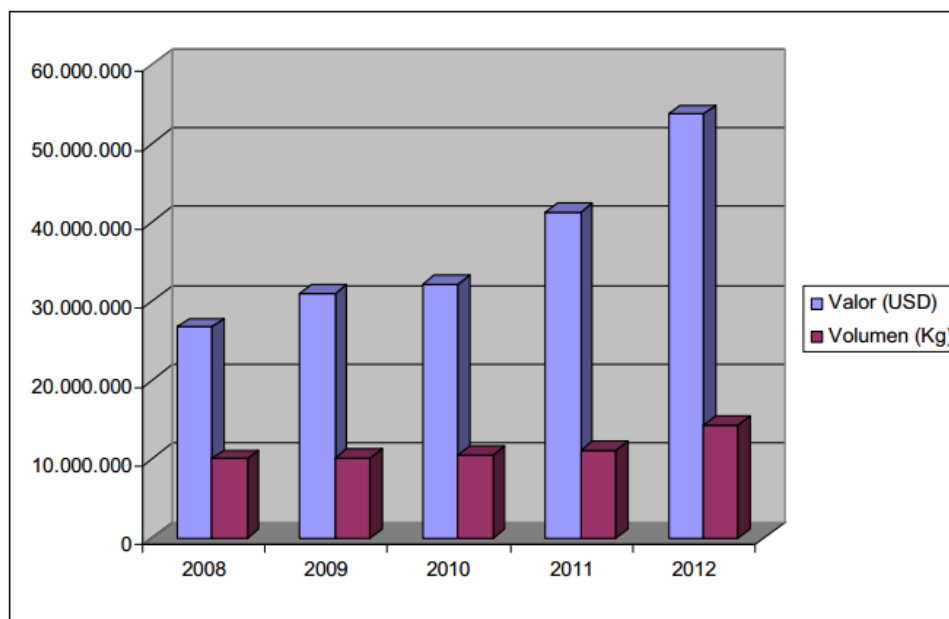
III.4.2.1. Oferta

- Tamaño del mercado:

La Región Administrativa especial de Hong Kong está formada por tres regiones principales: la Isla de Hong Kong, Kowloon y los nuevos territorios, de las cuales las dos primeras son las zonas más pobladas, contando Hong Kong con una población de 7.136.300 habitantes.

Para conocer el consumo total de jamón en Hong Kong, habría que restar a todas las importaciones que realiza, las reexportaciones, ya que no existe producción local allí.

Figura 8. Tamaño de mercado de Hong Kong



Fuente: Experian (2013)

De la Figura 8 se deduce que las importaciones de jamón en Hong Kong han aumentado de forma considerable de 2008 a 2012, tanto en valor (un 100%) como en volumen.

Respecto al consumo en valor (USD), éste ha ido aumentando progresivamente hasta situarse en el año 2012 en un valor que duplica al del 2008. No obstante, el mayor crecimiento se ha producido en el 2012 habiéndose aumentado el consumo en un 43% respecto a 2011.

Tabla 18. Consumo en valor (USD) del jamón en Hong Kong

Valor (USD)		2008	2009	2010	2011	2012
Jamón y trozos de jamón HS 160241	Importaciones	26.734.591	30.918.318	32.113.494	41.378.994	53.747.424
	Reexportaciones	2.290.706	2.046.879	2.526.555	6.513.814	3.699.186
	Consumo aparente *	24.443.885	28.871.439	29.586.939	34.865.180	50.048.238

Fuente: Experian (2013)

En cuanto al consumo en cantidad (kg), la tendencia también ha sido de crecimiento desde el año 2008. Sin embargo, en el año 2011 este crecimiento sufrió un retroceso debido al aumento de las reexportaciones. No obstante, en el año 2012 se produjo un incremento del 56% aproximadamente.

Tabla 19. Consumo en cantidad (Kg) del jamón en Hong Kong

Volumen (Kg)		2008	2009	2010	2011	2012
Jamón y trozos de jamón HS 160241	Importaciones	10.000.277	10.049.346	10.556.909	11.139.169	14.258.591
	Reexportaciones	607.127	530.026	574.355	2.790.038	1.193.914
	Consumo aparente *	9.393.150	9.519.320	9.982.554	8.349.131	13.064.677

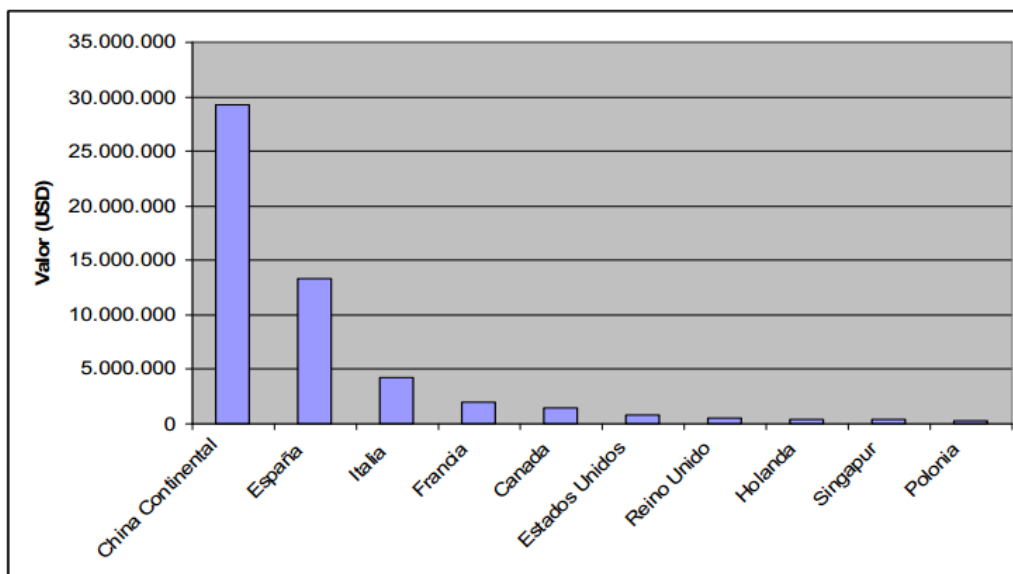
Fuente: Experian (2013)

- Producción local:

La producción local de jamón en Hong Kong es inexistente. Ésta depende totalmente de sus importaciones y viene motivada fundamentalmente por los limitados recursos agrícolas que posee. Por este motivo también, Hong Kong importa la mayor parte de los alimentos que consume.

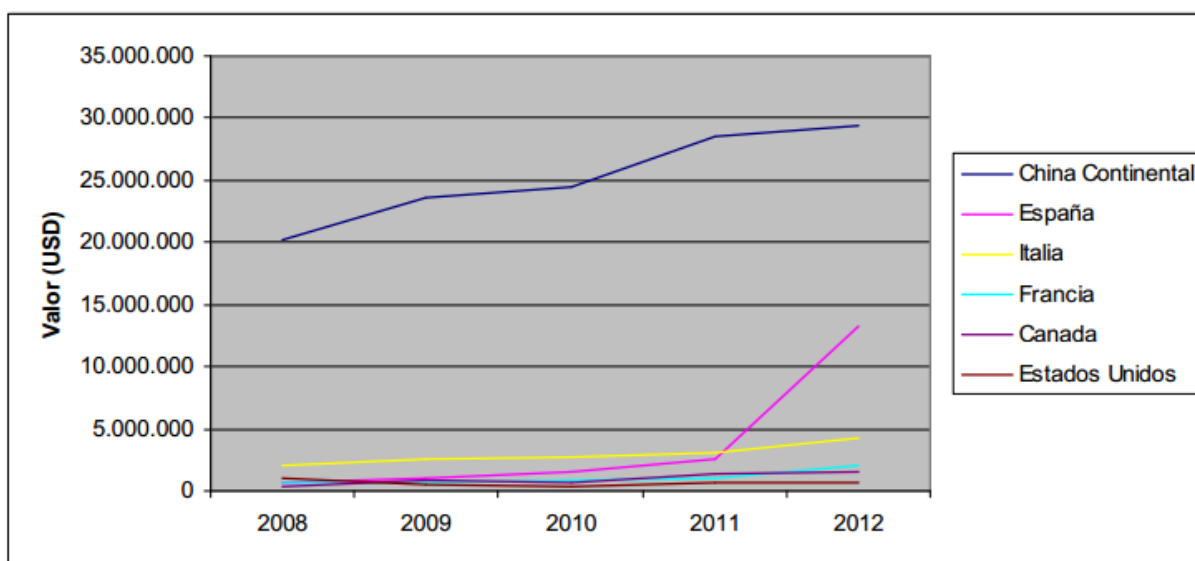
- Importaciones:

Como bien se observa en la siguiente Figura 9, el primer proveedor de Hong Kong es China continental, encontrándose después países como España, Italia, Francia, Canadá, entre otros.

Figura 9. Importaciones de jamón en Hong Kong


Fuente: Experian (2013)

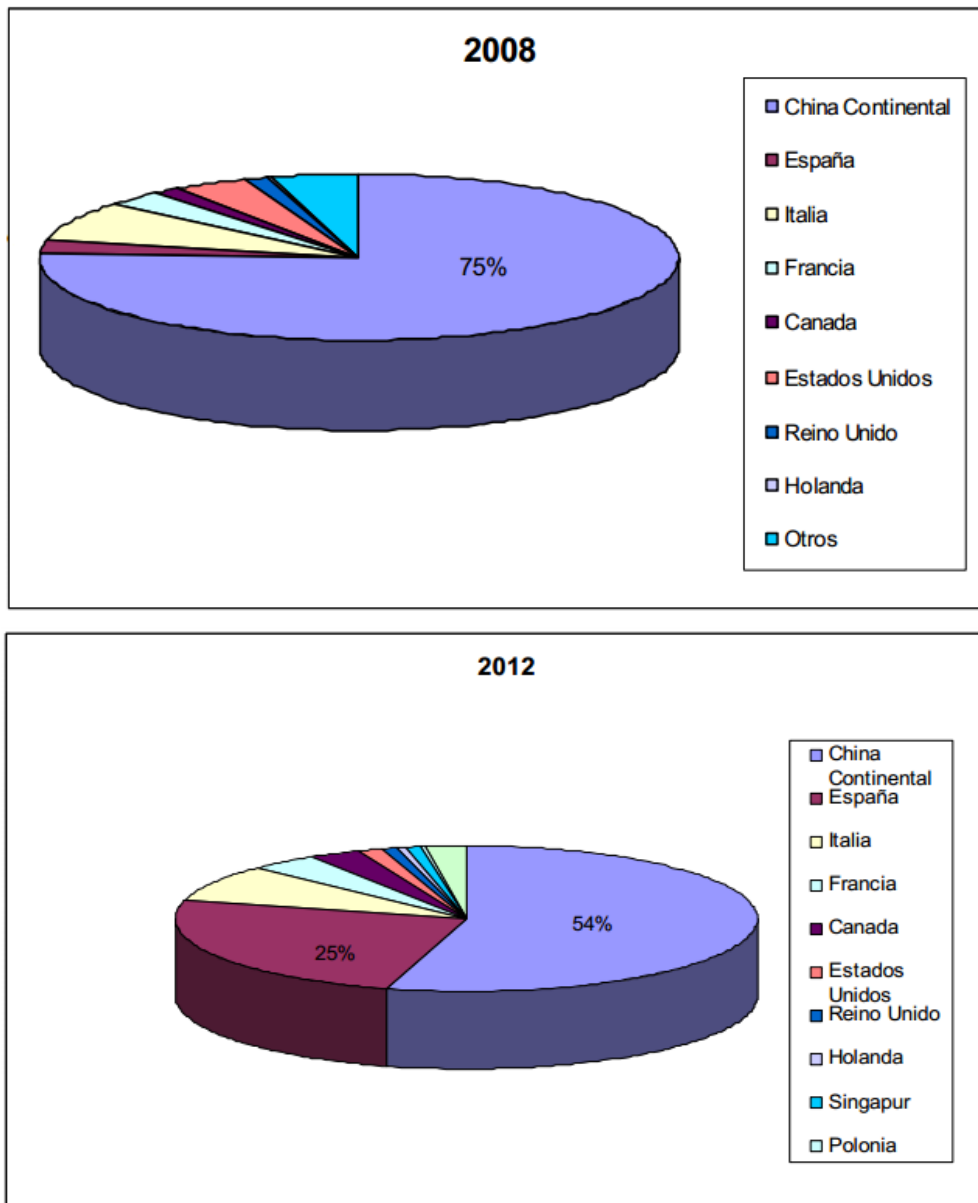
Respecto a la evolución de estos países como exportadores de jamón a Hong Kong, en los últimos años China ha mantenido su posición de liderazgo incrementado progresivamente sus exportaciones cada año. Italia siempre ha sido el segundo proveedor de Hong Kong hasta el año 2011, donde las exportaciones españolas aumentaron de forma considerable. El resto de países han mantenido unos niveles de exportación de jamón a Hong Kong constantes con pequeños incrementos anuales.

Figura 10. Evolución de los principales exportadores de jamón a Hong Kong


Fuente: Experian (2013)

En lo referido a la distribución de cuotas de mercado por países entre los años 2008-2012, se pueden observar algunas diferencias. La reducción de la cuota de mercado de China continental hace referencia a la disminución de las importaciones realizadas desde ese país. De tener una cuota de mercado cifrada en un 75% en el año 2008, se ha reducido hasta alcanzar un cuota de un 54% en el año 2012. Por el contrario, España ha visto aumentada de una forma considerable su cuota de mercado, pasando del 3% en el año 2008 al 25% en el año 2012. En cuanto a los otros países, simplemente comentar que han mantenido cuotas de mercado similares, como observado en la siguiente Figura 11:

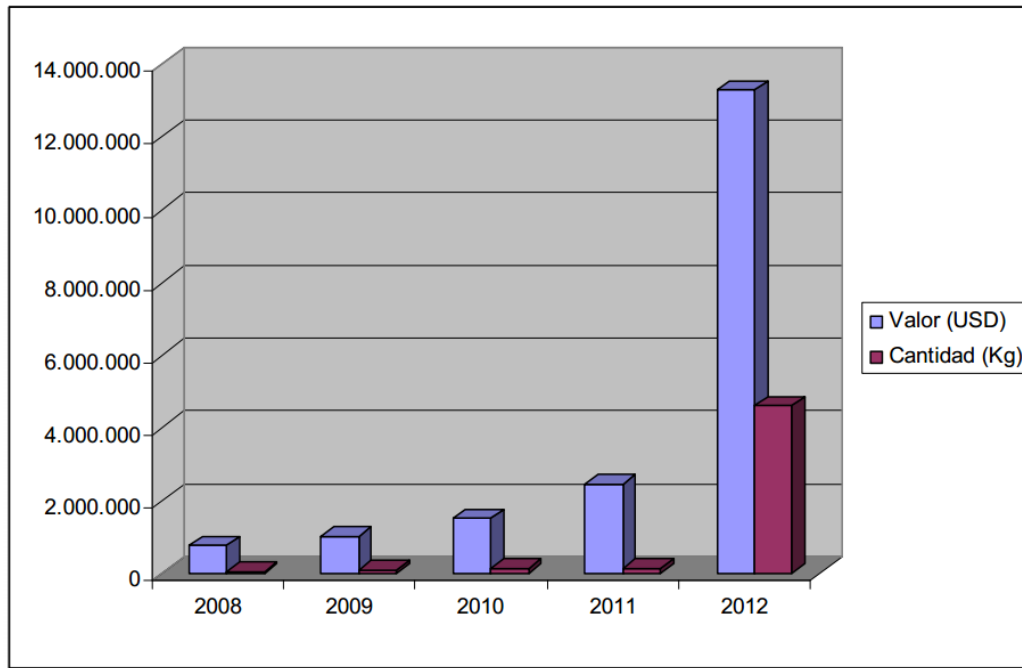
Figura 11. Comparativa de cuotas de mercado de países exportadores de jamón a Hong Kong



Fuente: Experian (2013)

Finalmente, es importante resaltar que las exportaciones españolas de jamón a Hong Kong han crecido progresivamente en los últimos años (ver Figura 12), produciéndose un gran incremento de aproximadamente un 400% del 2011 al 2012.

Figura 12. Evolución de las exportaciones españolas a Hong Kong



Fuente: Experian (2013)

III.4.2.2. Análisis cualitativo de la demanda

La comida en Hong Kong tiene una especial importancia hasta el punto de que para muchos hongkoneses es uno de sus pasatiempos preferidos. Hong Kong es considerado como un paraíso culinario en Asia debido a la gran selección de comidas de diferentes orígenes que se pueden encontrar allí. Cada vez tienen más presencia en el día a día hongkonés los alimentos occidentales.

Es importante resaltar que en los últimos años la preocupación por una vida y una alimentación saludable ha cobrado gran importancia. Esto ha provocado que cada vez más se preste atención tanto a los alimentos como a los hábitos alimenticios que se poseen. Gran parte de la población hongkonesa ha percibido los beneficios de la comida orgánica, incrementándose las ventas en esa clase de productos. Así mismo, hay que destacar que la influencia occidental se manifiesta

principalmente en la cantidad de alimentos empaquetados y procesados que se consumen.

Es fundamental hacer referencia a la influencia de la cocina mediterránea y al desarrollo de las tapas. Ésta ha impulsado el consumo del jamón serrano, el cual ha adquirido una gran notoriedad al ser consumido en muchos restaurantes y adquirido en distintos supermercados. Así, los hongkoneses han comenzado a conocer el jamón serrano e ibérico y los efectos positivos que poseen para la salud. Hay varios supermercados en los que ya es posible encontrar jamón ibérico y serrano, no sólo lonchado sino también al corte. Incluso en las grandes cadenas es posible encontrar el jamón ibérico cortado a cuchillo por los propios dependientes.

III.4.2.3. Precios y su formación

Los márgenes en este sector varían mucho dependiendo de cuatro factores principalmente:

- Precio de compra en origen, que dependerá del número de intermediarios necesarios.
- Posicionamiento del producto en el país de origen y otros mercados internacionales.
- El margen aplicado por los minoristas, el cual en muchas ocasiones suele ser bastante elevado para los productos españoles.
- Los diferentes pagos de tasas de referencia o introducción exigidos por los minoristas para colocar los productos en sus estanterías. Esta carga se suele transferir al importador.

La siguiente Tabla 20, presenta los precios de distintos jamones que pueden adquirirse en supermercados gourmet de Hong Kong, detallando el producto, la marca, el origen y su precio en relación a la unidad de venta:

Tabla 20. Precio de jamones en supermercados gourmet de Hong Kong

Producto	Marca	Origen	Unidad de Vta.	Precio en HKD
Jamón Jabugo de Huelva	Bellota Bellota	España - Francia	100 gramos	400
Jamón Ibérico Extremadura	Bellota Bellota	España - Francia	100 gramos	400
Jamón Ibérico	5 Jotas	España	100 gramos	345
Jamón Ibérico de bellota	Juan Pedro Domecq	España	100 gramos	300
Jamón Ibérico Jabugo	Eiriz	España	100 gramos	200
Jamón Curado 30 meses	Devodier Tartufo	Italia	80 gramos	130
Jamón de Parma	Devodier	Italia	100 gramos	115
Jamón de Parma	Levoni	Italia	70 gramos	80
Jamón Curado	Michel Ebener	Suiza	100 gramos	100
Jamón Ibérico de Cebo	Azuaga	España	100 gramos	99,9
Jamón de Saboya	Le Gabelier	Francia	90 gramos	88,8
Jamón Serrano	Campofrío	España	80 gramos	45,9

Fuente: ICEX (2013)

III.4.2.4. Percepción del producto español

A pesar de que el conocimiento de los productos españoles en Hong Kong es bastante limitado, a día de hoy, el producto estrella español en dicho país es el jamón ibérico, el cual tiene un imagen de alto prestigio. De hecho, muchos hongkoneses en su afán de diferenciarse del resto e innovar, han sustituido el jamón de Parma por el jamón ibérico. Otros productos españoles que también tienen éxito en Hong Kong son el queso, vino, aceitunas y aceite de oliva.

La mayor parte de los productos españoles son vendidos en tiendas especializadas dedicadas tanto a la venta como a la distribución de productos españoles y en supermercados de alta gama. Por otro lado, también existen cierto número de tiendas gourmet que están destinadas a consumidores occidentales y chinos con alto nivel adquisitivo y que poseen conocimiento de la gastronomía mediterránea. El jamón es muy apreciado en estos ambientes, y los comercios destacan su procedencia con una bandera española o con carteles indicando “*from Spain*”.

Respecto de la promoción que realizan los distribuidores de jamón en Hong Kong, la forma más importante de darse a conocer al mercado son las ferias agroalimentarias. Hay que destacar también las actividades que ICEX efectúa allí, principalmente durante la feria HOFEX¹² donde se realizan seminarios sobre las calidades de los distintos tipos de jamón español y el concurso de corte de jamón en el que participan chefs y cortadores locales.

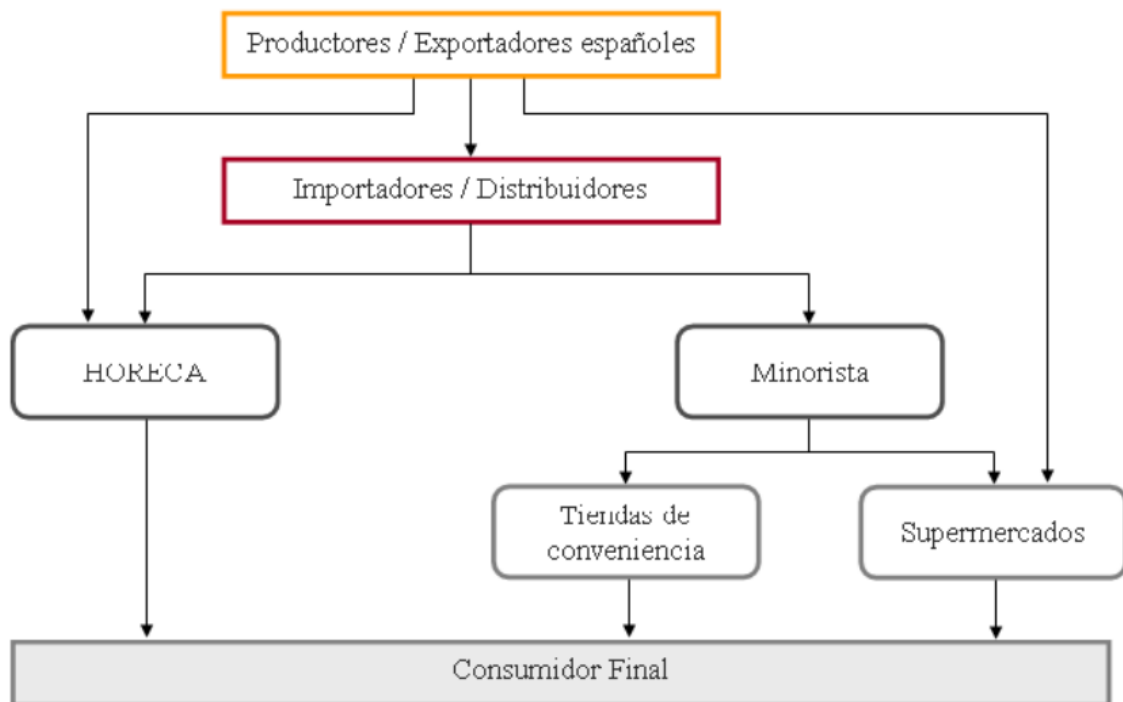
III.4.2.5. Distribución

En cuanto a los productos cárnicos envasados, los importadores son mayoristas especializados o grandes minoristas que compran directamente al exportador cuando el envío es suficientemente cuantioso. La distribución se divide fundamentalmente en:

- Supermercados y mercados: hay mucha tradición en Hong Kong de comprar en mercados, donde se puede encontrar carne fresca.
- Tiendas de alta gama: éstas suministran principalmente a clientes con gran poder adquisitivo y a expatriados que compran, trabajan y viven en zonas donde se encuentran algunas de estas tiendas. Ofrecen gran cantidad de productos importados como por ejemplo el jamón y el chorizo ibéricos.
- Hoteles y restaurantes: debido a la gran comunidad de expatriados y a los gustos cada vez más occidentalizados de la población, Hong Kong cuenta con un gran número de restaurantes de cocina internacional. En estos restaurantes y en los hoteles es donde se consume el jamón.
- Mayoristas: existe un gran número de empresas dedicadas a la distribución de productos cárnicos al sector minorista (supermercados, tiendas, hoteles y restaurantes).

Los anteriores canales de distribución están relacionados según se presenta en la siguiente Figura 13:

¹² Para más información, consultar su página web: <http://www.hofex.com>

Figura 13. Canales de distribución del jamón en Hong Kong


Fuente: ICEX (2013)

III.4.2.6. Condiciones de acceso al mercado

Hong Kong cuenta con su propia legislación para la entrada de productos cárnicos en su territorio que es diferente a la de China continental:

- Aranceles y otros impuestos: Hong Kong es puerto franco y por tanto los bienes importados al territorio no tienen ningún arancel. Además, la importación de productos de alimentación está exenta de impuestos relacionados a la actividad importadora.
- Licencias para la importación: Para poder ser importador de carne en Hong Kong es necesario obtener una licencia de importación para cada partida que se importe. Es importante destacar que no existen cuotas o prohibiciones establecidas sobre las importaciones de jamón.
- Condiciones para la exportación desde España: Es necesario obtener certificados sanitarios de exportación de productos de origen animal.

- Condiciones para la importación de productos elaborados: No existen requisitos legales ni administrativos para importar productos elaborados entre los que se incluye el jamón curado y los embutidos. Sin embargo, respecto a las carnes frescas, refrigeradas o congeladas, sí es necesario un certificado oficial. Además, los fabricantes de cualquier alimento deben garantizar que los alimentos que se producen son aptos para el consumo humano. En el caso del jamón curado y los embutidos, al tener la condición de alimentos elaborados, las autoridades de Hong Kong vienen aceptando el “Certificado Sanitario para la Exportación de Productos Alimenticios” de España, que firman y sellan los servicios de sanidad de las Comunidades Autónomas.

III.4.3. Comprador o importador: The Spanish Pantry HK Limited

En relación con la búsqueda de posibles compradores en Hong Kong del producto ofrecido por Dehesa de Múrtiga, enviamos una serie de correos electrónicos desde nuestro departamento de ventas a diferentes distribuidores hongkoneses que pudiesen estar interesados en estos productos. Para ello, nos pusimos en contacto con la oficina de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda) en Hong Kong para que nos guiasen en la búsqueda de potenciales clientes para Dehesa de Múrtiga (ver Anexo 14, pág. 90). Se nos facilitó un informe sobre el mercado de la distribución agroalimentaria en Hong Kong realizado por el ICEX en 2012, a partir del cual realizamos una lista de importadores con los que nos pusimos en contacto. A esta lista añadimos también otras empresas que, aunque no figuran en dicho informe, consideramos interesantes.

Al igual que nos ocurrió en la búsqueda de proveedor o exportador de jamón ibérico, el intercambio de emails con las empresas que mostraron interés por el producto ofertado nos ayudó a ir descartando posibles compradores:

- Ocean Pine Limited: aunque esta empresa ha trabajado en el pasado con jamón ibérico, en la actualidad no se dedica a la comercialización del mismo, por lo que no están interesados en el producto pero sí en la posibilidad de trabajar en el futuro con otros productos de origen español (ver Anexo 15.1, pág. 92).

- Bon Bon Bon Limited: esta empresa mantiene un contrato de distribución exclusiva con otra empresa española dedicada a la producción de jamón ibérico, por lo que no les es posible realizar ninguna operación en este momento (ver Anexo 15.2, pág. 94).
- The Spanish Pantry HK Limited: esta empresa con sede en Hong Kong y dedicada a la importación y distribución de productos de origen europeo y, especialmente de origen español, nos comunicó su interés en la oferta (ver Anexo 15.3, pág. 96).

A partir de lo expuesto y considerando las características y el tipo de comprador que buscamos para Dehesa de Múrtiga, decidimos continuar las comunicaciones con The Spanish Pantry de manera que consiguiésemos que la operación de compraventa internacional saliese adelante.

The Spanish Pantry HK Limited¹³ (ver Figura 14) es una pequeña empresa local privada de Hong Kong especializada en la importación y distribución de productos españoles. Aunque sus inicios son tempranos (sólo llevan cinco años dedicados a la comercialización de estos productos), consideramos que se trata de una oportunidad para los productos de Dehesa de Múrtiga en el mercado hongkonés.

Figura 14. Logo de la empresa The Spanish Pantry HK Limited



Fuente: The Spanish Pantry HK Limited (2014)

¹³ Para más información, consultar su enlace web: <https://www.facebook.com/TSPHK>

III.5. Otros aspectos importantes

Hong Kong disfruta de un considerable grado de autonomía, particularmente en los aspectos comerciales, y pertenece por sí mismo a varios organismos. Es parte contratante del GATT desde el 23 de abril de 1986 y miembro de la OMC desde el 1 de enero de 1995.

En cuanto a las relaciones y acuerdos comerciales, Hong Kong es miembro asociado de la Comisión Económica y Social de las Naciones Unidas para Asia y el Pacífico (ESCAP) y además, participa en grados diferentes en las actividades de la UNCTAD y la OCDE, entre otras organizaciones.

III.5.1. Relación bilateral Unión Europea – Hong Kong

La Unión Europea mantiene comercio directo con Hong Kong y le concede un tratamiento autónomo en lo referente a los regímenes comerciales. La importancia de los intereses europeos en Hong Kong hace que continúe siendo un socio importante de la UE en Asia, jugando un papel central en las relaciones con China.

No existe un acuerdo formal de carácter económico entre la UE y Hong Kong. La política de la UE respecto de la Región Administrativa Especial (SAR) de Hong Kong se definió en la Comunicación “La UE y Hong Kong más allá de 1997”, que fue publicada en el contexto de la devolución de la soberanía de este territorio a China. En la siguiente Comunicación (2006), titulada “La UE, Hong Kong y Macao: posibilidades para la cooperación en 2007-2013”, se establecían los medios y las vías por las que la UE podría contribuir al desarrollo político y económico de Hong Kong.

La UE y Hong Kong firmaron un Acuerdo de Cooperación Aduanera el 30 de mayo de 1999 (DOCE 18.6.1999) que instituye un Comité Conjunto, que se reúne periódicamente, con el fin de intercambiar información y de prestarse asistencia mutua en los casos de infracción de la legislación aduanera. En la actualidad, la cooperación se ha acrecentado notablemente, de forma directa e indirecta, debido a la importancia que tiene Hong Kong como plataforma para la colaboración con el

territorio continental de China. En los informes de la Comisión aparece la cooperación en comercio y aduanas como un elemento clave para el desarrollo de las relaciones bilaterales.

Como consecuencia de su condición de territorio aduanero separado, la UE continua tratando a Hong Kong como una entidad apartada a efectos comerciales, cuyos temas se abordan en el marco del denominado “Diálogo Estructurado” que mantienen anualmente la Comisión y las autoridades de Hong Kong.

En estos momentos, las relaciones comerciales bilaterales revisten una gran importancia para ambas partes, pero sobre todo para la Región Administrativa Especial de Hong Kong, ya que ocupa el décimo octavo lugar como socio comercial de la UE mientras que esta última es el segundo socio comercial de esa Región Administrativa después de China. A su vez, la UE es el tercer proveedor y el segundo cliente de Hong Kong mientras que Hong Kong es el trigésimo cuarto proveedor y el decimotercer cliente de la UE.

A pesar de que el continente asiático y España no han mantenido tradicionalmente relaciones comerciales importantes, en la actualidad este continente empieza a ser destino frecuente de las inversiones de empresarios españoles debido a las oportunidades que presenta.

La importancia de Hong Kong radica en su carácter de puerta de entrada y salida al exterior de China. En efecto, Hong Kong es un territorio en el que rige la economía de mercado y donde China inicia la liberalización de sectores o partes esenciales de su economía. Paralelamente, puede considerarse que Hong Kong es uno de los centros de promoción más importantes de Asia y del mundo. Las principales ferias internacionales con mercado objetivo en el sudeste asiático, suelen celebrarse en Hong Kong y, en menor medida, en China y Singapur.

Por último, es importante mencionar que, entre los sectores con oportunidades comerciales en Hong Kong, la gastronomía española está alcanzando una gran popularidad. En los últimos dos años se han abierto un buen número de restaurantes españoles de buena calidad y que transmiten una imagen moderna y

actual de la gastronomía española. Así pues, los productos agroalimentarios españoles como conservas, jamón ibérico y otros productos cárnicos, quesos, productos gourmet, entre otros, pueden encontrar oportunidades en el mercado local.

Capítulo IV.- Análisis del Producto

IV.1. Descripción y elaboración del producto

El jamón ibérico es un producto cárnico muy apreciado entre los consumidores por su elevada calidad sensorial y nutritiva, condicionada por las particularidades del animal del que procede, de su alimentación y del proceso de elaboración y curación, considerándose como un producto *delicatessen*.

Para que el jamón ibérico obtenga la categoría de producto a la excelencia se necesita un cerdo de raza ibérica, distinto al cerdo blanco o común. Puede ser un cerdo ibérico puro o cruzado con Duroc-jersey, siempre y cuando la pureza genética sea superior al 75%.

En cuanto al aspecto y la textura, el jamón ibérico posee una grasa blanda, fluida, de color marfil, blanca o ligeramente amarillenta y un magro rojo poco fibroso, no extremadamente seco, intenso, brillante y marmóreo oscuro con importante infiltración grasa. Su sabor es poco salado, sin sabores amargos y tiene un aroma agradable y característico.

En España, la elaboración del jamón ibérico se realiza mediante un delicado, selectivo y complejo procedimiento practicado en la zona en la que se realiza la explotación del cerdo ibérico o en territorios colindantes a la misma, caracterizada por un clima continental, con aire frío y seco. Hoy en día y aunque se han incorporado innovaciones tecnológicas en el proceso de elaboración, éste sigue siendo mayoritariamente dependiente de las condiciones climáticas naturales, al

menos durante la maduración (secadero y bodega). De forma general, la elaboración está constituida por las siguientes fases:

- Preparación del pernil:

El jamón ibérico se obtiene a partir del pernil o pieza osteomuscular correspondiente a la extremidad posterior del cerdo y que es producido conforme a su norma de calidad. El pernil o extremidad posterior del cerdo adulto una vez efectuado el despiece, se somete a la operación de perfilado consistente en la eliminación de parte de la grasa, piel y musculatura de la cara externa conformando la futura pieza de jamón.

Los perniles, una vez perfilados y sangrados, se refrigeran para bajar la temperatura interna de la pieza, evitando de esta forma la multiplicación de microorganismos.

- Salazón:

Se colocan los jamones unos encima de otros separados por la sal a una altura máxima de ocho jamones en la cámara de salazón, permaneciendo en ella aproximadamente un día por kilo de peso, a temperatura entre 1º y 5º C y humedad en torno al 80% y 90%.

El pernil absorbe la sal y, en combinación con la deshidratación paulatina, se inhibe la multiplicación de microorganismos alterantes y potencialmente patógenos regulando además la actividad enzimática y las reacciones bioquímicas que se producen durante la maduración.

- Lavado:

Mediante este proceso se elimina la sal adherida a la superficie externa de la pieza ya que su presencia inhibiría el crecimiento de la flora fúngica. Se suele acompañar de un cepillado, raspado y masajeado para eliminar los restos de sangre que pudiesen quedar.

- Post-salado:

Esta fase persigue la penetración paulatina de la sal en la masa muscular de forma que se logre una distribución uniforme. La duración de esta etapa dependerá del tamaño y peso de las piezas, así como de las características de la materia prima. Habitualmente oscila entre los 60 y 75 días alargándose incluso hasta los 90. Durante este periodo, las piezas se almacenan a temperaturas entre 3º y 6º C con una humedad del 80% al 90%.

- Secado:

Es un proceso que se puede realizar tanto en secaderos naturales como artificiales y está basado en la circulación de aire a temperatura, humedad y velocidad determinadas. También se emplean sistemas mixtos en los que la primera fase (asentamiento y primera mitad del secado) tiene lugar en cámaras controladas, en tanto que la segunda se lleva a cabo en secaderos naturales que utilizan como forma principal de control de la temperatura y humedad, la apertura o cierre de ventanas.

Con este proceso en el que va desapareciendo poco a poco la humedad y elevándose la temperatura hasta los 15-30º C se consigue favorecer las reacciones que originan distintos compuestos responsables del sabor y del aroma y una distribución uniforme de la grasa por las fibras musculares que va generando una carne jugosa y con un aroma característico. En el secado, los jamones permanecen colgados de tres a siete meses logrando la estabilización final del pernil.

- Maduración y envejecimiento en bodega:

La maduración es la fase final del proceso de elaboración en la que se producen una serie de reacciones que dan lugar a aminoácidos y compuestos volátiles responsables de la concentración del aroma obtenido en etapas anteriores, consiguiendo finalmente el afinado de la pieza.

Es esencial mantener constante la temperatura y la humedad ambiental para conseguir una lenta maduración de los jamones. De forma tradicional esta fase se suele llevar a cabo en el otoño con una permanencia en la bodega entre 6 y 18 meses, según su peso, a temperaturas que oscilan entre 10º y 20º C y con una humedad del 60% al 80%.

Al final de este periodo, cuando el jamón sale de la bodega, se realiza la cala, consistente en un examen organoléptico llevado a cargo de personas muy entrenadas, que sirve para detectar alteraciones profundas no observables en el control externo, siendo también un método de comprobación de determinados atributos de calidad de la pieza.

Es así como en el contexto del sector cárnico a nivel nacional, el subsector dedicado a la producción, transformación y elaboración de los productos derivados del cerdo ibérico presenta una especial relevancia, proporcionando al mercado unos productos de la más alta calidad, que por sus características organolépticas y nutritivas, los hacen únicos en el mundo.

IV.2. Tipos de jamón ibérico

El jamón es un producto muy arraigado a la cultura española y, con el paso de los años, podemos encontrar distintas elaboraciones y denominaciones de origen que existen de él. A grandes rasgos, diferenciamos dos tipos de jamones según la raza del cerdo del que procede. Por lo tanto, estaríamos hablando de jamón o jamón serrano (procedente de las diferentes variedades del cerdo blanco) y de jamón ibérico (procedente del cerdo ibérico). En este apartado nos centraremos en el jamón ibérico ya que será aquél con el que trabajemos.

Como hemos mencionado anteriormente, el jamón ibérico procede del cerdo de raza ibérica y entre sus principales características resaltamos su gran calidad que deriva de la pureza de la raza de los animales, de la cría en régimen extensivo de libertad del cerdo ibérico en las dehesas, de la alimentación y de la curación del jamón (de 8 a 36 meses). Asimismo, también influye la textura y el sabor del jamón que variará según el grado de bellota que haya comido el cerdo.

La clasificación oficial del jamón ibérico dependerá de la cantidad de bellota que haya consumido el cerdo antes de sacrificarlo. Podemos distinguir los siguientes tipos de jamón ibérico:

- Jamón ibérico de cebo: el cerdo es alimentado con piensos como cereales y es criado en un cebadero.
- Jamón ibérico de cebo de campo: el cerdo se cría en dehesa y come principalmente hierbas y piensos.
- Jamón ibérico de bellota: este tipo de jamón es el que alcanza mayor calidad en el producto final. Al igual que el jamón ibérico de recebo, el animal es criado en dehesa a base de piensos y en montanera a base de bellotas, pero esta vez alcanzando el peso óptimo para el sacrificio.

Es importante tener en cuenta que el Consejo de Ministros, a propuesta del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, aprobó el 10 de enero de 2014 el Real Decreto por el que se certifica la norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibéricos, que mejora la información al consumidor en el etiquetado y la presentación, así como la calidad del producto, al establecer más rigor y control en los procesos y la fiabilidad en la asignación de las menciones que realmente corresponden a los productos. Con ese objetivo se simplifican las denominaciones de venta eliminando la antigua categoría de jamón de recebo. Asimismo, el “pata negra” sólo se podrá indicar en productos de bellota 100% ibéricos.

Según información extraída del BOE-A-2014-318 del 11 de enero del presente año, con el objetivo de distinguir los jamones previamente mencionados, además de certificar la pureza racial del cerdo ibérico mediante libros genealógicos, será obligatorio utilizar precintos de diferentes colores de la siguiente manera:

- Negro: para la carne de bellota 100% ibérica.
- Rojo: para la carne de bellota ibérica.

- Verde: para la carne de cebo de campo ibérica.
- Blanco: para la carne de cebo ibérica.

Figura 15. Etiquetados del jamón según la nueva normativa



Fuente: Sección de gastronomía en www.abc.es (2014)

Por otra parte, también es necesario considerar la denominación de origen de este producto, es decir, zonas creadas por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente que exigen y controlan que los cerdos ibéricos respeten ciertas normas con el fin de que las piezas puedan recibir la correspondiente etiqueta de calidad. Es el reconocimiento de una calidad superior debida a la situación geográfica de producción y a la influencia del factor humano durante dicha producción. Actualmente, existen cuatro denominaciones de origen en España establecidas por la Unión Europea en función del área geográfica en la que se críe el cerdo:

- Jamón Ibérico D.O. Jamón de Guijuelo: es la denominación más antigua de jamones y paletas ibéricas. Su zona de producción comprende el sureste de la provincia de Salamanca, donde se encuentra la comuna de Guijuelo. Asimismo, la climatología es un factor esencial; el proceso de salazón está acelerado gracias al clima frío y seco, muy favorable a esta maduración. Con

respecto a los jamones, son generalmente más suaves que los de otras zonas del sur.

- Jamón Ibérico D.O. Jamón de Huelva: la zona de producción está constituida por las dehesas de encinas situadas en las provincias de Sevilla, Córdoba, Huelva, Cádiz y Málaga, así como en las provincias de Cáceres y Badajoz. La zona de elaboración está integrada por 31 municipios de la provincia de Huelva, destacando la zona de Jabugo que presenta una elevada tradición en la elaboración de este producto.
- Jamón Ibérico D.O. Los Pedroches: en la zona norte de la provincia de Córdoba se encuentran unas 300.000 hectáreas de dehesa de encinar que han sido explotadas desde el siglo XVI.
- Jamón Ibérico D.O. Dehesa de Extremadura: su zona de elaboración está constituida por dehesas de encinas y de alcornoques situadas en las provincias de Cáceres y Badajoz.

Es interesante tener en cuenta estas cuatro denominaciones ya que la mayoría de los consumidores, debido a su desconocimiento, suelen confundirlas con algunas denominaciones comerciales como, por ejemplo, Jamón de Pata Negra o Jamón de Jabugo.

Una vez realizada la descripción de los tipos de jamones ibéricos que existen en España, nuestro trabajo se centra en dos de ellos que son los que nuestro proveedor y exportador, Dehesa de Múrtiga, elabora (ver Anexo 13, pág. 88):

- Jamón ibérico de bellota (24/36 meses de curación)
- Jamón ibérico de cebo (24/30 meses de curación)

IV.3. Análisis DAFO del producto

A continuación, realizaremos un análisis de las fortalezas y debilidades del jamón ibérico, así como de sus oportunidades y amenazas externas:

Tabla 21. Cuadro resumen del análisis DAFO del producto

FACTORES INTERNOS	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Efectos positivos para la salud: reduce el colesterol, posee acción antioxidante por la vitamina E, entre otros. - Imagen de producto saludable al ser artesanal (perteneciente a la dieta mediterránea). - Gran calidad del producto. - Reconocimiento internacional por su Denominación de Origen. - Impulso del producto por los beneficios de la marca España. 	<ul style="list-style-type: none"> - Producto asociado a consumidores con nivel adquisitivo medio-alto. - Es un producto sensible en cuanto a su conservación debido a que se trata de un producto agroalimentario con unas características especiales.
FACTORES EXTERNOS	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Demanda creciente del jamón ibérico en el mundo, no sólo en países de la UE, sino también en países terceros. - Apertura de restaurantes con cultura mediterránea fomentando el conocimiento del producto. - Existencia de segmentos de población que priman la calidad del producto sobre el precio. - Mayor conciencia de los consumidores en llevar una dieta saludable, donde el jamón ibérico desempeña un papel importante. - La producción de jamón ibérico se concentra en un número reducido de países, destacando España. 	<ul style="list-style-type: none"> - Determinadas dificultades en el acceso a algunos mercados (por ejemplo, el ruso y el argentino). - Confusión con otras clases de jamón como por ejemplo el de Parma, con un precio más reducido. - Debido a la tradición española del jamón ibérico, existe cierta competencia nacional. - El consumo de jamón ibérico se concentra en un número reducido de países.

Fuente: Elaboración propia (2014)

Capítulo V.- Comercialización del Producto

V.1. Estrategia de penetración en el mercado

En este apartado definimos la estrategia o el conjunto de decisiones a tomar sobre las acciones que tanto Dehesa de Múrtiga como nosotros, VENSPA TRADE AGENTS, debemos llevar a cabo para cumplir con los objetivos establecidos en puntos anteriores.

En este sentido, concretamos las estrategias de marketing de acuerdo al mercado al que nos dirigimos, el mercado hongkonés, y el producto, el jamón ibérico envasado al vacío. Debemos establecer en primer lugar a quién va dirigido el producto, por lo que es necesario segmentar el mercado y delimitar cuáles serán los segmentos estratégicos. En segundo lugar, establecer cómo queremos que el producto sea percibido por dichos segmentos determinando el posicionamiento y la imagen con la que se quiere identificar el producto en la mente de los consumidores.

V.1.1. Segmentación del mercado

En esta primera etapa debemos identificar cuál va a ser el público objetivo del exportador, cuáles son las características y comportamientos de los consumidores a los que se dirige su producto.

Tras el estudio de mercado realizado previamente (ver apartado 4.2 del Capítulo III), consideramos que los segmentos del mercado más adecuados son los consumidores locales con alto poder adquisitivo (clase media-alta y alta) y expatriados que viven y trabajan en Hong Kong. Se trata de consumidores muy exigentes y acostumbrados a demandar calidad, de ahí que estén dispuestos a pagar un precio más elevado.

El segmento de clase media-alta y alta está acostumbrado al consumo de productos gourmet por lo que busca productos especializados y de alto prestigio, lo que supone una oportunidad para el jamón ibérico de Dehesa de Múrtiga. Además, dada la elevada renta per cápita, los consumidores que componen este segmento viajan frecuentemente y están en contacto con gastronomías de otras culturas, favoreciendo la demanda de productos extranjeros.

V.1.2. Posicionamiento y diferenciación

De acuerdo con lo anterior, consideramos que los atributos con los que debe identificarse el jamón ibérico envasado al vacío de Dehesa de Múrtiga son:

- Producto gourmet, exclusivo y de alta calidad.
- Destacar la procedencia mediante el Certificado de Denominación de Origen.

- Identificación con la dieta mediterránea saludable.
- Potenciar la imagen marca país.

V.2. Marketing Mix

Los cuatro componentes o variables del marketing mix que debemos considerar para llevar a cabo las estrategias anteriores y conseguir los objetivos establecidos son el producto, el precio, la distribución y la comunicación, las cuales analizamos a continuación.

V.2.1. Producto

El producto sobre el que centramos la operación de exportación es el jamón ibérico envasado al vacío previamente detallado en el Capítulo IV. Aunque Dehesa de Múrtiga dispone de otros productos, dadas las características del mercado hongkonés consideramos que el jamón ibérico de bellota en lonchas envasado al vacío es el que mejor responde a sus necesidades.

V.2.1.1. Presentación del producto en el mercado hongkonés

En cuanto a la presentación del producto en el país de destino de la operación, tras analizar el mercado y el formato de presentación más habitual, consideramos que la opción más acertada son sobres de 100 gramos de jamón ibérico envasados al vacío, como se aprecia en la Figura 16:

Figura 16. Sobre de 100 gramos de jamón ibérico envasado al vacío



Fuente: Dehesa de Múrtiga (2014)

Aunque cada vez es más común encontrar establecimientos en los que son los propios dependientes los que cortan el jamón, pensamos que el envasado al vacío permite conservar el producto en perfectas condiciones para que llegue al consumidor final sin perder sus cualidades. Además, al ser envases pequeños permiten que el almacenaje sea más fácil.

V.2.2. Precio

Una variable muy importante a tener en cuenta tanto en la estrategia a seguir como en la viabilidad de la operación es el precio. Aún sin proceder a analizar otros costes relacionados con la exportación que afectan de forma directa al precio, como el flete del transporte o las comisiones bancarias de la financiación, en este apartado exponemos los precios EXW (INCOTERM 2010: EXWORKS - franco fábrica) de los distintos productos con los que trabaja Dehesa de Múrtiga (ver Tabla 22). El completo análisis de coste-beneficio de la operación se encuentra detallado más adelante en el Capítulo X.

Tabla 22. Precio (€/Kg) de los productos de Dehesa de Múrtiga

PRODUCTO	DESHUESADO	LONCHEADO MÁQUINA	LONCHEADO A MANO
Jamón Ibérico Bellota	50,00	55,00	65,00
Jamón Ibérico Cebo Campo	30,00	37,50	45,00
Paleta Ibérica Bellota	35,00	40,00	47,50
Paleta Ibérica Cebo Campo	26,50	31,50	37,50
Lomo Ibérico Bellota	-	40,00	-
Lomo Ibérico Cebo Campo	-	33,00	-

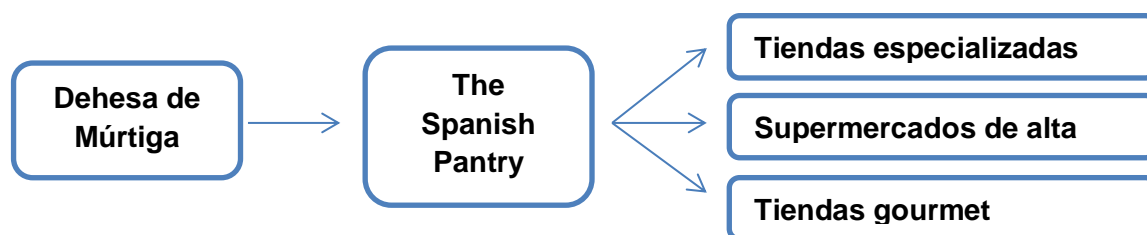
Fuente: Elaboración propia (2014)

V.2.3. Distribución

Como ya hemos analizado en el Capítulo III en el estudio de mercado del jamón en Hong Kong, los importadores de este producto son mayoristas o distribuidores especializados o incluso grandes minoristas, supermercados y mercados, tiendas de alta gama, hoteles y restaurantes (canal HORECA).

Teniendo en cuenta las estrategias de segmentación y posicionamiento anteriormente mencionadas, así como las características propias de esta operación de compraventa internacional, consideramos que los puntos de venta más adecuados son las tiendas especializadas, supermercados de alta gama y tiendas gourmet, siempre teniendo en cuenta que existe un distribuidor local al que Dehesa de Múrtiga vende el producto y que será el encargado de introducirlo en estos establecimientos.

Figura 17. Distribución de jamón ibérico en Hong Kong



Fuente: Elaboración propia (2014)

V.2.4. Comunicación/Promoción

A la hora de comunicar y promocionar el producto es importante considerar tanto el público objetivo al que va dirigido como los recursos requeridos. Aunque el conocimiento del mercado hongkonés sobre el producto español es limitado, existen excepciones como el jamón y el aceite de oliva. Además, el jamón ibérico es percibido como un producto de alto prestigio llegando incluso a sustituir al jamón de Parma, lo que supone una gran ventaja y oportunidad para el jamón ibérico y facilita la promoción del mismo.

En cuanto a las herramientas de comunicación, considerando el estudio de mercado realizado, pensamos que las ferias agroalimentarias internacionales son la herramienta de promoción más adecuada, ya que en ellas los distribuidores tienen acceso a potenciales compradores especializados en el producto y en el sector al que se dirige el mismo.

A continuación en la Tabla 23 presentamos una lista de las próximas ferias agroalimentarias internacionales que se realizarán en Hong Kong:

Tabla 23. Próximas ferias agroalimentarias internacionales en Hong Kong

NOMBRE DE LA FERIA	SECTOR	LUGAR	FECHA
Hong Kong Food Expo	Agroalimentario	Hong Kong	ago-14
Restaurant & Bar HK	Agroalimentario y bebidas	Hong Kong	sep-14
Food & Hotel China (FHC)	Agroalimentario	Shanghái (China)	nov-14
HOFEX 2015	Agroalimentario y bebidas	Hong Kong	may-15

Fuente: Elaboración propia (2014)

Por último, Dehesa de Múrtiga cuenta con una página web¹⁴ a través de la cual se pueden realizar compras y que también supone una herramienta de comunicación que permite una promoción con cobertura mundial a un coste relativamente bajo.

Capítulo VI.- Fiscalidad de la Operación

VI.1. Fiscalidad del país de origen

En este apartado se pretende aclarar y describir el desarrollo de la operación de exportación desde el ámbito fiscal, incluyendo los trámites necesarios y los regímenes aplicables a la mercancía en el país de origen (España).

VI.1.1. Clasificación arancelaria

El producto al que nos referimos en el presente proyecto, jamón ibérico envasado al vacío, pertenece a la partida arancelaria 0210 19 81 90 del Código TARIC (ver Tabla 24).

El jamón serrano o ibérico no puede considerarse carne seca al no haberse alcanzado con el secado (curado) más que una deshidratación parcial, siendo el salado el procedimiento de conservación principal.

¹⁴ Ver página web oficial de Dehesa de Múrtiga: <http://www.dehesamurtiga.com>

Tabla 24. Clasificación arancelaria del producto

Código	Descripción del producto
2 210	CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES Carne y despojos comestibles, salados o en salmuera, secos o ahumados; harina y polvo comestibles, de carne o de despojos
0210 19	-- Las demás
0210 19 81	----- Los demás
0210 19 81	----- Deshuesados

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de www.exporthelp.europa.eu (2014)

El jamón o paleta seco es aquel que conserva el producto por un tratamiento de secado o ahumado, incluso si estas formas de conservación se combinan con un tratamiento previo de salado o con salmuera, tal y como se hace principalmente con los jamones que se han salado antes de someterlos a una deshidratación parcial, ya sea al aire libre (jamones de los tipos Serrano, Parma o Bayona) o mediante ahumado (jamones del tipo Ardenas). Sin embargo esta carne, parcialmente deshidratada pero cuya conservación efectiva se ha conseguido mediante congelación o ultracongelación, se clasifica, por el contrario, en la subpartida 0203 22 11 ó 0203 22 19.

En los jamones, paletas y los trozos, salados, su conservación se limita al salado o a la salmuera en profundidad. Esta carne puede sin embargo estar ligeramente seca o ligeramente ahumada, a condición de que cumpla lo señalado en la nota complementaria 2 E del capítulo 2, la cual indica que: Se consideran «secos o ahumados», a efectos de las subpartidas 0210 11 31, 0210 11 39, 0210 12 19 y 0210 19 60 a 0210 19 89, los productos cuya relación agua-proteína (contenido en nitrógeno x 6,25) en la carne, es igual o inferior a 2,8. El contenido de nitrógeno se determinará por el método ISO 937-1978.

De este modo y teniendo en cuenta lo anterior el jamón serrano o ibérico, parma o bayona no cumple la norma descrita, por lo que no se puede considerar como jamón salado.

Respecto al jamón ibérico presentado en lonchas y envasado al vacío, su clasificación debe estar en las subpartidas que comprendan tanto el jamón como la

paleta, en trozos, deshuesado, y conservado por secado, conforme a lo anterior, es decir, en el código NC 0210 19 81, por aplicación de las reglas generales 1 y 6, nota complementaria 2 E del capítulo 2 y el texto de los códigos 02.10, 0210 19 y 0210 19 81¹⁵.

VI.1.2. Régimen aduanero: Exportación

La exportación es el régimen aduanero que permite la salida de una mercancía comunitaria fuera del territorio aduanero de la Comunidad. Es preciso formular ante la Aduana una declaración de exportación y que la mercancía abandone dicho territorio en el mismo estado en que fue despachada.

La declaración de exportación se depositará en la aduana competente, en nuestro caso, Valencia, para la vigilancia del lugar en que esté establecido el exportador o bien en que se embalen o carguen las mercancías para el transporte de las mismas.

Así, la mercancía se presenta para la exportación en la aduana de salida acompañada de la factura comercial elaborada por el exportador y el ejemplar Nº 3 del DUA (Documento Único Administrativo).

VI.1.3. Régimen fiscal en origen

La mercancía no deberá pagar IVA en origen, pues la exportación de bienes está exenta al no considerarse hecho imponible su entrega fuera del territorio fiscal y aduanero comunitario (en este caso, territorio español).

De acuerdo con el artículo 21 de la Ley del IVA 37/1992 de 28 de diciembre estarán exentas del impuesto, en las condiciones y con los requisitos que se establezcan reglamentariamente, las entregas de bienes expedidos o transportados fuera de la Comunidad por el transmitente o por un tercero que actúe en nombre y por cuenta de éste.

¹⁵ Según el Reglamento (CEE) Nº 2658/87 del Consejo de 23 de julio de 1987.

Por tanto, y en virtud del contrato de compraventa celebrado entre Dehesas del Múrtiga, S.L. y The Spanish Pantry HK Limited, la mercancía es enviada directamente por el exportador y, dado que se cumplen las condiciones mencionadas anteriormente, se emite la correspondiente factura exenta de IVA.

VI.1.4. Trámites y documentación en origen

La exportación en general implica la aplicación de los trámites previstos para dicha salida, incluidas las medidas de política comercial y derechos de exportación que, en este caso, involucran la presentación de la factura comercial (ver Anexo 16, pág. 98) y los ejemplares No. 1, 2, 3, 4 y 9 del DUA (ver Anexo 17, pág. 99). Cabe destacar que el ejemplar No. 3 es el que retiene el exportador.

La factura comercial (con 2 copias), que detalla el precio de la mercancía, condiciones de entrega y datos de ambas empresas (exportadora e importadora), acompaña a la mercancía durante su trayecto junto con otros documentos. Por su parte, el DUA se cumplimenta de manera electrónica y la hoja No. 9 servirá para el levante de la mercancía. Adicionalmente, se debe obtener y presentar el certificado sanitario del jamón ibérico envasado al vacío, expedido por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en España (ver Anexo 18, pág. 104).

Por último, debemos mencionar la documentación, además de la factura comercial, que se le remite al importador a través de las entidades financieras en la utilización del crédito documentario (explicado en mayor detalle en el Capítulo VIII), no sólo para que pueda despachar la mercancía en destino (Puerto de Hong Kong), sino también para que Dehesa de Múrtiga pueda recibir el correspondiente pago de la misma:

- Packing list (ver Anexo 19, pág. 107)
- Bill of Lading (ver Anexo 20, pág. 108)
- Certificado de origen (ver Anexo 21, pág. 109)
- Certificado de peso y calidad¹⁶ (ver Anexo 22, pág. 110)

¹⁶ El objetivo de este documento es el de prevenir el fraude o proteger al importador ante el posible recibo de una mercancía no deseada.

VI.1.5. Valor en aduana

En este apartado calculamos el valor en aduana de la mercancía según el valor de la transacción. Para determinarlo es necesario sumar al precio efectivamente pagado o por pagar de la mercancía exportada los siguientes elementos, en la medida que los soporte el comprador (importador) y no estén ya incluidos en el precio realmente pagado o por pagar:

- Comisiones de venta y gastos de corretaje, siempre que estén relacionados con la mercancía que se valora y que constituyan una condición de venta de la misma.
- Coste de los envases que, a efectos aduaneros, se consideren como formando un todo con la mercancía.
- Coste de embalaje, tanto de la mano de obra como de los materiales.
- Valor de bienes y servicios incluyendo materiales, componentes, partes y elementos similares incorporados a las mercancías importadas; herramientas, matrices, moldes y objetos análogos utilizados para la fabricación; materiales consumidos en la producción; entre otros.
- Cánones y derechos de licencia relativos a las mercancías objeto de valoración, que el comprador esté obligado a pagar, directa o indirectamente, como condición de la venta de dichas mercancías.
- Valor de cualquier parte del producto de la reventa, cesión o utilización posterior de las mercancías importadas que revierta directa o indirectamente al vendedor.
- Gastos de transporte y seguro hasta el punto de entrada en el territorio aduanero del importador.
- Gastos de carga, descarga y manipulación durante el transporte.

La siguiente Tabla 25 muestra en detalle los datos utilizados para realizar el cálculo del valor en aduana de la mercancía:

Tabla 25. Cálculo del valor en aduana

CÁLCULO DEL VALOR EN ADUANA	
CONCEPTO	HKD¹⁷
Valor EXW de la mercancía	580.992,39
Transporte interior (Huelva-Valencia)	8.300,88
Gastos FOB (*)	4.649,54
Comisión agente aduanas	533,51
Gastos de flete	8.106,72
Prima de seguro (Valencia-Hong Kong)	4.308,47
Comisión de venta (5% CIF)	31.941,66
TOTAL VALOR EN ADUANA	638.833,17

(*) Incluye los siguientes gastos en origen: manipulación del contenedor, emisión BL, tarifa T-3, tasa de seguridad, recepción y entrega en almacén.

Fuente: Elaboración propia a partir del escandallo de costes (2014)

VI.1.6. Restituciones

Las restituciones son ayudas a la exportación de determinados productos agrarios y agroalimentarios que concede la Unión Europea dentro del marco de la Política Agraria Común (PAC), financiadas por el Fondo Europeo Agrícola de Garantía (FEAGA), con el fin de facilitar la presencia de estos productos en los mercados mundiales en condiciones competitivas.

La solicitud para el pago de la ayuda deberá presentarse, salvo en caso de fuerza mayor, en el plazo de los doce (12) meses siguientes a la fecha de aceptación de la declaración de exportación (emisión del DUA). Si la solicitud se presentara dentro de los seis (6) meses siguientes al plazo indicado, se reducirá su cuantía en un importe igual al 15% de la restitución que se habría pagado de haberse respetado el plazo.

Las condiciones para que una mercancía con derecho a restitución pueda cobrarla son:

¹⁷ Tipo de cambio EUR/HKD utilizado del 12/05/14 (1 EUR = 10,6702 HKD) publicado por el Banco de España.

- Que abandone el territorio aduanero de la Comunidad en los 60 días siguientes a su despacho de exportación.
- Que abandone dicho territorio en el mismo estado en que fue despachada.

Como se puede observar en la Figura 18, actualmente el importe de las restituciones a la exportación de jamón son de 0€ por cada 100Kg, lo cual no permite a Dehesa de Múrtiga beneficiarse de ellas.

Figura 18. Importe de las restituciones a la exportación de jamón

Todos los destinos – Restitución a la exportación (REXTC)		
←	Restituciones a la exportación (productos de base) (20-04-2012 -) : 0 EUR / 100 kg (CD258) (CD549)	R0342/12
	Código adicional 9100: (NX020) "Prosciutto di Parma", "Prosciutto di San Daniele", y sus trozos [Mostrar las condiciones]	
←	Restituciones a la exportación (productos de base) (20-04-2012 -) : 0 EUR / 100 kg (CD258) (CD549)	R0342/12
	Código adicional 9300: (NX019) jamones, partes delanteras palebillas o chuleteros y trozos de chuletero [Mostrar las condiciones]	

Alto

Fuente: TARIC (2014)

VI.2. Fiscalidad del país de destino

En este apartado, a diferencia del anterior, veremos el desarrollo de la operación desde el ámbito fiscal del país de destino (Hong Kong), incluyendo los trámites necesarios y los regímenes aplicables a la mercancía.

VI.2.1. Aranceles a la importación

Hong Kong es un puerto franco, por lo que, no sólo no pone barreras arancelarias, sino que promueve el libre movimiento de mercancías y capitales. Así, en Hong Kong no aplican derechos de importación o aranceles y los artículos importados o exportados son sometidos a unas formalidades aduaneras mínimas.

VI.2.2. Trámites y documentación en destino

Las formalidades aduaneras consisten en una simple declaración de los productos importados (no los que están en tránsito) al *Trade Department* a su

llegada en Hong Kong a efectos de control estadístico. Aparte de esto, algunos productos requieren una licencia de importación; sin embargo, no es aplicable en el caso del jamón ibérico envasado al vacío.

Por último, se debe destacar la necesidad de envasar el producto según los requerimientos del país importador (Hong Kong), los cuales se aprecian en la siguiente Tabla 26:

Tabla 26. Requerimientos de Hong Kong en materia de etiquetado

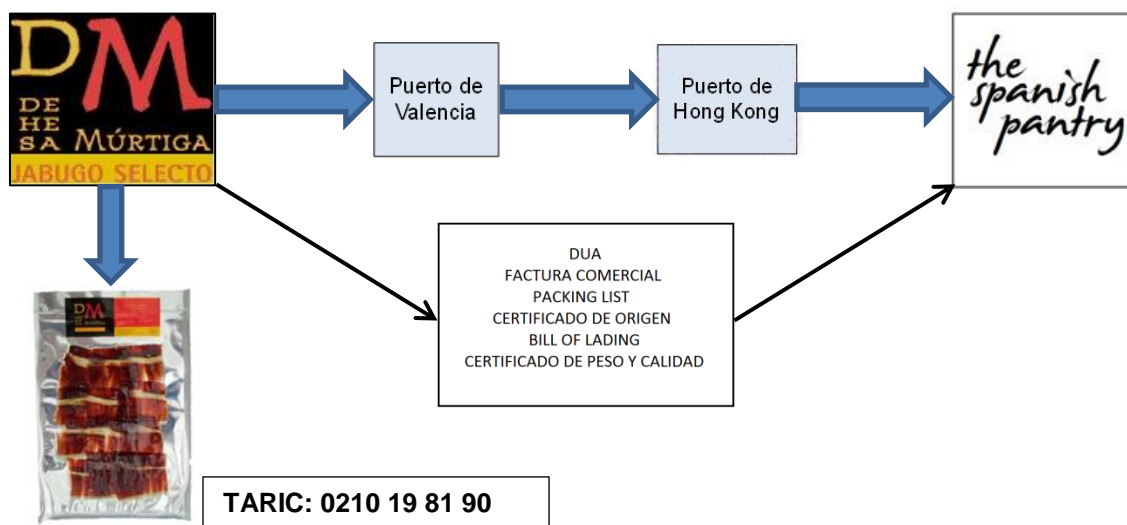
Productos	Prescripciones en materia de etiquetado
Alimentos preenvasados	Nombre o indicación del producto alimenticio; lista de ingredientes y aditivos; plazo de duración; condiciones especiales de almacenamiento o instrucciones para el uso; nombre y dirección del fabricante o envasador; cantidad, peso o volumen.

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong (2010)

VI.3. Flujo del procedimiento de exportación

La Figura 19 muestra de manera resumida y esquemática el procedimiento de exportación a Hong Kong del jamón ibérico envasado al vacío:

Figura 19. Flujo del procedimiento de exportación



Fuente: Elaboración propia (2014)

Capítulo VII.- Transporte y Seguro

Debido a la situación que viene experimentando España en los últimos años, como ya hemos comentado a lo largo de este proyecto, existe un mayor número de empresas que optan por la exportación de parte de su producción para, entre otros objetivos, aumentar sus beneficios. En dichas exportaciones uno de los factores más relevantes es el transporte internacional.

En este capítulo explicaremos, en primer lugar, cuál ha sido el medio de transporte elegido para la operación resaltando sus ventajas. A continuación, señalaremos el INCOTERM empleado así como las obligaciones de cada una de las partes. Asimismo, será necesario el análisis de aspectos que debemos considerar para el traslado de la mercancía tales como su envase y embalaje. Otro factor relevante es la búsqueda del transitario y qué criterio hemos empleado para la elección del mismo. Por último, explicaremos el seguro internacional contratado para la exportación del jamón ibérico envasado al vacío.

VII.1. Elección del medio de transporte

Como hemos mencionado previamente, el transporte representa uno de los factores más relevantes en una operación de comercio internacional. Concretamente, en la exportación que llevamos a cabo, la importancia de dicho transporte radica en la necesidad de trasladar la mercancía desde un punto de origen (Jabugo, Huelva - España) hacia otro de destino (Hong Kong, Hong Kong), situados ambos en diferentes continentes.

Dado que la mercancía transportada, jamón ibérico envasado al vacío, es un producto perecedero y con un alto valor intrínseco, el objetivo en la elección del transporte no se basa únicamente en el mejor precio sino en la búsqueda de condiciones óptimas para el traslado de ésta.

En primer lugar, teniendo en cuenta que la mercancía que exportamos presenta mayor peso que volumen y dada la cantidad de ésta que se va a

comercializar (explicado posteriormente en el apartado 3 del presente Capítulo), la mejor opción para su traslado es el grupaje, consistente en la combinación de diferentes mercancías en un único envío. Esto se debe a que, aun considerando el menor tamaño de contenedor existente, la cantidad total de mercancía necesaria para llenarlo sería demasiado elevada para lo que el cliente de Hong Kong demanda.

La segunda característica que afecta al traslado de la mercancía es su temperatura. Tras documentarnos sobre operaciones similares, se comprueba que al encontrarse el jamón envasado al vacío, el traslado del mismo puede realizarse con o sin refrigeración. Sin embargo, dadas las exigencias del importador y por seguridad al tratarse de mercancía perecedera, decidimos que la operación se realice por grupaje y en contenedor *Reefer*.

Por ello, dadas las características que muestran los medios de transporte existentes, consideramos que el marítimo y el aéreo representan las mejores opciones. La siguiente Tabla 27 resume una comparativa entre ambos atendiendo a aspectos que consideramos relevantes para el transporte internacional de una mercancía.

Tabla 27. Comparativa del transporte marítimo y aéreo

	Rapidez	Capacidad	Seguridad	Coste
Marítimo	Baja	Muy alta	Alta	Bajo
Aéreo	Muy alta	Baja	Muy alta	Alto

Fuente: Elaboración propia (2014)

Como puede observarse en la tabla, ambas opciones resultan interesantes ya que, dado el valor intrínseco que presenta la mercancía, sería posible afrontar un coste de transporte mayor y, posteriormente, recuperarlo con los beneficios.

Por ello, optamos por solicitar presupuestos para ambos medios de transporte con el objetivo de, una vez desglosados los diferentes costes, poder comparar y elegir aquel medio que se adapte en mayor medida tanto a las características de esta operación como a las exigencias del exportador e importador. Los datos que se muestran en la Tabla 28 a continuación corresponden a los facilitados por el

transitario TIBA Internacional, S.A. (ver Anexo 23.1, pág. 111 y Anexo 23.2, pág. 113).

Tabla 28. Comparativa de costes de transporte aéreo y marítimo

CONCEPTOS	TRANSPORTE AÉREO (EUR)	TRANSPORTE MARÍTIMO (EUR)
Gastos FOB (*)	2.641,12	1.667,49
Flete	960,00	759,75
TOTAL	3.601,12	2.427,24

(*) Incluye despacho de aduanas, transporte interior, recargos y seguro

Fuente: Elaboración propia a partir del escandallo de costes de la operación (2014)

Como queda reflejado tras el análisis realizado, el transporte aéreo presenta numerosas ventajas para el traslado de la mercancía. Sin embargo, tras haber ofrecido ambas cotizaciones al importador, éste ha optado por la elección del transporte marítimo ya que el carácter del envío no es urgente y, sobre todo, porque los costes adicionales que presenta el transporte aéreo sobre el marítimo son excesivos.

Por otra parte cabe señalar que, si tenemos en cuenta la totalidad del transporte de la mercancía desde Jabugo (Huelva) a Hong Kong, estaríamos hablando de transporte multimodal ya que, además del marítimo, se emplea transporte interior realizado por carretera desde Jabugo hasta el puerto de Valencia. Sin embargo, dado que el grueso de la operación se desarrolla en transporte marítimo, nos centraremos en éste para el presente Capítulo.

VII.2. INCOTERM 2010: CIF – Puerto Hong Kong

Tras diversas conversaciones con el exportador y dadas las condiciones más óptimas para el envío de la mercancía así como los gastos en los que incurren ambas partes, el INCOTERM elegido para esta operación es CIF – Puerto de Hong Kong (INCOTERMS 2010), tal y como queda reflejado en el contrato de compraventa.

En este INCOTERM, que significa “*cost, insurance, freight*” (coste, seguro, flete), el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque en el puerto de origen

(Puerto de Valencia) o la proporciona así ya entregada y paga el flete marítimo y los recargos correspondientes para llevar la mercancía al puerto de destino (Puerto de Hong Kong), siendo el riesgo de daño o pérdida por cuenta del comprador desde el momento que la mercancía entra a bordo del buque en el puerto de origen. Asimismo, el vendedor se hace responsable de los costes derivados después de haber realizado la entrega y hasta el puerto de destino convenido y, como veremos más adelante, está obligado a contratar un seguro que cubra los riesgos durante el transporte.

A continuación se detallan cuáles son las obligaciones principales para cada una de las partes de esta operación:

a) Obligaciones del exportador (Dehesa de Múrtiga):

- Verificación, preparación y embalaje de la mercancía
- Carga de la mercancía
- Contratación y pago del transporte interior e internacional hasta el lugar convenido
- Realización del despacho de exportación
- Pago del flete y seguro

b) Obligaciones del importador (The Spanish Pantry HK Limited):

- Realización del despacho de importación
- Pago de los gastos en destino (transporte, seguro, etc.)
- Recepción y descarga de la mercancía

VII.3. Aspectos relevantes para el transporte de la mercancía

En todo envío internacional de mercancía es imprescindible que ésta se halle bien embalada con el objetivo de que no sufra ningún daño durante su transporte. A continuación se detallan cuáles son los medios elegidos para el correcto transporte del jamón ibérico envasado al vacío.

VII.3.1. Envase y embalaje

Dada la variedad de productos con los que comercializa Dehesa de Múrtiga, es ésta quien nos ofrece las opciones de envase y embalaje más óptimas para el traslado del jamón ibérico en lonchas envasado al vacío.

El envase del producto lo constituyen sobres de 100 gr. de peso neto (ver Figura 16 del apartado 2.1.1 del Capítulo V) cuyas medidas son 19 x 30 x 0,3 cm. (ancho x largo x alto).

A la hora de ser trasladados, los sobres se embalan en cajas de cartón canal simple con las siguientes medidas: 22 x 32 x 20 cm. (ancho x largo x alto) y presentan una resistencia de 25 kg. El volumen del embalaje es de 0,01 m³. En la siguiente Figura 20 se observa la caja descrita:

Figura 20. Embalaje para el transporte de la mercancía



Fuente: Dehesa de Múrtiga (2014)

Teniendo en cuenta las medidas de los sobres y las cajas así como las instrucciones dadas por Dehesa de Múrtiga para el traslado de su producto, en cada caja se colocarán 66 sobres, ascendiendo a 7,4 kg el peso bruto de cada caja.

Se trasladarán un total de 150 cajas que contendrán 9.900 sobres de jamón ibérico envasado al vacío. El peso total de la mercancía trasladada es de 1.110 kg (sin paletizar) y el volumen asciende a 2,11 m³. Por lo tanto, la cantidad total de jamón ibérico envasado al vacío que se va a comercializar es de 990 kg.

VII.3.2. Paletización

Ya que el transitario TIBA así lo exigía en sus emails (ver Anexo 24.1, pág. 114), la mercancía debe ir paletizada para su envío desde Jabugo (Huelva) hasta Hong Kong. Empleamos un europallet (ver Figura 21) con las siguientes medidas: 120 x 80 x 14,5 cm.

Figura 21. Europallet

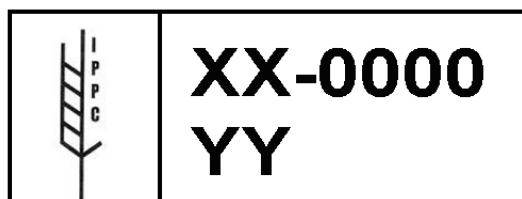


Fuente: Europallet (2014)

Las 150 cajas que se transportan se reparten en 5 europallets, contando cada uno de ellos con un total de 30 cajas. La mercancía total con el peso del europallet incluido asciende a 1.245 Kg (peso bruto) con un volumen 2,81 m³.

Dadas las regulaciones fitosanitarias existentes a nivel internacional y reguladas por la FAO con respecto a los pallets y embalajes de madera (NIMF-15, Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias), comprobamos si Hong Kong exige el cumplimiento de esta normativa. Tras documentarnos en el Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente, este país no necesita dicha homologación por lo que no será necesario que el exportador tramite la obtención del siguiente logo:

Figura 22. Logo oficial IPPC



Fuente: IPPC (2014)

VII.3.3. Transporte en contenedor: grupaje

El transitario TIBA es el encargado de encontrar el contenedor adecuado. Como hemos explicado anteriormente, la mercancía se traslada en un contenedor *Reefer* (ver Figura 23) con grupaje marítimo.

Figura 23. Contenedor Reefer



Fuente: TIBA Internacional (2014)

Se trata de un tipo de contenedor con motor refrigerador que permite el traslado de mercancías sensibles a la temperatura como lo es, en nuestro caso, el jamón ibérico envasado al vacío.

VII.4. Transitario: TIBA Internacional, S.A.

Con el objetivo de lograr una mayor centralización de todos los servicios que conlleva esta operación de exportación, hemos ofrecido a Dehesa de Múrtiga la opción de contratarlos en su totalidad a un único transitario que, además de encargarse de la subcontratación del transporte (nacional e internacional), es quien realiza el despacho de aduanas a la exportación. De este modo y dado que los transitarios conocen en mayor medida este mercado, serán capaces de obtener los precios más competitivos en los servicios contratados.

Por este motivo, solicitamos cotizaciones a diferentes transitarios localizados en España. Entre las principales empresas contactadas de las que recibimos

respuesta se encuentran Aduana del Guadalquivir, TIBA Internacional y Total Logistic.

Debido a las características especiales de transporte que requiere la mercancía (grupaje y *Reefer*), se nos plantearon grandes problemas a la hora de encontrar un transitario que cumpliera ambos requisitos. Por un lado, Aduana del Guadalquivir no podía proporcionarnos este servicio (ver Anexo 24.2, pág. 120) y, por otro, Total Logistic únicamente podía realizarlo a través de transporte aéreo sin garantizar que el transporte interior fuese refrigerado (ver Anexo 24.3, pág. 123).

Finalmente fue TIBA el único transitario que nos dio la opción de trasladar jamón ibérico envasado al vacío hasta Hong Kong en *Reefer* y grupaje y, por ello, no fue necesaria la comparativa de costes con otros transitarios ya que no ofrecían los servicios solicitados. Asimismo, como se ha explicado en el apartado 1 del presente Capítulo, TIBA nos ofreció presupuesto tanto para transporte aéreo (ver Anexo 23.1, pág. 111) como para marítimo (ver Anexo 23.2, pág. 113), seleccionando finalmente la opción marítima desde el Puerto de Valencia hasta el de Hong Kong. La siguiente Tabla 29 muestra en detalle la cotización de TIBA para la totalidad del transporte interior en España y el marítimo internacional contratado en la operación:

Tabla 29. Presupuesto de la operación (TIBA)

CONCEPTO	UNIDAD	IMPORTE (EUR)
Transporte interior (Huelva-Valencia)	155,59 €/pallet	777,95
Gastos FOB (*)	0,35 €/Kg	435,75
Despacho de aduanas exportación	50 €/factura	50,00
Flete marítimo FOB VLC a puerto de HK	0,84 USD/Kg	759,75
Seguro de la mercancía	0,65% sobre el 110% valor CFR	403,79
TOTAL		2.427,24

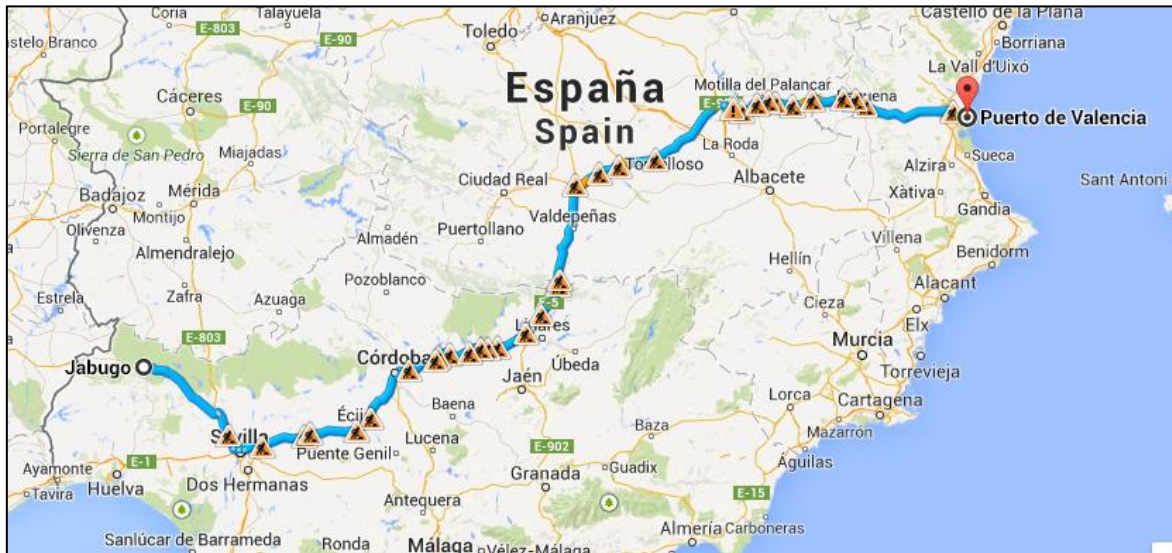
(*) Incluye: manipulación del contenedor, emisión BL, tarifa T-3, tasa de seguridad, recepción y entrega en almacén

Fuente: Elaboración propia a partir del presupuesto de TIBA (2014)

Una vez aceptado este presupuesto por parte de Dehesa de Múrtiga, mantuvimos conversaciones telefónicas con TIBA para ultimar y precisar todos los servicios relaciones con la operación.

En primer lugar, TIBA subcontrata el transporte interior de la mercancía desde la fábrica de Dehesa de Múrtiga en Jabugo (Huelva) hasta el Puerto de Valencia. Dicho trayecto corre por cuenta del exportador. El transporte se realiza por carretera y la mercancía viaja refrigerada. La siguiente Figura 24 muestra el recorrido que realiza:

Figura 24. Transporte interior desde Jabugo al Puerto de Valencia



Fuente: Google Maps (2014)

En segundo lugar, una vez se encuentra la mercancía en el Puerto de Valencia, viaja en transporte marítimo hasta el Puerto de Hong Kong. Dehesa de Múrtiga es la encargada de pagar el flete marítimo y el seguro (explicado posteriormente en el apartado 6 del presente Capítulo). Atendiendo a los datos que nos facilita TIBA, este recorrido tiene una duración aproximada de tres semanas.

Figura 25. Transporte internacional desde el Puerto de Valencia hasta el Puerto de Hong Kong



Fuente: Google Maps (2014)

Por último, existe otro transporte interior desde el Puerto de Hong Kong hasta el almacén de The Spanish Pantry. Sin embargo, las condiciones acordadas en esta operación son CIF - Puerto de Hong Kong, por lo que la contratación de dicho transporte queda a cargo del importador.

VII.5. Documentos para el transporte internacional

Son diversos los documentos necesarios para el transporte de una mercancía. En este apartado nos centramos en cuáles son los más relevantes atendiendo al transporte marítimo del jamón ibérico envasado al vacío.

a) Bill of lading (BL): ver Anexo 20, pág. 108

Documento que emite el capitán del buque o quien él mismo autorice por el que certifica haber recibido a bordo de su buque las mercancías en él reseñadas, indicando el puerto de destino (Puerto de Hong Kong, Hong Kong) al que se compromete a transportarlas, así como quiénes son los cargadores, receptores y consignatarios de la misma. Conviene señalar que en él figuran algunos de los acuerdos recogidos en la Póliza de Fletamento Gencon y, en nuestro caso, que el flete ya está pagado (*freight prepaid*).

Asimismo, atendiendo a las exigencias concretas de la operación de exportación, el BL será solicitado por el banco confirmador del exportador para proceder al pago en utilización del crédito documentario (ver Capítulo VIII). Dadas estas circunstancias, este documento constituye la base del transporte marítimo por los siguientes motivos:

- Supone la única prueba del contrato de fletamento ya que la póliza de fletamento, al ser un contrato consensual, no requiere ser formulada por escrito.
- Es un recibo de la recepción de la mercancía para su transporte hasta el puerto de destino (Puerto de Hong Kong).
- Es el título de propiedad de la mercancía. Para permitir que The Spanish Pantry HK Limited pueda comercializar con ella, el BL irá a la orden.

- b) Manifiesto de carga: ver Anexo 25, pág. 133

Documento emitido por el capitán del buque que informa a las autoridades aduaneras pertinentes de los diferentes puertos que va tocando y de la mercancía que transporta, tanto en destino a esos puertos como en tránsito para otros.

- c) Packing list: ver Anexo 19, pág. 107

La emite el exportador y constituye la relación de contenido que completa la información descrita en la factura comercial en cuanto a la mercancía se refiere.

VII.6. Seguro internacional

Como hemos señalado anteriormente, según el INCOTERM de la operación, es obligación del exportador contratar un seguro a nombre del importador hasta el puerto de entrega convenido, Puerto de Hong Kong, que cubra el 110% del valor CFR de la mercancía, correspondiendo 10% al lucro cesante. Dehesa de Múrtiga contrata un seguro a todo riesgo de cobertura mínima equivalente a un ICC¹⁸ "C".

Este seguro se acuerda también con la empresa transitaria TIBA ya que el servicio es completo, implicando un ahorro en los costes de gestión y tiempo. Asimismo, éste se contrata en la misma moneda en la que se ha cerrado el contrato (USD).

Por lo tanto, los datos más relevantes con respecto al seguro internacional de esta operación (ver Anexo 26, pág. 134) son los siguientes:

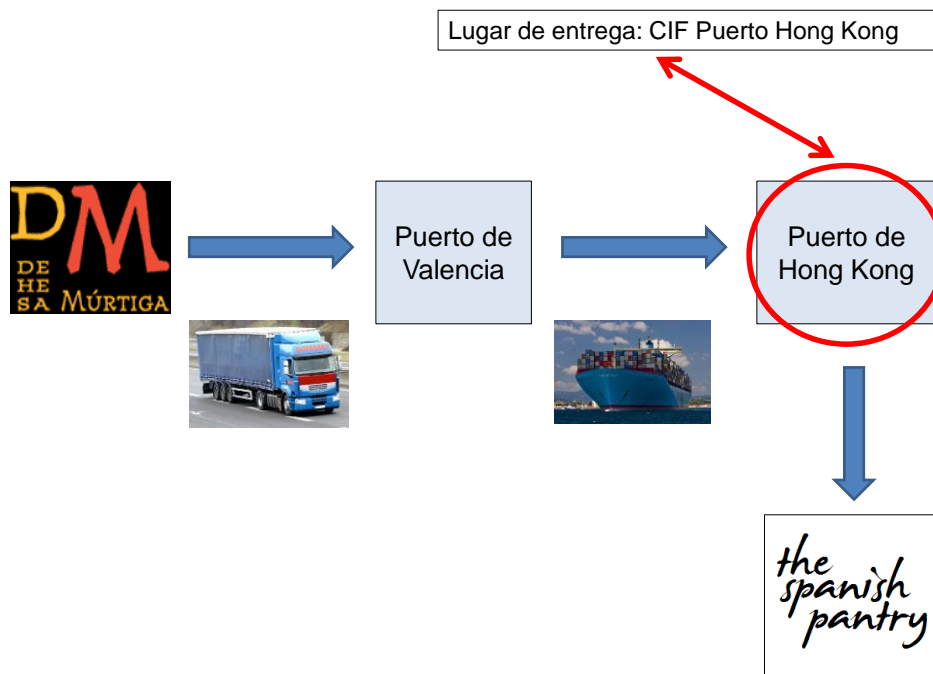
- Tomador del seguro: TIBA Internacional, S.A.
- Asegurado: Dehesas del Múrtiga, S.L.
- Beneficiario: The Spanish Pantry HK Limited
- Cobertura (110% del valor CFR): USD 85.509,28
- Prima de seguro (0,65%): USD 555,81

¹⁸ *Institute Cargo Clauses*

VII.7. Flujograma del transporte

Una vez explicada de forma detallada toda la operativa de transporte que conlleva esta exportación, el siguiente flujograma en la Figura 26 muestra esquemáticamente cuáles son los principales traslados que se realizan, destacando que, tal y como indica el INCOTERM CIF, la responsabilidad de Dehesa de Múrtiga termina con la entrega de la mercancía en el Puerto de Hong Kong. De las operaciones posteriores se encargará el importador, The Spanish Pantry HK Limited.

Figura 26. Flujograma del transporte



Fuente: Elaboración propia (2014)

VII.8. Envío de muestras

Con anterioridad al cierre de esta operación, Dehesa de Múrtiga envía muestras gratuitas de jamón ibérico envasado al vacío a The Spanish Pantry HK Limited. Por ello, este envío no forma parte del análisis coste-beneficio de la operación (ver Capítulo X). El importador nos facilita a través de conversaciones telefónicas su cuenta de cargo del courier TNT Express que será la encargada de realizar el envío.

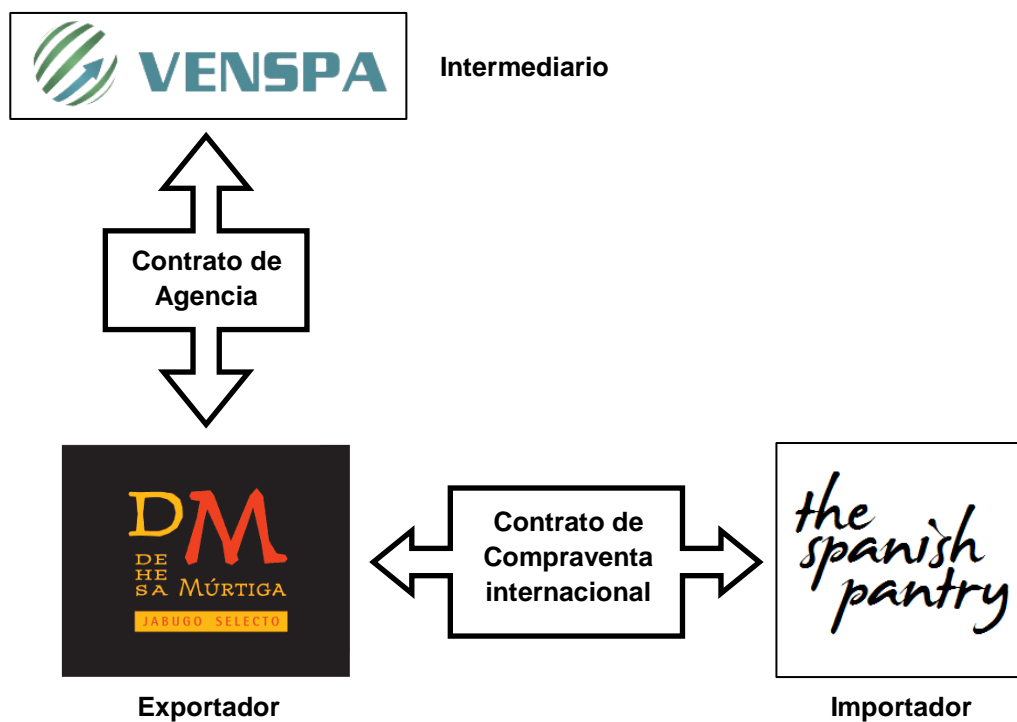
Capítulo VIII.- Financiación de la Operación

En el presente Capítulo, trataremos fundamentalmente la elección del medio de pago de la operación de exportación, precisando las razones que lo justifican y el proceso desde la apertura por parte del importador hasta la recepción del pago por parte del exportador. Adicionalmente se tienen en cuenta los costes financieros y riesgos derivados de la operación comercial, haciendo uso de los instrumentos necesarios para cubrir estos últimos.

VIII.1. Resumen de la operación

Para detallar la financiación de la operación de exportación de jamón ibérico a Hong Kong, debemos tomar en cuenta la existencia de dos contratos diferentes (puntualizados más adelante en el Capítulo IX) y distinguir a las partes involucradas en cada uno de ellos:

Figura 27. Resumen de la operación



Fuente: Elaboración propia (2014)

VIII.1.1. Operación entre VENSPA TRADE AGENTS y Dehesa de Múrtiga

Entre nosotros como intermediarios y el exportador, Dehesa de Múrtiga, existe un contrato de agencia, a través del cual VENSPA proporciona asesoramiento no sólo en la búsqueda de posibles importadores sino también en los estudios de potenciales mercados y en la planificación de la logística a seguir para llevar a cabo la operación de exportación. Prestamos estos servicios a cambio de una comisión del 5% del valor CIF (Puerto de Hong Kong) de la mercancía.

A pesar de que el pago del importe de la exportación haya sido acordado en dólares estadounidenses (USD), nuestra comisión es en euros. El importe de la misma se recibe una vez que el exportador haya realizado la conversión de la divisa de pago utilizando el instrumento contratado del seguro de cambio (ver apartado 4 del presente Capítulo VIII).

VIII.1.2. Operación financiera entre Dehesa de Múrtiga y The Spanish Pantry HK Limited

Entre el exportador, Dehesa de Múrtiga, y el importador, The Spanish Pantry, existe un contrato de compraventa internacional que expone las obligaciones de cada una de las partes en esta operación de exportación. Dado que se trata de la primera relación comercial entre ellas, el desconocimiento y la falta de confianza entre las mismas es un detalle fundamental a tomar en cuenta al establecer las bases de la operación financiera.

Por esta y otras razones que se detallan en los siguientes apartados de este Capítulo VIII, se ha creído conveniente establecer como medio de pago el crédito documentario con las características de confirmado, irrevocable y con pago a la vista.

Es importante resaltar que para la presente operación el exportador no exige un pago parcial por anticipado de la mercancía, por lo que la utilización de garantías internacionales no es necesaria en este caso.

VIII.2. Riesgos derivados de la operación comercial

Dado que se trata de la primera operación de VENSPA TRADE AGENTS como intermediarios en la exportación de jamón ibérico envasado al vacío a Hong Kong, se han tenido en cuenta todos los posibles riesgos derivados de esta operación comercial para buscar las formas más eficientes de hacer frente a los mismos minimizando así el riesgo global de la operación.

VIII.2.1. Riesgos comerciales

En toda operación internacional de compraventa de mercancías, existe un riesgo comercial que tiene lugar cuando el deudor no procede al pago de las mercancías recibidas.

Los riesgos comerciales están directamente relacionados con la solvencia del comprador y con la propia operación comercial. El riesgo comercial puede ser consecuencia de una situación jurídica (quiebra, suspensión de pagos, etc.) o fruto de la mala fe de la otra parte. Dentro de los riesgos comerciales se pueden distinguir:

1. Riesgo de insolvencia o riesgo de cobro: Es el derivado de la insolvencia del importador o de su retraso en el pago.
2. Riesgo de resolución del contrato: Se trata de la cancelación unilateral de la otra parte del contrato o compromiso de compra.

Ambos riesgos comerciales quedan cubiertos por el uso de medios de pago seguros, como los créditos documentarios, avales bancarios o pólizas de seguro. Por este motivo, para la presente operación de exportación, se utiliza el crédito documentario confirmado, irrevocable y con pago a la vista. Éste asegura al exportador la recepción del pago por las mercancías vendidas siempre y cuando cumpla con las condiciones, plazos y presentación de documentos que se estipulan en el condicionado del crédito documentario.

VIII.2.2. Riesgos políticos

Se trata del riesgo derivado de las circunstancias políticas y económicas del país con el que se comercia. Está originado principalmente por medidas políticas de las autoridades de un país, que pueden afectar a la capacidad de sus residentes de realizar transacciones, o directamente al incumplimiento de alguno de los objetos del contrato. Los riesgos políticos están compuestos por tres parámetros:

1. Fuerza mayor: Son los riesgos derivados de situaciones especiales de emergencia como guerras, actos de terrorismo o catástrofes, que pueden provocar que se tomen medidas extraordinarias por parte de los gobiernos y que pueden derivar en la suspensión de pagos o en cancelación de contratos.
2. Riesgo de transferencia: Si se tienen intereses económicos en un país en el que su gobierno congela las transferencias al exterior, o no está garantizada la convertibilidad de las divisas, puede darse un impago como consecuencia de un riesgo político. En países en los que la situación económica es muy inestable pueden darse quiebras o suspensión de pagos de los bancos. A pesar de que Hong Kong tiene una situación político-económica estable, la utilización del crédito documentario confirmado en el propio país del exportador (España) evita este riesgo.
3. Riesgos de incumplimiento de contrato: Las medidas políticas de un gobierno pueden imposibilitar que los socios comerciales sean capaces de cumplir con lo que firmaron en el contrato.

Al igual que en los riesgos comerciales mencionados en el apartado anterior, la utilización del crédito documentario confirmado como medio de pago de esta operación de exportación permite cubrir los riesgos políticos que puedan presentarse.

VIII.2.3. Riesgo-país

El riesgo-país, aunque muy similar al político, tiene más que ver con la situación socioeconómica y macroeconómica del país, que en un momento concreto puede llegar a impedir el cumplimiento del contrato. La escasez de divisas, el volumen de deuda externa o el déficit crónico de la balanza de pagos pueden afectar las relaciones comerciales del exportador con determinados países.

Existen varios medidores o rankings de clasificación de los países según el riesgo-país que suponen. La OCDE analiza diferentes variables e indicadores de riesgo como la situación financiera, económica, política, entre otros, y clasifica a los países en ocho (8) grupos según el nivel de riesgo (siendo 0 el grupo de menor riesgo-país y 7 el de mayor). El país del importador, Hong Kong, pertenece al grupo 1 en esta clasificación (ver Anexo 27.1, pág. 136), lo que representa realmente un muy bajo riesgo-país que no afecta la operación entre Dehesa de Múrtiga y The Spanish Pantry.

El mismo es el caso en la clasificación realizada por COFACE, cuyo análisis utiliza un ranking de siete (7) niveles (en orden ascendente de riesgo: A1, A2, A3, A4, B, C y D). Hong Kong es categoría A1 dentro de esta clasificación (ver Anexo 27.2, pág. 141), implicando un riesgo-país bajo o nulo.

VIII.2.4. Riesgos financieros

Son los riesgos relacionados con las fuentes de recursos financieros y con la gestión de las mismas. Podemos identificar dos tipos:

1. **Riesgo de cambio:** Se produce cuando la divisa en la que se basan los costes (en este caso, euros) es diferente a la divisa en la que se generan los ingresos (dólares estadounidenses). El riesgo de cambio se origina por el hecho de que la cotización de las divisas no es estática sino que fluctúa en el tiempo, como se muestra en la siguiente Figura 28:

Figura 28. Evolución del tipo de cambio EUR/USD


Fuente: Tablas de divisas en www.xe.com (2014)

Se puede definir como riesgo de cambio la diferencia que hay entre el tipo de cambio existente en el momento de cerrar una operación comercial y comprometerse a satisfacer un determinado importe, y el tipo de cambio existente en el momento efectivo de pagar dicho importe.

Entre un momento y otro se produce una incertidumbre que puede derivar en un resultado favorable o desfavorable para el exportador. Ante esta situación, nuestro departamento financiero en VENSPA TRADE AGENTS ha recomendado al exportador la cobertura de divisas mediante la contratación de un seguro de cambio (ver apartado 4 del presente Capítulo VIII) que asegure el valor final de la mercancía, sin comprometer el margen de beneficios tanto del exportador como de nosotros los intermediarios.

2. Riesgo de intereses: Este riesgo está muy ligado a las necesidades de prefinanciación que se pueden tener para abordar operaciones de internacionalización. Si se solicita un préstamo o un crédito bancario, ya sea en la propia moneda o en alguna divisa, una subida de los intereses de referencia (Líbor, Euribor, etc.) podrá tener repercusiones importantes en los costes financieros. Como Dehesa de Múrtiga no ha solicitado préstamos bancarios para llevar a cabo esta exportación de jamón ibérico envasado al vacío, el riesgo de intereses no se deriva de la presente operación comercial.

VIII.2.5. Otros riesgos

Existen muchos más riesgos en el comercio internacional. Algunos de ellos son los siguientes:

1. Riesgos fiscales: En lo referente a impuestos, se debe conocer muy bien la legislación aplicable y posibles exenciones y beneficios a los que acogerse. Los riesgos derivados de las aduanas pueden repercutir en costes, retrasos, restricciones a la entrada de mercancías, etc. Para evitar estos riesgos hemos realizado una investigación exhaustiva de la fiscalidad tanto del país de origen como de destino de la operación de exportación (ver Capítulo VI dedicado a la Fiscalidad de la Operación).
2. Riesgos logísticos y de transporte: Que pueden derivar en la pérdida o deterioro de la mercancía. En lo relativo al transporte, existen seguros específicos para cubrir todos estos problemas (ver Capítulo VII dedicado al Transporte y Seguro).
3. Riesgos del contrato: El idioma del contrato, la legislación aplicable, la gestión de las aceleraciones y retrasos en las entregas, las cláusulas de revisión de precios, o las variaciones son factores del contrato en los que el riesgo va inexorablemente asociado (ver Capítulo IX dedicado a la Contratación).

VIII.3. Elección del medio de pago: Crédito Documentario

Como mencionamos al inicio de este Capítulo, el medio de pago elegido es el crédito documentario. Es un medio de pago por el que una entidad financiera (banco emisor), siguiendo instrucciones de su cliente importador, pone a disposición de un exportador una determinada cantidad de dinero, utilizando los servicios de otro banco (designado), normalmente situado en su país; siendo dicho importe disponible contra la presentación de ciertos documentos requeridos por el importador (que acreditarán el envío de la mercancía) y siempre que todos los plazos y condiciones estipulados en el condicionado del crédito hayan sido íntegramente cumplidos.

La siguiente Tabla 30 detalla el nombre y la dirección de los distintos participantes del crédito documentario en el pago de la operación de exportación:

Tabla 30. Participantes en el crédito documentario

Participantes	Nombre	Dirección
Ordenante (importador)	The Spanish Pantry HK Limited	Rm1921, 19/F Phase 1 Metro Centre, 32 Lam Hing Street, Kowloon Bay, Kowloon - Hong Kong
Beneficiario (exportador)	Dehesas del Múrtiga, S.L.	C/ Marqués de Aracena 1, 21360 El Repilado – Jabugo, Huelva - España
Banco emisor	Société Générale S.A.	Level 34, 3 Pacific Place, 1 Queen's Road East, Hong Kong
Banco designado y confirmador	Banco Santander S.A.	Av. Alemania 45, 21002, Huelva - España

Fuente: Elaboración propia (2014)

El crédito documentario para la presente operación de exportación es confirmado, irrevocable y pagadero a la vista. La primera, hace referencia a la participación del banco confirmador (que es también la entidad financiera designada) que añade su confirmación al crédito documentario, con la autorización o a petición del emisor, obligándose por lo tanto a honrar o reembolsar. Así el banco confirmador asume el riesgo político del país donde está radicado el banco emisor (Hong Kong) y también el riesgo crediticio de éste.

Adicionalmente, el crédito documentario es irrevocable (incluso cuando no haya indicación al respecto), no pudiendo ser modificado ni anulado sin la conformidad de los bancos emisor y confirmador y del beneficiario. Esta modalidad otorga al exportador la seguridad de que, si se presentan los documentos en los plazos oportunos y se cumplen estrictamente las condiciones establecidas, obtendrá el cobro del valor de la exportación. Es importante destacar que este compromiso se mantiene durante el plazo de vigencia del crédito.

Por último, es pagadero a la vista, lo que quiere decir que ante la presentación de los documentos conformes con todos los términos del crédito, el banco designado y confirmador se compromete a efectuar el pago al exportador (Dehesa de Múrtiga), sin recurso e independientemente de cualquier otra circunstancia.

Entre los documentos que debe presentar el exportador para el cobro de la operación en utilización del crédito documentario se encuentran:

- Factura comercial, emitida por el exportador (ver Anexo 16, pág. 98)
- Packing list, emitida por el exportador (ver Anexo 19, pág. 107)
- Bill of Lading o Conocimiento de embarque (ver Anexo 20, pág. 108)
- Certificado de origen, expedido por la Cámara de Comercio (ver Anexo 21, pág. 109)
- Certificado de peso y calidad, expedido por la compañía especializada SGS (ver Anexo 22, pág. 110)

Como veremos en el esquema del crédito documentario del siguiente apartado, la solicitud de apertura la realiza el importador por el monto estipulado en la factura comercial.

En el contenido de dicho crédito se incluye toda aquella información relevante del acuerdo comercial de compraventa internacional alcanzado entre The Spanish Pantry y Dehesa de Múrtiga, como se muestra en la siguiente Tabla 31:

Tabla 31. Especificaciones básicas del crédito documentario

Datos	Descripción
Banco emisor - País	Société Générale S.A. – Hong Kong
Forma del crédito documentario	Irrevocable
Fecha de emisión	15 de mayo de 2014
Reglas aplicables	Sometimiento a las UCP600 ¹⁹
Fecha y lugar de expiración (vencimiento)	15 de julio de 2014 - España
Ordenante (importador)	The Spanish Pantry HK Limited
Beneficiario (exportador)	Dehesas del Múrtiga, S.L.
Moneda (divisa)	USD (dólar estadounidense)
Importe	82.412,12
Banco designado y confirmador - País	Banco Santander S.A. – España
Modalidad	Pagadero a la vista
Expediciones parciales	No permitidas
Transbordos	No permitidos
Lugar de embarque	Puerto de Valencia
Lugar de entrega	Puerto de Hong Kong
Transporte principal	Vía marítima
Fecha límite de expedición	29 de mayo de 2014
Descripción de la mercancía	990 kg de jamón ibérico en lonchas envasado al vacío, en sobres individuales de 100gr cada uno y embalados en 150 cajas conteniendo 66 sobres cada una. Según Factura Proforma No. 140505 ²⁰
INCOTERM (2010)	CIF - Puerto de Hong Kong (Hong Kong)
Documentos necesarios/solicitados	1. Factura comercial (original y 2 copias) 2. Packing list (original y 2 copias) 3. Bill of Lading, marcado “ <i>clean on board</i> ” and “ <i>freight prepaid</i> ” (original y 2 copias) 4. Certificado de origen (original) 5. Certificado de peso y calidad emitido por la compañía especializada SGS (original)
Otras condiciones	Mercancía en grupaje, cargada en contenedor Reefer (refrigerada) con embalaje apropiado para el transporte marítimo
Gastos bancarios	Gastos fuera de Hong Kong por cuenta del beneficiario
Periodo de presentación de los documentos	Dentro de los 21 días después del embarque, pero dentro de la validez del crédito documentario
Instrucciones de confirmación	Añadir confirmación del banco designado

Fuente: Elaboración propia (2014)

¹⁹ ICC *Uniform Customs and Practice for Documentary Credits* (Reglas y Usos Uniformes para Créditos Documentarios). Publicación 600 – Revisión 2007.

²⁰ Ver Anexo 28, pág. 143

La elección del crédito documentario como medio de pago permite eliminar la desconfianza debida al desconocimiento mutuo de los contratantes (importador y exportador), las diferentes normativas, costumbres locales u otras circunstancias. Además, aporta un soporte crediticio y una promesa de pago bien definida a la transacción de exportación. Por último, la documentación a ser presentada por el exportador es revisada por personal bancario especializado en este medio de pago, atendiendo a posibles discrepancias.

Para Dehesa de Múrtiga en particular, este medio de pago irrevocable genera independencia respecto de la voluntad del importador y elimina el riesgo de insolvencia del mismo. A su vez, le permite conservar la propiedad de la mercancía y optimizar la gestión de su tesorería (al asegurar una fecha exacta de cobro).

Por su parte, para The Spanish Pantry en concreto, el crédito documentario le aporta seguridad de que el pago se realizará, exclusivamente, contra la entrega de la documentación requerida en estricta conformidad con el condicionado. Le permite mantener el control sobre condiciones y documentos a solicitar y le proporciona facilidades al no tener que anticipar fondos para la puesta en marcha de la transacción comercial.

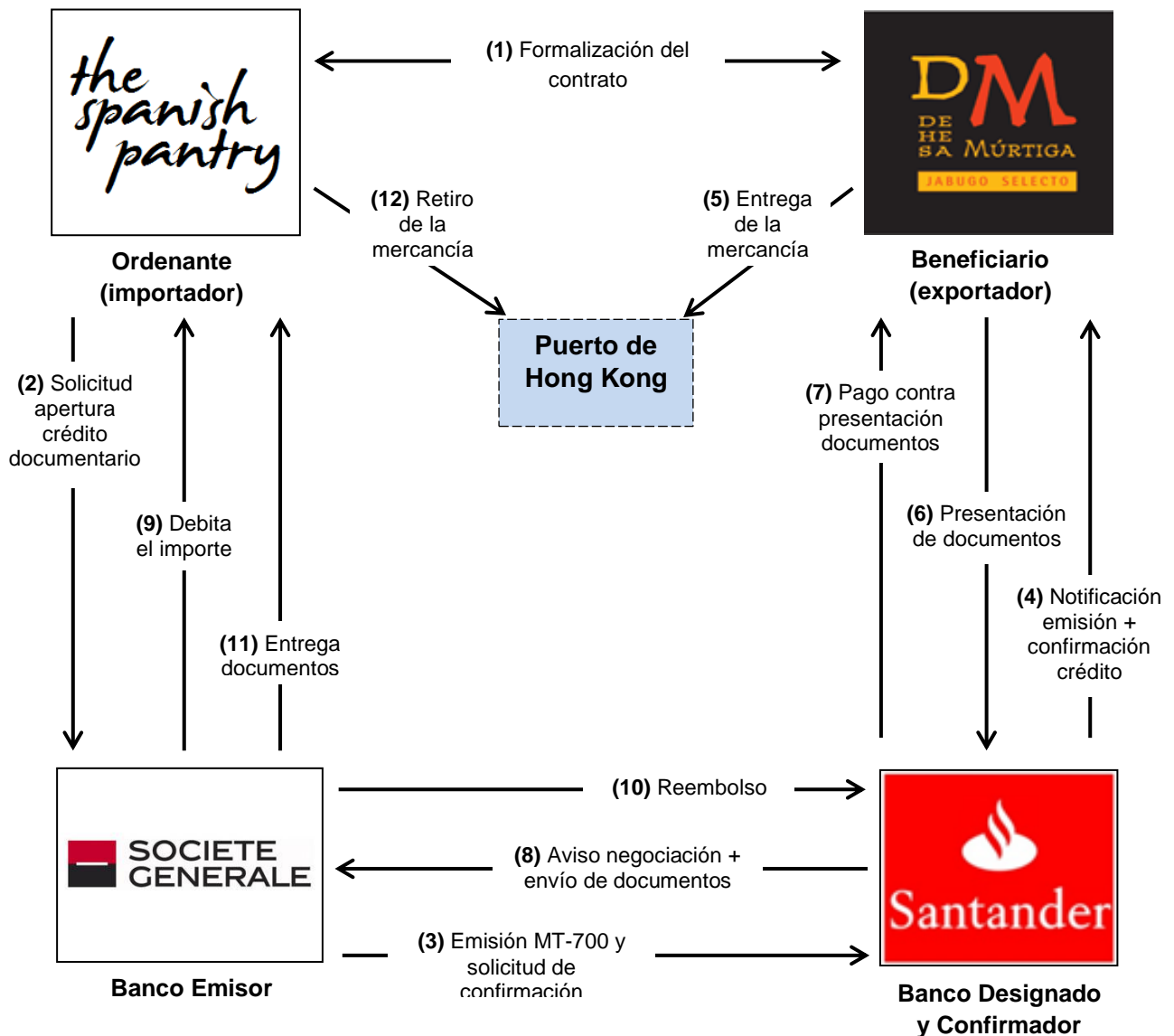
Se debe tener en cuenta que este medio de pago requiere un cumplimiento meticuloso por parte de Dehesa de Múrtiga de las condiciones estipuladas y que la revisión bancaria es exclusivamente documental (no es responsabilidad del banco la inspección del estado y/o naturaleza de la mercancía vendida). Además, la irrevocabilidad le impide a The Spanish Pantry beneficiarse de evoluciones favorables de los precios u otras condiciones del mercado del jamón ibérico.

Por último, es importante mencionar que el crédito documentario requiere una intervención bancaria especializada que se traduce en un coste financiero elevado y que podría representar un inconveniente general tanto para el exportador como para el importador.

VIII.3.1. Esquema del crédito documentario

El proceso del crédito documentario confirmado y pagadero a la vista queda representado en el siguiente diagrama de flujos:

Figura 29. Esquema del crédito documentario



Fuente: Elaboración propia (2014)

1. Formalización del contrato de compraventa internacional entre Dehesa de Múrtiga (exportador) y The Spanish Pantry (importador).

2. El importador solicita a su banco (Société Générale) la apertura del crédito documentario confirmado, irrevocable y pagadero a la vista a favor del exportador (Dehesa de Múrtiga).
3. El banco del importador, tras evaluar la solvencia de su cliente (The Spanish Pantry), emite el crédito y lo envía al banco designado del exportador (Santander) a través de un SWIFT MT-700 (ver Anexo 29, pág. 144) solicitando su confirmación. Recepción y autenticación por el banco designado, quien evalúa el riesgo-país y crediticio del banco emisor y posteriormente emite un dictamen favorable donde acepta añadir su confirmación al crédito.
4. El banco Santander notifica la emisión del crédito a su cliente (Dehesa de Múrtiga) añadiendo la confirmación y convirtiéndose en banco confirmador (además de designado). El exportador (beneficiario) revisa el condicionado del crédito para asegurarse que está acorde con lo pactado en el acuerdo comercial y que puede cumplir con los plazos y condiciones del mismo.
5. Dehesa de Múrtiga envía la mercancía para su transporte por vía marítima (con la contratación del transitario TIBA Internacional, S.A.) desde el puerto de Valencia al lugar de entrega convenido (CIF – Puerto de Hong Kong). Adicionalmente prepara la documentación requerida en el condicionado del crédito (ver Tabla 31. Especificaciones básicas del crédito documentario).
6. El exportador realiza la presentación de los documentos a su banco designado en utilización del crédito documentario. El Santander revisa dicha presentación y emite un dictamen favorable sobre la misma.
7. El Santander, en ejercicio de su rol como banco confirmador, abona el importe del crédito documentario (USD 82.412,12) a Dehesa de Múrtiga.
8. El banco designado avisa de la negociación al banco emisor (Société Générale) y le remite los documentos previamente presentados por Dehesa de Múrtiga, solicitando además el correspondiente reembolso.

9. Société Générale debita de la cuenta del importador (The Spanish Pantry) el importe del crédito documentario.
10. El banco emisor realiza el reembolso al banco Santander.
11. El banco Société Générale (emisor) pone los documentos a disposición del importador.
12. Con la documentación, el importador se dirige al lugar de entrega convenido y retira la mercancía, realizando el correspondiente despacho en aduana.

VIII.4. Cobertura de divisas: seguro de cambio

Dado que el pago de la mercancía vendida en Hong Kong es en dólares estadounidenses (USD) y que transcurren varios días entre la apertura del crédito documentario y la recepción del pago, hemos recomendado al exportador la contratación de un seguro de cambio (cubriendo la totalidad del importe percibido en el crédito documentario) para asegurar el valor final de la mercancía y prevenir pérdidas por fluctuaciones desfavorables en el tipo de cambio EUR/USD. Con este instrumento, se reducen las incertidumbres de la operación; desde un primer momento Dehesa de Múrtiga puede saber la rentabilidad a obtener de la misma.

El seguro de cambio es un acuerdo de compra o venta de divisas para entregar en una fecha futura a un tipo de cambio prefijado. Es decir, se trata de un acuerdo con la entidad financiera para asegurar un tipo de cambio en una fecha determinada. En este acuerdo intervienen los dos tipos de cotización de la divisa:

- Cotización de mercado (spot): Que es la cotización al contado, con un plazo máximo de validez de dos (2) días.
- Cotización a plazo (forward): Que es una cotización a futuro. Es decir, la previsión de la cotización de la divisa en un plazo de tiempo determinado. El principal factor que interviene en su cálculo es la evolución de los intereses de la divisa.

La característica del seguro de cambio es que al vencimiento del plazo se aplicará el tipo de cambio estipulado en el mismo, independientemente de cual sea la cotización al contado en ese momento en el mercado de divisas.

Según información facilitada por el banco Santander sobre los posibles seguros de cambio a realizar (ver Anexo 30, pág. 146), el exportador Dehesa de Múrtiga contrata este instrumento con la característica de abierto, por la cual ambos se comprometen a respetar el cambio acordado para la venta de una divisa (USD) contra otra (EUR) dentro de un periodo determinado. En este tipo de seguro de cambio, el precio se fija para un tiempo estimado (+/- 15 días) y no para una fecha exacta.

Para que el Santander ofreciera un precio ajustado al mercado, el exportador informó de las fechas y el importe estimado que se utilizará en el seguro de cambio. Los datos importantes a conocer de esta operación son:

- Periodo de contratación: 60 días +/- 15 días (desde el 15 de mayo de 2014 hasta aproximadamente la fecha de pago del importador)
- Tipo de cambio asegurado (cotización del Santander): 1 EUR = 1,3656 USD
- Importe asegurado: USD 82.412,12 (valor CIF Puerto de Hong Kong)
- Valor en euros que resulta: EUR 60.348,66
- Comisiones a pagar al banco Santander: EUR 50,00

VIII.5. Costes financieros de la operación

La utilización del crédito documentario supone una serie de comisiones cobradas por el banco emisor y/o el banco designado (confirmador) según corresponda. En esta operación, el importador (ordenante) paga comisiones bancarias por los siguientes conceptos:

- Comisión de apertura del crédito: 0,500% sobre el importe del mismo, a pagar en el momento de la emisión por la entidad financiera (Société Générale).

- Gastos de comunicación SWIFT, de correo y de corresponsalía: 0,080% sobre el importe del crédito.

Los demás gastos bancarios fuera de Hong Kong corren por cuenta del beneficiario del crédito (Dehesa de Múrtiga), como estipulado en el condicionado. Éste paga comisiones bancarias por los siguientes conceptos:

- Comisión de confirmación: 0,110% sobre el importe del crédito.
- Comisión de notificación: 0,050% sobre el importe del crédito.
- Comisión de estudio de la documentación presentada en utilización del crédito, envío por correo de la misma al importador y gastos de comunicación SWIFT: 0,075% sobre el importe del crédito.
- Comisión de pago: 0,200% sobre el importe del crédito.

El total de los importes de estas comisiones mencionadas se detalla en los análisis coste-beneficio del exportador y del importador, como corresponda, en el Capítulo X.

Por su parte, los gastos bancarios generados por la contratación del seguro de cambio abierto con el Santander corren por cuenta del exportador que, como hemos mencionado en el apartado anterior, ascienden a un total de 50,00 euros.

Por último, es importante destacar que en futuras relaciones comerciales entre Dehesa de Múrtiga y The Spanish Pantry, cuando haya confianza entre las partes, se buscará simplificar el medio de pago para reducir los costes financieros e incrementar el margen de beneficio de la operación.

Capítulo IX.- Contratación

Después de analizar las relaciones jurídicas que se producen en esta operación, y con el fin de escoger las opciones contractuales más beneficiosas para

cada una de las partes que intervienen, convenimos que las dos figuras jurídicas que aplican son el contrato de compraventa internacional de mercancías y el contrato de agencia. Del primero es importante resaltar que se firma entre el exportador, Dehesas del Múrtiga, S.L. y el importador de jamón ibérico envasado al vacío, The Spanish Pantry HK Limited, relación en la cual VENSPA TRADE AGENTS cumple una función únicamente de intermediación.

Con el objetivo de promover la actividad exportadora de Dehesa de Múrtiga, nuestra empresa, VENSPA TRADE AGENTS S.L. firma un contrato de agencia con el exportador, Dehesas del Múrtiga, S.L. A continuación, detallamos con mayor precisión los términos en los que se desarrollan ambos contratos.

IX.1. Contrato de agencia entre VENSPA TRADE AGENTS S.L. y Dehesas del Múrtiga, S.L.

Definiendo el contrato de agencia, es importante aclarar que se trata de un acuerdo a través del cual una de las partes (denominada agente) se compromete frente a otra (principal) con la que tiene una relación, a promover y concluir actos en su nombre a cambio del pago de una comisión. Cabe hacer referencia a la regulación del contrato de agencia, el cual está contemplado en la Ley 12/1992 de 27 de Mayo sobre el Contrato de Agencia.

Así pues, nuestra empresa VENSPA TRADE AGENTS S.L., dedicada a la intermediación de ciertas operaciones de comercio exterior, firma un contrato de agencia con la empresa Dehesa de Múrtiga (cuya denominación social es Dehesas del Múrtiga, S.L.) para encargarse de todo lo relacionado con la operativa de comercio exterior, la búsqueda de clientes, contratación de transportes, seguros, obtención de licencias, permisos, entre otros. Como contrapartida, Dehesa de Múrtiga abona una comisión a VENSPA TRADE AGENTS cuando la operación se concluya.

Por otra parte, el contrato de agencia tiene una duración, ya sea determinada o indefinida. Ésta hace que la relación que se establece entre ambas partes sea estable durante el tiempo. En el presente caso, nuestra empresa firma un contrato

de un (1) año de duración con Dehesas del Múrtiga S.L., percibiendo un 5% del valor CIF de la mercancía cada vez que se haga uso de nuestros servicios.

Entre nuestras obligaciones principales, como agentes de VENSPA, para la presente operación de exportación destacamos las siguientes:

- Promover la exportación del producto estrella del proveedor Dehesa de Múrtiga, la búsqueda de un comprador en Hong Kong, y lograr el buen fin de la operación.
- Contratar todos los servicios que forman parte de la cadena intermedia de la operación y que son necesarios para llevar a cabo dicha actividad.
- Comunicar al principal toda la información de que disponga.
- Desarrollar la actividad de intermediación ajustándose siempre a las especificaciones y necesidades de la parte por cuenta de quien actúa.

Por otra parte, entre las obligaciones principales de Dehesa de Múrtiga, enunciamos las siguientes:

- Facilitar al agente toda la información que pueda necesitar en lo relacionado a catálogo de productos, tarifa de venta, precios, muestras, entre otros.
- Satisfacer la remuneración pactada a la conclusión de la operación.

No obstante, adjuntamos en el Anexo 31 (pág. 148) el contrato de agencia en el que se detalla de forma más extensa cuales son las obligaciones que competen a cada parte, tanto al principal como al agente.

Finalmente, la facturación de VENSPA TRADE AGENTS S.L. a Dehesas del Múrtiga, S.L. se hace exenta de IVA, ya que VENSPA presta un servicio ligado a la exportación y, por tanto, está exento de IVA (según el artículo 25 de la Ley del IVA).

IX.2. Contrato de compraventa internacional entre Dehesas del Múrtiga, S.L. y The Spanish Pantry HK Limited

El contrato de compraventa internacional hace referencia a la posibilidad de que dos empresas situadas geográficamente en países distintos puedan comerciar sus productos acordando un precio y una cantidad y sujetándose a las estipulaciones que ellos acuerden en dicho contrato. Éste se encuentra regulado por las normas contenidas en la Convención de las Naciones Unidas sobre esta materia, normas que han pasado a formar parte del ordenamiento jurídico español.

Este contrato de compraventa (ver Anexo 32, pág. 154) comienza con la identificación de ambas partes intervinientes en él, con sus respectivos datos personales, así como la identificación de las personas que pudieran representarles. A continuación, se describe el objeto de la compañía exportadora y el tipo de producto que se desea comercializar. Concretamente, Dehesa de Múrtiga se dedica a la elaboración de una variedad de productos ibéricos, entre los que destacamos el jamón ibérico envasado al vacío, que es el producto objeto de la exportación. Acto seguido, se define asimismo el objeto de la compañía importadora, la cual se dedica a la compra de productos ibéricos españoles.

Una vez detalladas e identificadas las partes intervinientes y fijados sus respectivos objetos, se examinan las cláusulas que deben ser debidamente acordadas por ambas partes. En ellas, lo primero a lo que se hace referencia es al objeto del contrato, que en este caso es la exportación de jamón ibérico envasado al vacío de España a Hong Kong.

Posteriormente, se acuerda el precio en divisa. También se hace referencia en otra cláusula al plazo y forma de pago acordada entre las partes, que en este caso es el crédito documentario confirmado, irrevocable y pagadero a la vista.

La tercera cláusula hace referencia a las condiciones de entrega de la mercancía, es decir, dónde termina la responsabilidad de Dehesa de Múrtiga y comienza el riesgo para The Spanish Pantry. Dicho esto, las condiciones acordadas son CIF Puerto de Hong Kong. De esto se deduce que Dehesa de Múrtiga, a través

de nuestra empresa VENSPA TRADE AGENTS, se encarga del transporte de la mercancía desde su fábrica hasta el puerto de Valencia, contratando y pagando ella misma el seguro marítimo y el flete de la mercancía desde dicho puerto hasta el puerto de destino en Hong Kong.

Asimismo, le compete la obtención de las licencias y autorizaciones debidas que sean necesarias para la exportación de la mercancía. Esto implica que los gastos de descarga de la mercancía en el puerto de destino así como cualquier otro gasto que pudiera derivarse es responsabilidad del comprador.

Es importante también que queden bien definidas y estipuladas las garantías para el correcto cumplimiento del contrato. Por último y de carácter fundamental, se presentan las formas de resolución de controversias en el caso de que alguna de las partes incumpla las condiciones del presente contrato. Entre las partes, la forma acordada de resolución de conflictos es el arbitraje con sometimiento a las leyes propias de la Cámara de Comercio Internacional con sede en París.

Capítulo X.- Análisis Coste-Beneficio de la Operación

En este capítulo examinaremos los costes asociados a la operación de exportación, así como la estructura de los mismos. Adicionalmente, realizaremos un análisis de los costes y beneficios de cada una de las partes intervinientes y determinaremos la viabilidad de la operación.

X.1. Datos necesarios para la elaboración del escandallo de costes

En este apartado se detalla toda la información relativa a la operación de exportación necesaria para realizar el escandallo de costes. A continuación adjuntamos en la Tabla 32 un resumen de la misma:

Tabla 32. Datos necesarios para la elaboración del escandallo de costes

<u>Datos de la mercancía:</u>	
• Peso del pallet:	27,00 Kg
• Peso total del producto:	990,00 Kg
• Peso producto por sobre:	0,10 Kg/sobre
• Peso bruto de la caja:	7,40 Kg
• Nº cajas totales:	150,00 cajas
• Nº de sobres por caja:	66,00 sobres/caja
• Nº pallets totales:	5,00 pallets
• Precio EXW ²¹ :	55,00 €/kg
<u>Costes en país de origen²²:</u>	
• Transporte interior (Huelva-Valencia)	155,6 €/pallet
• Gastos FOB (*)	0,35 €/Kg
• Despacho de aduanas exportación	50 €/factura
• Flete marítimo FOB VLC a puerto de HK	0,84 USD/Kg
• Seguro de mercancía	0,65% sobre el 110% valor CFR
• Comisión de VENSPA TRADE AGENTS	5% sobre el valor CIF
<u>Costes en país de destino:</u>	
• CFS (Estación de Contenedor de carga)	1,5 HKD/Kg
• Documentación	300 HKD/embarque
• Manipulaciones	300 HKD/BL

(*) Incluye los siguientes gastos en origen: manipulación del contenedor, emisión BL, tarifa T-3, tasa de seguridad, recepción y entrega en almacén.

Fuente: Elaboración propia (2014)

X.2. Escandallo de costes

Para la realización del escandallo de costes partimos del precio EXWORKS (EXW) de la mercancía, es decir, el precio de venta del exportador que incluye el coste de producción y su margen, así como el etiquetado adaptado al mercado hongkonés y la paletización de la mercancía.

Dado que la operación de compraventa se realiza en condiciones CIF Puerto de Hong Kong, incluimos todos los costes hasta la llegada de la mercancía a destino, excluyendo por tanto los costes locales (aunque estos sí son considerados para el análisis coste-beneficio de la operación). De este modo, utilizando la

²¹ Precio del jamón ibérico de bellota loncheado de máquina envasado al vacío (€/Kg) facilitado por Dehesa de Múrtiga (ver apartado 1.2 del Capítulo V).

²² Datos obtenidos a partir del presupuesto facilitado por TIBA Internacional, S.A. (ver apartado 4 del Capítulo VII).

información del apartado anterior obtenemos la siguiente estructura de costes en función de cada INCOTERM 2010:

Tabla 33. Escandallo de costes

ESCADALLO Y CALCULO DE COSTES UNITARIOS DE PRODUCTO				
CONCEPTO	USD²³	EUR	HKD²⁴	Unit. €/Kg
VALOR EXW	74.950,43	54.450,00	580.992,39	55,00
Transporte interior (Huelva-Valencia)	1.070,85	777,95	8.300,88	0,79
VALOR FCA	76.021,27	55.227,95	589.293,27	55,79
Gastos FOB (*)	599,81	435,75	4.649,54	0,44
Despacho de aduanas (exportación)	68,83	50,00	533,51	0,05
VALOR FOB	76.689,91	55.713,70	594.476,32	56,28
Flete internacional	1.045,80	759,75	8.106,72	0,77
VALOR CFR	77.735,71	56.473,45	602.583,04	57,04
Prima seguro	555,81	403,79	4.308,47	0,41
Comisión de venta (5% CIF)	4.120,61	2.993,54	31.941,66	3,02
VALOR CIF	82.412,12	59.870,78	638.833,17	60,48

(*) Incluye los siguientes gastos en origen: manipulación del contenedor, emisión BL, tarifa T-3, tasa de seguridad, recepción y entrega en almacén.

Fuente: Elaboración propia (2014)

X.3. Análisis coste-beneficio de la operación

En este punto realizamos un análisis de los costes y beneficios de la operación de compraventa internacional, por un lado desde el punto de vista del exportador Dehesa de Múrtiga y, por el otro, desde la perspectiva del importador. En este último caso, partiendo de un precio de venta al público, unos costes de importación y unos márgenes de distribución estimados, obtenemos un beneficio aproximado.

De este modo, analizando en primer lugar el margen del exportador, partimos del precio de venta (precio CIF Puerto de Hong Kong) y desglosamos los costes soportados por el exportador con el objetivo de obtener el beneficio final de la

²³ Tipo de cambio EUR/USD utilizado del 12/05/14 (1 EUR = 1,3765 USD) publicado por el Banco de España.

²⁴ Tipo de cambio EUR/HKD utilizado del 12/05/14 (1 EUR = 10,6702 HKD) publicado por el Banco de España.

operación. A continuación mostramos en la Tabla 34 un resumen de las diferentes partidas analizadas y los resultados obtenidos:

Tabla 34. Análisis coste-beneficio de la operación de exportación

ANÁLISIS COSTE-BENEFICIO OPERACIÓN DE EXPORTACIÓN		
CONCEPTO	EUR	%
Precio de venta (valor CIF)	59.870,78	100,00%
Coste de fabricación	38.115,00	63,66%
Etiquetado, embalaje y paletización	990,00	1,65%
Transporte interior (Huelva-Valencia)	777,95	1,30%
Gastos FOB (*)	435,75	0,73%
Despacho de aduanas (exportación)	50,00	0,08%
Flete internacional	759,75	1,27%
Prima seguro	403,79	0,67%
Comisión de VENSPA TRADE AGENTS (5% CIF)	2.993,54	5,00%
Gastos financieros (crédito documentario, seguro tipo de cambio)	310,44	0,52%
Margen CIF del exportador	15.034,56 €	25,11%

(*) Incluye los siguientes gastos en origen: manipulación del contenedor, emisión BL, tarifa T-3, tasa de seguridad, recepción y entrega en almacén.

Fuente: Elaboración propia (2014)

De este modo observamos que la partida que supone un mayor peso en la estructura de precio del exportador es el coste de fabricación u obtención de la mercancía, que supone cerca de un 64% del total.

También se incluyen los gastos financieros derivados del crédito documentario y del seguro de cambio que ya analizamos en el Capítulo VIII. Otra partida importante y destacable en este análisis es la comisión que corresponde a VENSPA TRADE AGENTS por los servicios de intermediación prestados al exportador y que suponen un 5% del valor CIF Puerto de Hong Kong de la mercancía (USD 4.120,61), como se establece en el contrato de agencia firmado entre VENSPA TRADE AGENTS S.L. y Dehesas del Múrtiga, S.L. (ver apartado 1 del Capítulo IX). Dicho importe, percibido inicialmente por el exportador en dólares estadounidenses, se lo facturamos en euros aplicando el tipo de cambio EUR/USD contratado por él mismo en el seguro de cambio abierto con el Santander (1 EUR = 1,3656 USD), por lo cual nuestra comisión asciende a un total real de EUR 3.017,44 (ver Anexo 33, pág. 156).

En cuanto al análisis de los costes del importador, realizamos una estimación de los mismos a partir de conversaciones mantenidas con The Spanish Pantry, datos aportados por el transitario (TIBA Internacional, S.A.) y otra documentación obtenida a la que se hace referencia en la bibliografía. Así, una vez estimados estos costes los restamos de un precio de venta de referencia²⁵ y obtenemos el margen de distribución del importador. A continuación detallamos en la Tabla 35 cada una de las partidas que componen la estructura de dichos costes:

Tabla 35. Análisis coste-beneficio de la operación de importación

ANÁLISIS COSTE-BENEFICIO OPERACIÓN DE IMPORTACIÓN			
CONCEPTO	EUR/Kg	HKD/Kg	%
P.V.P.	374,88	4.000,00	100,00%
Precio de compra (valor CIF)	60,48	645,29	16,13%
CFS (Estación de Contenedor de carga)	0,18	1,89	0,05%
Documentación en destino	0,03	0,00	0,01%
Manipulaciones en destino	0,03	0,00	0,01%
Impuesto sobre el valor añadido ²⁶	0,00	0,00	0,00%
Aranceles de aduanas	0,00	0,00	0,00%
Gastos financieros (crédito documentario)	0,60	3,74	0,16%
Transporte interior (país de destino)	0,80	8,54	0,21%
Margen de distribución <i>retailer</i> (50%)	187,44	2.000,00	50,00%
Margen del importador	125,32 €	1.340,55	33,43%

Fuente: Elaboración propia (2014)

Como podemos observar, los mayores costes son los asociados a los márgenes de cada una de las partes que componen la cadena de distribución en el país de destino. Dado que el punto de partida es el precio de venta final, debemos restar el margen de distribución del *retailer* (supermercados, tiendas de alta gama u otros minoristas especializados), estimado en un 50% del precio final. Otro aspecto importante son los gastos financieros del importador, ya mencionados en el Capítulo VIII. Así, The Spanish Pantry obtiene un margen de beneficio aproximado de 33%.

En definitiva, tras este análisis comprobamos que la operación de exportación a Hong Kong de jamón ibérico envasado al vacío es viable y rentable tanto para el exportador como para el importador y para VENSPA TRADE AGENTS.

²⁵ Precio correspondiente a 100 gr de jamón de Jabugo de Huelva (ver Figura 20 del apartado 4.2.3 del Capítulo III).

²⁶ Según el informe de KPMG: *Hong Kong SAR Tax Profile* (ver Referencias Bibliográficas).

Capítulo XI.- Conclusiones

La exportación como medio de internacionalización de las empresas españolas supone un gran beneficio para las mismas, permitiéndoles no sólo ampliar su cartera de clientes fuera de las fronteras del país, sino también hacer frente al deterioro que ha originado la crisis en el mercado nacional.

En el caso concreto de esta operación, descrita en gran detalle a lo largo del presente proyecto, se eligió la constitución de una sociedad limitada denominada VENSPA TRADE AGENTS S.L. con carácter de agencia de intermediación comercial, ofreciendo servicios a distintas empresas de asesoramiento en el proceso de internacionalización, realización de estudios de mercado y otras operaciones.

En la búsqueda de una mercancía ideal para exportar, intentando fomentar la venta de productos nacionales en el extranjero, encontramos un fabricante español de jamón ibérico, producto alimenticio emblema dentro y fuera de nuestras fronteras, el cual nos proporcionó información sobre su empresa. Dehesas del Múrtiga S.L. se encuentra en Jabugo (Huelva) y se dedica a la cría de cerdo ibérico y a la comercialización de productos derivados. Dada la intención de este vendedor de exportar sus elaborados cárnicos por primera vez, realizamos un estudio de mercados potenciales para su internacionalización obteniendo, como resultado idóneo, Hong Kong. Dada su alta renta per cápita, bajo riesgo-país y facilidades a la importación en cuanto a barreras de entrada y aranceles, este país representó una excelente oportunidad para la venta de jamón ibérico envasado al vacío.

En el proceso de búsqueda de un importador, contactamos con empresas alimenticias en Hong Kong, así como con organismos oficiales españoles establecidos allí (ICEX, Extenda, entre otros) para poder obtener información real sobre el sector cárnico y sus participantes. Pudimos entonces hacer contacto con The Spanish Pantry HK Limited, una empresa dedicada a la importación y distribución de productos españoles, con años de experiencia en el sector y que se mostró interesada en el proyecto que planteábamos.

Para llevar a cabo la operación con éxito y que el producto llegase a destino en condiciones óptimas para su consumo, se buscó un medio de transporte económico pero, a la vez, adecuado a las características del producto y su método de conservación. El resultado fue la contratación de un transporte marítimo con la empresa transitaria TIBA Internacional, S.A. para el traslado de la mercancía en grupaje y contenedor *Reefer*.

Dada la inexistente relación de confianza entre importador y exportador, se pactó la utilización de un crédito documentario pagadero a la vista, confirmado e irrevocable, como medio de pago, lo que aseguró a Dehesa de Múrtiga el cobro del importe facturado en la venta siempre que se cumpliera con los plazos y condiciones estipulados en el condicionado del crédito.

Por su parte, en el contrato de compraventa internacional se estipularon todas las obligaciones de las partes intervinientes en la operación, pactando condiciones de entrega (INCOTERM 2010: CIF – Puerto de Hong Kong), plazos, medio de pago, tipo de transporte, entre otros.

Finalmente, se calculó la viabilidad de la operación mediante un estimado de costes tanto para el importador como para el exportador, obteniendo los beneficios aproximados resultantes de esta operación y cuyos márgenes fueron más que atractivos para todos los que formaron parte de ella.

Referencias Bibliográficas

- ABC (2013). *El jamón serrano sigue ganando adeptos en el extranjero*. [en línea]. Disponible en: <http://www.abc.es/economia/20130706/abci-jamon-serrano-sigue-ganando-201307051407.html>
- Amigot, B. (2013). *Las exportaciones marcan un récord histórico en 2012 gracias al impulso del sector químico y ferroviario*. [en línea]. Disponible en: <http://www.expansion.com/2013/02/19/economia/1361292291.html>
- Arana, D.; Mallea, M.; Valenzuela, A. (2013). *Análisis de la industria gastronómica de Santiago de Chile*. [en línea]. Disponible en: <http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113958/Tesis%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20Industria%20Gastron%C3%B3mica%20de%20Santiago%20de%20Chile.pdf?sequence=1>
- Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (2014). *El sector cárnico español*. [en línea]. Disponible en: http://www.anice.es/v_portal/informacion/informacionver.asp?cod=9776&te=7&idage=11909&vap=0&npag=1
- Banco Mundial (2012). *Crecimiento del PIB anual*. [en línea]. Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>
- Banco Mundial (2012). *PIB Per Cápita en USD a precios actuales*. [en línea]. Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- Banco Santander (2014). *Santander Trade: Información comercial sobre Hong Kong*. [en línea]. Disponible en: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/hong-kong/cifras-comercio-exterior>
- Belmonte, S. (2013). *El jamón ibérico: Producción y consumo; situación en la Comunidad de Madrid y promoción de su calidad*. [en línea]. Disponible en:

<http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-disposition&blobheadername2=cadena&blobheadervalue1=filename%3DEI+jamon+iberico.pdf&blobheadervalue2=language%3Des%26site%3DPortalSalud&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1268580516149&ssbinary=true>

COFACE (2014). *Ranking de clasificación de países según el riesgo-país*. [en línea]. Disponible en: <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks>

Consorcio Serrano (2013). *Las exportaciones españolas de jamón y paleta curados cerraron el 2012 con un incremento del 8,7% respecto al año anterior*. [en línea]. Disponible en: http://consorcioserrano.es/index.php/es/portada/?option=com_content&view=article&id=372&catid=85

Cámara de Comercio de Madrid (2014). *Creación de empresas*. [en línea]. Disponible en: <http://www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=1&idsubmenu=3&idapartado=5>

Cruz, J. (2013). *Las exportaciones y elaborados cárnicos fomentan el crecimiento del sector porcino español*. [en línea]. Disponible en: <http://www.eurocarne.com/boletin/imagenes/21801.pdf>

Cruz, J. (2013). *Los productores de jamón curado buscan suplir con las exportaciones la caída de las ventas en España*. [en línea]. Disponible en: <http://www.eurocarne.com/boletin/imagenes/21601.pdf>

Datos Macro (2012). *Datos oficiales de demografía mundial por países*. [en línea]. Disponible en: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion>

Datos Macro (2014). *Estadísticas macroeconómicas de Australia*. [en línea]. Disponible en: <http://www.datosmacro.com/paises/australia>

Dehesa de Múrtiga (2014). [en línea]. Disponible en: <http://www.dehesamurtiga.com/>

Diario financiero (2013). *Chile lidera el PIB per cápita regional en 2012 y superaría este año la barrera de 20 mil US\$.* [en línea]. Disponible en: https://www.df.cl/chile-lidera-en-pib-per-capita-regional-en-2012-y-superaria-este-ano-barrera-de-us-20-mil/prontus_df/2013-02-06/212434.html

El Economista (2014). *Alemania y Francia impulsan las exportaciones de jamón curado español en 2013.* [en línea]. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/5607393/03/14/Alemania-y-Francia-impulsan-las-exportaciones-de-jamon-curado-espanol-en-2013.html>

Eurocarne Digital (2014). *El valor de las exportaciones cárnicas españolas creció un 1.25% en 2013 hasta los 4.358 millones de euros.* [en línea]. Disponible en: <http://www.eurocarne.com/noticias?codigo=28510&kw=El%20valor%20de%20las%20%3Cb%3Eexportaciones%20c%20E1rnicas%20espa%F1olas%3C/b%3E%20creci%F3%20un%201,25%%20en%202013%20hasta%20los%204.358%20millones%20de%20euros>

Eurocarne Digital (2014). *Las exportaciones alimentarias españolas crecieron un 1.5% en 2013.* [en línea]. Disponible en: <http://www.eurocarne.com/noticias?codigo=28537&kw=Las%20exportaciones%20alimentarias%20espa%F1olas%20crecieron%20un%201,5%%20en%202013>

Export Helpdesk European Commission (2014). *Tariffs.* [en línea]. Disponible en: <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/nomenclature/NomenclatureServlet?action=chapters§ion=tariff&simDate=20110121&languageId=es>

García, J. (2013). *Jamón fuera de España I. Productores.* [en línea]. Disponible en: <http://www.guia-jamon.com/jamon-fuera-de-espana-i-productores>

Gil, I. (2014). *Un color para cada tipo de jamón ibérico.* [en línea]. Disponible en: <http://www.abc.es/economia/20140110/abci-tipos-jamon-201401101425.html>

Gobierno de Chile (2012). *Como hacer negocios con Hong Kong*. [en línea]. Disponible en: http://www.prochile.gob.cl/contactchile/index/wp-content/contact/pdf_agregados/32/1/3211.pdf

Gourmet Ibérica (2014). *Zonas y denominaciones de origen*. [en línea]. Disponible en: <http://www.gourmetiberica.com/zonas-y-denominaciones-de-origen>

IberChina (2014). *Noticias sobre el mercado exterior en China y Hong Kong*. [en línea]. Disponible en: http://www.iberchina.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=35&Itemid=57

ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior (2013). *Estudio de mercado del jamón y del embutido curado en México*. [en línea]. Disponible en: <http://www.icex.es/icex/es/index.html?doc=4705029>

ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior (2013). *Países destino de las exportaciones españolas de jamón*. [en línea]. Disponible en: <http://www.icex.es/icex/es/index.html>

ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior (2014). *Ranking de los principales sectores exportados por España*. [en línea]. Disponible en: http://www.spainbusiness.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_3116898_3116111_0,00.html

ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior (2014). *Oficina comercial en Hong Kong*. [en línea]. Disponible en: <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4640671>

ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior (2012). *El mercado de la distribución agroalimentaria en Hong Kong*. [en línea]. Disponible en: <http://www.icex.es/icex/es/index.html>

ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior (2013). *El mercado de jamón en Hong Kong*. [en línea]. Disponible en: <http://www.icex.es/icex/es/index.html>

ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior (2013). *El mercado de productos gourmet en Hong Kong*. [en línea]. Disponible en: <http://www.icex.es/icex/es/index.html>

ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior (2013). *Barreras de acceso al mercado de Hong Kong*. [en línea]. Disponible en: http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/barrerasdeacceso_pdf__19772_.pdf

INCOTERMS 2010 (2014). [en línea]. Disponible en: <http://www.incoterms-2010.es/>

Jordá, C. (2013). *Así es la España que exporta (I)*. [en línea]. Disponible en: <http://www.libremercado.com/2013-05-18/asi-es-la-espana-que-exporta-i-1276490485/>

KPMG (2013). *Hong Kong SAR Tax Profile*. [en línea]. Disponible en: <http://www.kpmg.com/Global/en/services/Tax/regional-tax-centers/asia-pacific-tax-centre/Documents/CountryProfiles/HongKong.pdf>

La Segunda Online (2013). *El 93.5% de las exportaciones chilenas fueron a países con acuerdos comerciales en 2012*. [en línea]. Disponible en: <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2013/03/827409/EI-935-de-la-exportaciones-chilenas-fueron-a-paises-con-acuerdos-comerciales-en-2012>

López, J. (2011). *Riesgos financieros y sus coberturas en el comercio internacional*. [en línea]. Disponible en: <http://asesorfin.wordpress.com/2011/03/07/riesgos-financieros-y-sus-coberturas-en-el-comercio-internacional/>

Market Access Database European Commission (2014). *Export from the EU: Tariffs* [en línea]. Disponible en: <http://madb.europa.eu/madb/atDutyDetailPubli.htm?datasetid=MAAT-AU14->

01v001&hscod=021019&countries=AU&datacat_id=AT&keyword=&submit=&pathoimage=http://madb.europa.eu/at/images/&showall=F#

Marketing for food (2013). *La exportación de jamón superó en junio las 13.000 toneladas*. [en línea]. Disponible en: <http://www.marketing4food.com/la-exportacion-de-jamon-serrano-supero-en-junio-las-13-000-toneladas/>

Ministerio de Economía y Competitividad (2013). *La balanza comercial en 2012 refleja el aumento de la competitividad de la economía española*. [en línea]. Disponible en: <http://www.mineco.gob.es/portal/site/mineco/menuitem.ac30f9268750bd56a0b0240e026041a0/?vgnextoid=ee0bde42962fc310VgnVCM1000001d04140aRCRD&>

Ministerio de Economía y Competitividad (2014). *Barreras al comercio: Australia*. [en línea]. Disponible en: <http://www.barrerascomerciales.es/Fichas.aspx?pais=Australia>

Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile (2007). *Requisitos de ingreso para productos cárnicos procesados*. [en línea]. Disponible en: http://catastrochile.inti.gob.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=70:requisitos-de-ingreso-para-productos-carnicos-procesados&catid=25&Itemid=47

Oficina Económica y Comercial de España en Sidney (2012). *Guía país Australia*. [en línea]. Disponible en: http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/enlaces/index.html?titulo_direcciones=&categoria=§or=49&list=true&idPais=AU

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Hong Kong (2012). *El mercado de la carne y productos cárnicos en Hong Kong*. [en línea].

Disponible en: <http://www.extenda.es/web/opencms/fondo-documental/lectorFondo.jsp?uid=f29b90fd-11f4-11e2-96af-87ba319ddd41>

Página oficial de la Unión Europea (2014). *Aranceles, procedimientos y documentación necesaria para exportar a Hong Kong*. [en línea]. Disponible en:

http://madb.europa.eu/madb/atDutyOverviewPubli.htm?option=1&display=20&language=all&year1=&year2=§or=all&country=all&langId=en&datacat_id=AT&showregimes=&countryid=&submit=Search&countries=HK&hscod=021019

Página oficial WTO y UNCTAD (2014). *Acceso a barreras arancelarias de Hong Kong* [en línea]. Disponible en:

<http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=SimpleProduct%7c%7c02101900%7cINCpsep02101900+-+Meat+and+edible+meat+offal%2c+salted%2c+in+brine%2c+dried+or+smoked%3b+edible+flours+and+meals+of+meat+or+meat+offal%3a+Meat+of+swine%3a+Other&country=SCC344%7cHong+Kong%2c+China&partner=SCC724%7cSpain&year=2013&source=1|MACMAP&AVE=1>

Real Decreto 4/2014 (2104, 10 de enero). *Nueva ley del jamón*. [en línea]. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-318

Romo-Chávez, A. (2008). *¿Por qué las Pymes deben exportar?* [en línea]. Disponible en: http://istmo.mx/2008/03/por_que_las_pymes_deben_exportar/

Sabor Mediterráneo (2013). *Sólo un pequeño porcentaje de los jamones que se producen en España son de bellota*. [en línea]. Disponible en: <http://www.sabormediterraneo.com/gastronomia/iberico/jamon.htm>

Secretaría de Estado de Comercio (2014). *Acuerdos comerciales de la UE: Oceanía*. [en línea]. Disponible en: <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio->

exterior/politica-comercial/relaciones-bilaterales-union-europea/oceania/Paginas/australia.aspx

Secretaría de Estado de Comercio (2014). *DataComex: Estadísticas del comercio exterior*. [en línea]. Disponible en: <http://datacomex.comercio.es/>

Serrano, A. (2011). *España necesita exportar*. [en línea]. Disponible en: <http://www.elpulso.es/Politica-y-Economia/Nacional/Espana-necesita-exportar.html>

Servicio Nacional de Aduanas (2013). *Acuerdo de asociación Chile- Unión Europea*. [en línea]. Disponible en: <https://www.aduana.cl/acuerdo-de-asociacion-chile-union-europea/aduana/2014-02-17/130541.html>