

COMERÇ INTERNACIONAL



En aquest document es presenta l'ocupació de *Comerç Internacional*. Per poder explicar com es configura aquesta ocupació al municipi i a la comarca s'han consultat diverses fonts, s'ha analitzat l'activitat de comerç internacional a les empreses de l'àrea d'influència, i s'ha entrevistat a professionals. A continuació es presenten breument les dades i informació més significativa.

→ BREU INTRODUCCIÓ AL PROCÉS D'INTERNACIONALITZACIÓ DE LES EMPRESES CATALANES

El procés d'internacionalització de les empreses catalanes no és nou. S'inicia amb el fenomen de la globalització i, més concretament, amb l'entrada al Mercat Comú Europeu, als anys 80. Des de llavors les empreses catalanes, mica en mica, han anat incorporant la mirada cap a l'exterior, més enllà del mercat espanyol. De fet, en els darrers 12 anys el pes de les exportacions a la resta d'Espanya s'ha anat reduint a favor dels països estrangers (La internacionalització de la PIME. Informes PIMEC. 2012)¹.

En aquest mateix informe (pàg. 2) s'explica el procés d'internacionalització a través del que s'anomena "teoria de les etapes". La seqüència és la següent:

- 1) Venda al mercat local: la direcció no està interessada a exportar, així que es destina tota la producció a la venda nacional.
- 2) Exportacions irregulars: la direcció comença a veure amb bons ulls satisfer comandes internacionals, però no demandes de forma recurrent.
- 3) Exportació a través d'agents locals: l'empresa està cada vegada més decidida a exportar, però encara ho fa a través d'agents a l'estranger. L'activitat exportadora es va fent habitual.
- 4) Exportació directa: es realitzen vendes a països propers geogràficament i culturalment, i es pot establir una filial de vendes als mercats de destí.
- 5) Aliances estratègiques: s'augmenta la presència als mercats, es poden establir acords comercials amb diferents empreses i països per expandir mercats. Les exportacions guanyen importància en la xifra de vendes.
- 6) Producció a l'estranger: establiment de producció en altres països per tal d'aprofitar les oportunitats que ofereix cada territori.

Com es veurà més endavant la majoria d'empreses del territori que han iniciat/estan iniciant processos d'internacionalització basats en l'exportació segueixen aquesta seqüència.

Algunes xifres interessants de 2011 aportades al mateix informe:

¹ http://web.pimec.org/repositori/documents/actualitat/ca/l_PIMEC_6_2012_internacionalitzacio.pdf

- Catalunya va exportar al 2011 béns per valor de 55.185 milions d'euros, el que equival al 26,3% del PIB. Un 65'4% d'exportacions es van fer a països de la UE.
- A Catalunya prop de 40.000 empreses exporten anualment, i d'aquestes gairebé 14.000 ho fan de manera habitual.
- Bona part del total exportat es concentra en les que exporten més de 5 milions d'euros anuals. Representen el 3'2% de les empreses exportadores però suposen el 85,5% de les vendes a l'exterior.
- El 48,8% de les empreses exportadores ven a l'exterior per valor de menys de 5.000€ anuals. És a dir, la meitat d'empreses exportadores només representa el 0,05% del total exportat.

→ EL COMERÇ INTERNACIONAL AL TERRITORI

Catalunya és un país de petita i mitjana empresa i Osona no és una excepció, al contrari. El teixit empresarial de la comarca està constituït sobretot per micro, petites i mitjanes empreses. Com s'ha vist, el pes econòmic de les exportacions de les empreses petites és petit, però un bon nombre d'aquestes venen a l'exterior. Això fa pensar que la majoria han començat a interioritzar que la internacionalització, en el context actual, ja no és una opció sinó una necessitat.

Els/les experts/es en comerç internacional entrevistats/des pel treball de camp expliquen, però, que a la comarca aquesta idea encara és molt incipient. Els/les empresaris/es comencen a veure que han d'ampliar els mercats de destinació, però tenen dificultats clares en la planificació i execució d'aquesta tasca estratègica. Costa que comenci a prendre forma.

A l'informe *La internacionalització de l'empresa catalana*² de la Generalitat de Catalunya s'expliquen els diferents models de negoci en base a la via d'internacionalització seguida: els models tradicionals (els que associen la internacionalització amb l'exportació), els born global (els que ja han nascut amb una concepció global) i els re-born global (que han reorientat internacionalment la seva activitat operant globalment després de consolidar-se en els seus mercats locals). A Osona la majoria d'empreses s'inscriuen en el model tradicional que segueix la seqüència explicada a l'apartat anterior.

Al territori aquestes empreses es troben amb diferents problemes o punts crítics que dificulten aquest procés d'internacionalització. S'expliquen a l'informe de la PIMEC³ i són perfectament vàlids per les empreses del territori:

1. La incertesa d'iniciar una activitat desconeguda, en què no es té experiència.

² http://inicia.gencat.cat/inicia/images/cat/Internacionalitzacio%20empresa%20catalana_cat_tcm124-105211.pdf

³ http://web.pimec.org/repositori/documents/actualitat/ca/l_PIMEC_6_2012_internacionalitzacio.pdf

2. L'escassetat de recursos humans per dedicar-se a una activitat addicional en organitzacions on el dia a dia és molt absorbent i on poca gent fa de tot.
3. El desconeixement de la posició competitiva que ocuparia l'empresa enfront d'empreses que ja venen en altres països.
4. La incertesa al voltant del finançament i el cobrament de les operacions.
5. El desconeixement de com dur a terme aquesta activitat i el funcionament dels mercats internacionals.
6. El desconeixement específic de la legislació i normativa aplicable al seu producte en els mercats de destinació.
7. La importància relativa que tenen els costos fixos necessaris per a la venda internacional en una petita empresa, comparat amb la incidència que tenen en una de gran.

A Osona, doncs, el procés d'internacionalització a la majoria d'empreses (micro, petites i mitjanes) tot just s'està iniciant. Molts/es d'empresaris/es entenen que és una necessitat però tenen dificultats per implementar aquest procés estratègic a les seves empreses. Unes dificultats associades principalment al desconeixement. Per això, la figura del/de la tècnic/a en comerç internacional pot tenir un pes important en la implementació d'aquest procés.

→ L'OCUPACIÓ AL TERRITORI

La principal dificultat a vèncer és la reticència a incorporar aquest/a professional a la plantilla en un territori on la majoria d'empreses són petites i els recursos per a la contractació de personal, reduïts.

L'activitat d'internacionalització/exportació és un procés que, fins que no està consolidat i aporta beneficis econòmics a l'empresa, requereix d'una inversió inicial en temps i recursos humans. Poques empreses petites (o fins i tot mitjanes) estan en disposició de fer aquesta inversió inicial, de manera que la funció l'assumeix el personal intern de l'empresa (des del/de la propi/a gerent, fins a personal administratiu, comercials, etc.).

Força empreses opten per aquesta fórmula, tot i que a llarg termini no és la més efectiva. Pot tenir validesa a l'inici, però arriba un moment en què cal contractar a un/a professional amb coneixements i capacitats per a dur a terme, consolidar i fer créixer aquesta activitat. L'altra opció és que algun/a professional intern implicat en aquest procés s'acabi formant i/o especialitzant per poder assumir aquesta funció en exclusivitat.

REFLEXIONS INFORME PIMEC

Assignar recursos humans i financers al projecte. La inversió per exportar no té rendiments a curt termini sinó que requereix un procés d'aprenentatge intern i d'esforços per aconseguir penetrar en mercats que ens són nous.

Personal intern. L'activitat exportadora exigeix temps, de manera que encara que a primera instància sigui possible una reestructuració interna de la plantilla per tal de dedicar efectius propis a aquesta activitat, a mesura que avancem en el projecte necessitarem personal especialitzat, amb coneixements d'idiomes i amb experiència internacional.

Per tant, al territori, el/la professional amb funcions de comerç internacional pot:

- Incorporar-se a una empresa que inicia o que vol consolidar el procés d'internacionalització fent-se càrrec de totes les funcions associades. Se'l/se la contracta expressament per a aquesta tasca.
- (*quan és personal intern*) Assumir parcialment aquestes funcions participant en el procés des d'un lloc de feina associat⁴.
- Assessorar empreses que inicien un procés d'internacionalització⁵.

-

⁴ Com s'ha dit, es pot donar el cas (si el procés es consolida) que aquest/a professional pugui acabar assumint plenament les funcions de comerç internacional. Això sí, generalment es demana que es formi o especialitzi.

⁵ En aquest cas cal disposar i demostrar expertesa en aquesta activitat. Aquests/es professionals es contracten (com a servei extern) a l'inici del procés, amb l'objectiu que assessorin a l'empresa i l'acompanyin en els primers passos del procés d'internacionalització.

OCUPACIÓ

↳ Comerç internacional

FAMÍLIA PROFESSIONAL

↳ Comerç i màrqueting

POSSIBLES LLOCS DE FEINA

- ⇒ Tècnic/a de comerç internacional*
- ⇒ Assistent/a al departament d'operacions comercials internacionals
- ⇒ Tècnic/a en administració del comerç internacional
- ⇒ Tècnic/a de venda internacional
- ⇒ Tècnic/a de compres
- ⇒ Assessor/a en comerç internacional

NOTA

* Al territori la funció de Comerç internacional la pot dur a terme:

- Un/a professional contractat expressament per al desenvolupament i gestió del procés d'internacionalització/exportació de l'empresa.
- Personal intern de l'empresa (un/a o diversos professionals) que assumeixen tasques de comerç internacional i les compatibilitzen amb la resta.

DESCRIPCIÓ DE L'OCUPACIÓ

El/la professional s'encarrega de la definició de l'estratègia d'internacionalització /exportació de l'empresa en base a la prospecció i estudi del mercat. Desenvolupa les operacions de contacte, seguiment i fidelització dels clients a l'estranger i col·labora en la gestió administrativa de vendes internacionals. Planifica l'obertura a nous mercats internacionals i participa en les actuacions de divulgació i posicionament de l'empresa a l'exterior, vetllant per la seva reputació.

PER SABER-NE MÉS

Es pot trobar més informació sobre l'ocupació i els diferents llocs de feina associats a:

↳ Porta 22 (Barcelona Activa)

■ Tècnic/a en comerç exterior

<http://w27.bcn.cat/porta22/cat/fitxes/T/fitxa19988/tecnic-a-en-comerc-exterior.do>

■ Cap d'importació

<http://w27.bcn.cat/porta22/cat/fitxes/C/fitxa5462/cap-dimportacio.do>

↳ Junta de Andalucía

■ Técnico/a en comercio exterior

<http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/websae/porta/es/empleo/buscarTrabajo/eligeProfesion/galeriaPDFs/Detalle/004005TecComExt.pdf>

Quan el producte que exporta l'empresa té un component molt tècnic i especialitzat es valora (i de vegades fins i tot es prioritza) que el/la professional de comerç internacional sigui **expert/a en el producte**. És a dir que vingui del sector productiu en qüestió i/o que tingui una formació bàsica tècnica relacionada amb el producte/activitat de l'empresa.

A mode d'exemple una empresa ho resumeix així: "el millor és un enginyer que sàpiga fer de comercial".

NOTA PRÈVIA

En empreses petites pot passar que el/la tècnic/a en comerç exterior a més de gestionar les operacions de venda (exportacions) també es faci càrrec de les de compra internacional (importacions). Els/les professionals expliquen que si és així (no és el més usual perquè recau al departament de compres), aquestes operacions són més rutinàries i amb un alt component administratiu. Per tot això (funció addicional i inusual) no s'inclou en les funcions i tasques pròpies d'aquest/a professional al territori.

FUNCIONS i TASQUES

NOTA

Les funcions del/de la professional es poden dividir entre:

- Les vinculades al posicionament de l'empresa al mercat internacional (estratègia).
- Les relacionades amb la gestió de les operacions amb la clientela (contacte, seguiment i fidelització).

↳ Definir l'estratègia d'internacionalització/exportació de l'empresa¹

- Coneixent, analitzant i seleccionant el/s producte/s per a la venda a l'exterior (quin/s i perquè).
- Investigant i seleccionant el mercado de destinació (país objectiu)
- Investigant, analitzant i seleccionant possibles canals de distribució: distribuïdores, agents comercials o clients directes.
- Elaborant i presentant als òrgans competents (gerència i departaments directament implicats) l'informe de l'estudi realitzat i la proposta estratègica.

En una empresa que comença el procés d'internacionalització. Si hi ha un/a responsable (per exemple, un/a director/a d'exportació) el/la tècnic col·labora en l'elaboració l'estudi i definició de l'estratègia.

↳ Seleccionar i contactar els clients potencials²

- Detectant els clients o distribuïdors potencials a cada país, mitjançant estudis de mercat, bases de dades de fires, webs de la competència, etc.
- Elaborant la base de dades de clients/distribuïdors potencials.
- Seleccionant el/s client/s directes i/o distribuïdor/s en base als criteris prèviament establerts (perfil ideal).
- Estudiant a fons els clients/distribuïdors seleccionats per establir la millor forma i canal de contacte.
- Contactant amb els clients/distribuïdors seleccionats (primer contacte + presentació extensa de l'empresa i del producte).
- Organitzant una primera reunió (empresa/client) per a la negociació del tipus de relació i condicions inicials (què, com, quan, quant).

↳ Realitzar les operacions d'exportació i el seguiment dels clients actuals (manteniment de la cartera de clients)³.

- Preparant el procés d'exportació de les mercaderies amb el client/distribuïdor tenint en compte la normativa vigent i l'assegurança a contractar, i pactant els terminis, formes de pagament, transport, etc.
- Realitzant (o supervisant) les operacions de gestió administrativa del procés de vendes (exportació): elaboració de pressupostos, control de comandes, realització, de factures i de packing list, elaboració i gestió de documents de trànsit (aeri, terrestre o marítim), control dels terminis d'entrega, etc.

- Verificant la correcta recepció de les mercaderies, i si és el cas, resolent incidències, i comprovant la satisfacció del client.
- Definint i gestionant les operacions de màrqueting per a clients fidelitzats: preparació de promocions i ofertes, elaboració i enviament de programes i catàlegs, realització d'accions d'atenció personalitzada, etc.
- Realitzant el seguiment intern dels clients per a l'obtenció d'informació (freqüència de vendes, tipus de productes, incidències, etc.) i elaborant informes de resultats.
- Mantenint actualitzada la base de dades de clients.
- Visitant als clients fidelitzats (si és possible, anualment o bianual) per al manteniment i millora de la relació (consolidació).

↳ Gestionar i preparar l'assistència a fires internacionals⁴.

- Investigant permanentment les fires i actes en què interessa estar present.
- Realitzant les gestions de sol·licitud d'estand per a l'empresa.
- Preparant l'assistència a la fira: documentació de l'empresa, productes d'exposició, catàlegs de productes, mostres, etc.
- Assistint (si és necessari) a les fires, donant informació de l'empresa i del producte, captant possibles clients, etc.
- Participant en les trobades/reunions informals amb clients potencials.
- Recollint els contactes i iniciant les relacions posteriors per a la negociació de possibles contractes de compravenda.

↳ Planificar l'obertura a nous mercats internacionals⁵.

- Identificant i/o recollint noves oportunitats d'ampliació de mercat.
- Establint i pactant nous objectius d'ampliació de mercat (en base a les oportunitats detectades o a les línies i objectius estratègics de l'empresa).
- Realitzant l'estudi de mercat (país, competència, canal, etc.) i elaborant l'informe d'estudi i la proposta d'actuació.
- Iniciant, si és el cas, el procés de selecció i contacte amb clients potencials.

ALTRES FUNCIONS

↳ Planificar la pròpia tasca i la de persones a càrrec, i coordinar-se amb altres departaments.

- Elaborant plans operatius de la pròpia tasca i col·laborant en l'elaboració del pla del departament d'exportacions (si és el cas).
- Optimitzant l'agenda de viatges/visites a l'estranger.
- Coordinant-se amb el personal del departament de màrqueting.
- Coordinant-se amb altres departaments associats al procés de venda (administració, logística, etc.)

És una funció transversal. Els/les professionals expliquen que s'han de coordinar permanentment amb la majoria de departaments de l'empresa.



En empreses mitjanes (i sobretot grans) pot haver-hi diferents figures professionals vinculades al procés d'exportació:

- Export manager: defineix l'estratègia, consolida els clients i obre nous mercats.
- Tècnic: es centra en la gestió d'operacions d'exportació i seguiment de la clientela.
- Assistent: s'encarrega sobretot de les tasques més administratives i col·labora en la resta.

OBSERVACIONS/ACLARIMENTS

Què expliquen les empreses i els/les professionals:

RESPECTE A LES FUNCIONS I TASQUES

¹ En una empresa que inicia el procés d'internacionalització per la via de l'exportació és el primer pas a realitzar. En una empresa petita el/la tècnic/a de comerç internacional lidera aquesta tasca, sempre en contacte permanent amb la gerència. Sovint l'empresari/a no té clar per on començar o quins mercats (regions i/o països) són els més indicats per començar a expandir-se. El/la tècnic/a ha de fer una primera prospecció i proposta de partida per, a partir d'aquí, definir l'estratègia a desenvolupar.

La majoria d'empreses però, expliquen que quan s'han decidit a iniciar el procés d'internacionalització, han utilitzat també els serveis de suport i assessorament d'institucions especialitzades; per exemple de la PIMEC, de la Generalitat (ACC1Ó), de la Cambra de Comerç, etc. Els serveis que ofereixen són amplis: des d'anàlisis de l'empresa i el producte, elaboració de plans d'internacionalització a mida, assessorament en la tria d'estratègies, fins al contacte amb diferents canals de distribució, orientació en la cerca i sol·licitud d'ajuts, acompanyament en els processos de negociació, etc. En aquest cas, el/la tècnic/a de comerç internacional (o el/la professional intern que assumeix aquesta funció) treballa i es coordina amb els/les professionals d'aquests serveis.

² Quan s'ha definit quin és el producte més competitiu per exportar (què), el mercat amb més potencial (on) i els canals més adequats (com), és el moment de confirmar, seleccionar i contactar amb els clients potencials (a qui). Altra vegada és interessant utilitzar els serveis de suport de PIMEC, ACC1Ö, etc. Tenen un molt bon coneixement del mercat i contactes; et pots estalviar força feina de prospecció o almenys tenir una base a partir de la qual treballar.

Els/les professionals puntualitzen que per a la selecció del "client/distribuïdor ideal" has de definir prèviament els criteris que vols que compleixi. Els estudis i analitzes i en funció de l'acompliment seleccions els que interessin més. Cal anar elaborant una base de dades dels clients potencials.

Quan estudies bé el client/distribuïdor pots definir quina és la millor manera de contactar (via mail, telèfon o altres). Els clients valoren que t'hagis informat, que es noti que t'has preocupat de conèixer l'empresa. Al primer contacte destaquen que és important saber explicar per a què és interessant treballar junts, què li aportarà aquesta col·laboració. Els/les professionals coincideixen en què cal evitar mails massius, si s'opta per contactar per aquesta via. És molt més eficient i eficaç personalitzar-los i si tens la persona de contacte directe millor que millor. Has d'intentar trobar a la persona que prendrà la decisió (tot i que això no sempre és possible). En tot cas el primer contacte ha de ser breu (donar la informació clau), després ja passes la informació més extensa de l'empresa i del producte.

Respecte a la primera reunió per negociar i tancar acords (condicions d'exportació, incoterms, formes de pagament, contracte, etc.), tothom coincideix que l'ideal és viatjar al país i conèixer el client en primera persona, però que moltes vegades (per pressupost) és impossible.

Per a aquesta funció destaquen que s'han de posar en joc i dominar dues habilitats: comunicació (tenir i transmetre un discurs molt sòlid i escoltar activament) i negociació (que les dues parts surtin guanyant). Tenint en compte a més, que hauràs de relacionar-te i negociar en una llengua estrangera.

OBSERVACIONS/ACLARIMENTS

Què expliquen les empreses i els/les professionals:

³ Quan ja s'ha tancat el contracte i l'acord de col·laboració, s'inicia l'activitat de venda al client amb l'objectiu final de fidelitzar-lo. Toca preparar les operacions a nivell logístic i fer la gestió administrativa vinculada a l'exportació (aquesta tasca la pot fer el/la tècnic/a o el personal administratiu comercial) Cal tenir en compte: aspectes administratius, normativa i transport.

En algunes empreses expliquen que s'elaboren informes mensual o trimestral de l'activitat d'exportació (amb cada client i globalment). Com funciona cada client, què acostuma a demanar, satisfacció de les demandes, etc. Això permet veure si es dona resposta a les necessitats de la majoria de clients i si convé fer canvis, per exemple en la producció, per respondre millor a necessitats compartides no satisfetes.

Altra vegada expliquen que l'ideal seria poder visitar els clients cada any o cada dos, però que és difícil pel cost que suposa. En aquest cas és molt important optimitzar al màxim els viatges. Per exemple si es va a una fira aprofitar per visitar/reunir-se amb clients del país o pròxims; si es visita a un client d'un país concret aprofitar el viatge per traslladar-se a altres països de la regió on l'empresa n'hi té d'altres o per visitar a clients potencials. Cal tenir visió estratègica i capacitat d'organització per a treure el màxim rendiment de cada viatge a l'estranger.

⁴ L'assistència a fires internacionals del sector té un doble objectiu: fidelitzar als clients amb què es treballa i contactar i conèixer-ne de nous. Anar a aquestes fires és important per donar-se a conèixer, per estar al dia del sector a nivell internacional i per obrir nous mercats. Les empreses expliquen que normalment hi va el/la gerent i el/la tècnic/a de comerç internacional (i/o algun/a altre professional amb funcions d'exportació o especialitzat en el producte).

⁵ El/la tècnic ha de tenir la mirada fixada permanentment als nous mercats. Els/les professionals expliquen que les oportunitats poden venir o es poden buscar. I que quan has iniciat el procés d'internacionalització, és fàcil que una cosa porti a l'altra. Comences a tenir presència en el mercat internacional o regional, vas creant aliances, es va parlant de tu, t'arriben propostes que de vegades no esperaves, i aquestes et poden servir per introduir-te en un país o per obrir mercat en una nova regió.

Aquestes sinèrgies poden fer que, tot i que el pla estratègic no contemplés l'exportació a un determinat país o zona geogràfica, es creï una oportunitat que caldrà valorar i, en funció de la viabilitat, aprofitar.

ALTRES FUNCIONS

El/la tècnic/a de comerç internacional ha de coordinar-se i mantenir una relació/comunicació fluida amb molts departaments, àrees i professionals de l'empresa: màrqueting, compres, vendes, magatzem, administració, gerència etc. Hi ha una dependència mútua en la majoria de processos de treball.

REFLEXIONS DELS/DE LES PROFESSIONALS/EMPRESES ENTREVISTADES



“Per mi el que has de tenir sí o sí són per fer aquesta feina són els idiomes i un molt bon coneixement del producte que vens, perquè l’has de defensar. La resta ho vas aprenent. ”

“Respecte als idiomes has de conèixer lèxic tècnic relacionat amb l’activitat/producte de l’empresa. Jo fa anys que parlo anglès però he hagut de reforçar-lo perquè hi havia vocabulari especialitzat que no dominava prou.”

“Per l’empresa el perfil ideal de tècnic de comerç internacional seria un veterinari o biòleg amb un nivell molt alt d’idiomes i aptituds per a la venda”

“Quan he fet selecció de personal i tinc dos currículums similars si un coneix el sector o ha estat en un sector vinculat, em quedo amb aquest perquè aporta un valor afegit. Vas més ràpid (...)

“Generalment la persona que fa exportació no fa importació; però les empreses actualment necessiten professional versàtils que en un moment donat puguin fer les dues coses (...) De totes maneres la feina d’importació és més rutinària i té un caràcter més administratiu”

Ara bé si un és molt fort en comerç internacional i el producte no és molt tècnic, m’ho penso, perquè el coneixement del producte ja el té l’empresa i li podem traspasar”

“Si ja estàs dins l’empresa i et traslladen les tasques de comerç internacional en una empresa petita que comença a vendre a l’exterior, el procés serà més lent (perquè no saps com fer-ho). És una via còmoda per l’empresa però lenta perquè la persona no té formació específica. L’empresa pensa: va, tu que parles anglès i com que això de vendre fora de moment és un a més a més, pots anar fent-ho tu”

“De vegades tenir algú a fora, que pugui viatjar pels mercats que es volen obrir va molt bé, perquè des d’aquí estàs més limitat. El problema és que això costa diners”

“Veiem l’exportació com una oportunitat. Nosaltres plantejem un creixement sostingut. Som prudents però anem avançant”

“Les oportunitats surten quan has engegat. Vas fent contactes, et van coneixent, et van veient a les fires, en revistes especialitzades, etc. Una cosa porta a l’altra”

“Les capacitats clau per fer aquesta feina, per mi són: habilitats comunicatives (pel component comercial que té la feina: defensar amb seguretat, argumentar, aportar alternatives i ajustar el vocabulari, ser clar), organització (fas moltes tasques, has de tenir clar els procediments, terminis, t’has de saber planificar, has de ser àgil), iniciativa (has d’aportar idees, avançar-te a necessitats del client, plantejar estratègies, i de vegades has de prendre decisions sense tenir coordenades “de dalt” tot i que les decisions importants passen per gerència -en aquest cas has d’aportar propostes-), i estar molt orientat al client (l’has d’assessorar i fidelitzar; fer seguiment i estar per ell).

“Pots veure si el tècnic és un bon venedor quan truca a un client a l’estranger perquè ha de ser capaç de defensar el producte en una llengua que no és la seva i ha de saber reconduir la conversa, respondre a preguntes que no havia previst, negociar i arribar a acords”

“La feina del/de la tècnic/a de comerç internacional té una part introspectiva i una d’extravertida. De vegades hi ha professionals que fan una feina fantàstica de prospecció, anàlisi, interpretació de dades, plantejament d’estratègies, etc. però després són incapaços d’agafar el telèfon i començar a fer contactes. Els costa molt establir relacions, fidelitzar-les, negociar, relacionar-se amb els clients. I un bon tècnic/a ha de ser capaç de fer les dues coses.”

COMPETÈNCIES TÈCNIQUES

- Coneixement del sector econòmic, de l'empresa i dels productes i serveis.
 - Coneix el sector econòmic-productiu en què s'inscriu l'activitat de l'empresa. Com funciona, en quin moment està, tendència de futur, impacte de la situació econòmica global en el sector, etc. (a l'Estat i als principals mercats estrangers).
 - Coneix i té en compte la missió, visió i valors de l'empresa i les línies estratègiques. També la trajectòria de l'empresa, la política de creixement, el tipus d'organització interna, les competències crítiques corporatives, etc.
 - Coneix el catàleg de productes i serveis que ofereix l'empresa. Tipus de producte, característiques, funcionament, gamma, avantatge competitiu, trets diferencials respecte als productes i serveis de la competència, etc.

- Coneixement i aplicació de tècniques i mètodes d'estudi de mercat i de màrqueting internacional*.

SISTEMES D'INFORMACIÓ DE MERCATS

- Coneix el tipus de variables de l'entorn (micro i macro) que cal analitzar i és capaç de seleccionar-les i d'interpretar-ne l'impacte segon l'activitat de l'empresa.
- Sap formular hipòtesis en base a la informació obtinguda.
- Coneix el procediment i sap aplicar tècniques i mètodes de prospecció a través de fonts primàries i secundàries.
- Coneix el procediment i sap aplicar tècniques d'organització de les dades i de la informació obtingudes en els diferents moment dels procés.
- Coneix i sap aplicar tècniques i mètodes d'elaboració de l'informe comercial (conclusions de l'estudi).

MÀRQUETING INTERNACIONAL

- Coneix i sap aplicar tècniques i mètodes de prospecció i anàlisi de les variables clau que determinen l'estratègia comercial internacional:
 - Producte (debilitats/fortaleses). Competència.
 - Preus internacionals / Incoterms
 - Canals de distribució
 - Logística
- Coneix i és capaç de definir l'estratègia de comunicació i entrada a un mercat exterior.
- Coneix el procediment i sap aplicar les tècniques d'organització de les dades i de la informació obtingudes en els diferents moment dels procés.
- Coneix i sap aplicar les tècniques i mètodes d'elaboració del Pla de màrqueting internacional.

*Segons expliquen els/les professionals entrevistats aquests coneixements no sempre es demanen amb un nivell de domini alt, perquè:

→ Quan inicia la tasca d'internacionalització un/a professional intern de l'empresa (administratiu/va comercial amb idiomes o similar) es comença de manera "informal". La persona, òbviament, no acostuma a tenir formació en comerç internacional. Si l'activitat tira endavant se li pot demanar, llavors sí, que es formi.

→ Quan es contracta un/a professional en C. Internacional (aquest/a sí que té aquests coneixements) igualment moltes empreses s'assessoren a través de serveis especialitzats (ACC10, PIMEC, etc.). Si a més el/la professional contractat és "junior" o té una experiència limitada, cal aquest suport extern.

És important però, que el/la professional tingui aquests coneixements i domini de tècniques clau per a la feina.

→ Coneixement i aplicació de tècniques de gestió administrativa internacional.

- Coneix i té en compte la legislació (Estatal, Comunitària i Internacional) en les operacions administratives de compravenda internacional.
- Coneix i sap gestionar la contractació d'assegurances de mercaderies en operacions de comerç internacional.
- Coneix i sap aplicar als tràmits i documents administratius les condicions de compravenda internacional:
 - Contracte de compravenda (obligacions i clàusules).
 - Tarifes de preus, impostos, etc.
 - Aranzels de duanes.
 - Condicions de lliurament/Incoterms (modalitat, revisions, obligacions, etc.)
 - Altres.
- Coneix i sap aplicar les tècniques i mètodes de gestió de comandes i facturació en el comerç internacional (pressupost, ordre de comanda, facturació, etc.)

→ Coneixement i aplicació de mètodes de finançament internacional*.

- Coneix aspectes econòmics i jurídics lligats al finançament d'operacions de comerç internacional.
- Coneix i sap gestionar les operacions comercials financeres en divises, tenint en compte els preus, les fluctuacions en els tipus de canvi i l'impacte en les operacions segons la fluctuació.
- Coneix les modalitats de crèdit per finançar operacions de compravenda internacional, i si és el cas, sap gestionar la contractació d'aquests crèdits (procediment i documentació).
- Coneix i sap aplicar/gestionar diferents mitjans de pagament internacional (cartes de crèdit, remeses, xecs, comptes bancaris a l'exterior, ordres de pagament, etc.)

* És interessant que el/la professional tingui coneixements bàsics d'aspectes financers en les operacions de compravenda internacional, encara que la gestió dels mateixos no sempre recaigui sobre aquest/a professional.

→ Coneixement i aplicació de tècniques de negociació i compravenda internacional.

- Coneix i sap aplicar les tècniques adequades per a la recerca i selecció de clients internacionals tenint en compte els criteris establerts.
- Coneix i sap aplicar les tècniques de comunicació* adequades en el primer contacte (tenint en compte l'interlocutor, el país, les costums i protocols, etc.).
- Coneix i sap aplicar les tècniques de negociació* adequades en el procés de definició i ajust del contracte de compravenda.
- Coneix i sap aplicar el procediment d'elaboració de precontractes i contractes, tenint en compte la normativa i els acords presos amb l'interlocutor/a.
- Coneix i sap aplicar les tècniques de resolució de conflictes* amb qualsevol de les parts implicades.

* A **COMPETÈNCIES REQUERIDES**: Competències transversals s'aporta informació detallada de les tècniques de comunicació, negociació i resolució de conflictes en forma d'evidències/comportaments observables.

→ Coneixement dels departaments associats a l'activitat d'exportació.

- Coneix els processos i procediments associats a l'activitat de comerç internacional dels departaments de logística i vendes.
- Coneix i sap aplicar els mètodes de comunicació/coordiació amb els departaments associats.

COMPETÈNCIES BÀSIQUES

→ Coneixement del català, castellà

- Nivell C1 (usuari/a competent) en comprensió i parla i escriptura.

→ Coneixement de llengües estrangeres

- ANGLÈS. Nivell C1 o C2 (usuari/a competent) en comprensió i parla i escriptura.
 - Ha de tenir:
 - Un bon domini del lèxic tècnic (relacionat amb el sector i el producte).
 - Ha de saber:
 - Interpretar dades i informació en una comunicació oral i escrita.
 - Produir missatges orals complexos amb fluïdesa i claredat.
 - Interactuar oralment amb fluïdesa i espontaneïtat (amb un/a o més interlocutors/es).
 - Redactar textos (generals o tècnics) assegurant l'adequació del lèxic, ortografia, sintaxi i estil.
- Altres llengües: FRANCÈS, ALEMANY, RUS, XINES o altres.

Els/les professionals expliquen que, pel territori, la proximitat geogràfica i els vincles comercials "històrics" es treballa bastant amb el mercat francès. Consideren que l'anglès i el francès s'han de tenir i que és molt recomanable una altra llengua. I que si l'empresa ha consolidat l'exportació en una regió/país determinat per suposat ha de dominar la llengua majoritària d'aquella regió.

→ Coneixement i ús de programes de gestió (ofimàtica).

- Coneix i sap utilitzar els programes del paquet office. Ha de tenir un domini alt (usuari/a avançat/ada) del programa per a la creació de base de dades (del paquet office o de l'empresa), de l'excel i del processador de textos. Per a les presentacions pot utilitzar el power point o altres programes més actualitzats i amb majors prestacions (per exemple, el Prezi)
- Coneix i sap utilitzar la xarxa com a eina per a la prospecció. Ha de tenir un domini alt (usuari/a avançat/ada) en l'ús d'internet i dels motors de cerca per a l'obtenció d'informació. Ha de saber crear marcadors, trobar i utilitzar aplicacions dels principals motors de cerca (per exemple, google), utilitzar dreces, connectar links, etc.
- Coneix i sap utilitzar el correu electrònic. Ha de conèixer i saber utilitzar les prestacions (enviament de mails, agenda, creació de carpetes, etc.) del programa de correu electrònic que utilitzi.
- Coneix i sap utilitzar mitjans de comunicació online. Ha de conèixer i saber utilitzar eines per a fer vídeo conferències (per exemple Skype).
- Coneix i sap utilitzar els programes de gestió administrativa. Hi ha força software de gestió administrativa per a empreses. I cada empresa n'utilitza un de determinat, per tant no es tracta de que el/la professional els conegui tots sinó que tingui experiència en l'ús d'aquest tipus de software o que s'habitui ràpidament en l'ús.

Per més informació:
<http://europass.cedefop.europa.eu/es/documents/european-skills-passport/language-passport/templates-instructions>

COMPETÈNCIES TRANSVERSALS

→ Competència de relació (Relació interpersonal + Comunicació)

Cada cultura té els seus propis codis comunicatius i relacionals. Per exemple, als països àrabs és freqüent que els homes es saludin fent-se petons, mentre que a Occident donar-se la mà és el símbol de salutació més extens. El/la professional ha d'aprendre i conèixer en profunditat la idiosincràsia de cada cultura amb la que treballa per a establir relacions adaptades que generin proximitat.

COMPETÈNCIES REQUERIDES

- Es mostra motivador/a en la presentació de propostes d'internalització a la gerència de l'empresa, oferint arguments de benefici/costos i insistint davant de possibles negatives inicials.
- Domina el llenguatge visual, combinant textos, imatges i gràfics per a elaborar presentacions de productes a clients/es innovadores, creatives i personalitzades (en diferents idiomes, utilitzant programes nous com el Prezi, etc.).
- Elabora, si és el cas, articles, publireportatges, etc. aconseguint publicar-los en un format atractiu a diferents revistes del sector.
- Coneix i amplia els límits de la relació comercial quan assisteix a reunions informals amb clients/es (dinars, sopars, convencions...), adaptant el tracte ofert i rebut a un context de major confiança (deixant-se preguntar, per exemple, per temes més personals, abordant qüestions d'actualitat, etc.).
- Emfatitza les qualitats del producte/servei ofert, aportant la informació clau que el destaca per sobre de les empreses de la competència, durant les presentacions, reunions, fires, etc.
- Es mostra dinàmic/a durant la interacció amb clients/es, utilitzant inflexions a la veu per a evitar que el to sigui monòton, especialment durant les comunicacions via telefònica.
- Actua, quan es comunica per telèfon, igual com ho faria si el/la client/a estigués present, expressant somriures, emprant un to afable i suggeritiu, etc.
- Coneix el lèxic i tecnicismes inherents al producte i sector de l'empresa, adaptant el seu ús, en major o menor grau, en funció del coneixement que demostrï tenir el/la interlocutor/a.
- Quan viatja amb càrrecs directius de l'empresa, sap mantenir el seu rol professional, posant-se, si és necessari, en un segon pla i evitant contradir les aportacions i/o opinions dels càrrecs directius.
- Coneix els protocols de cartes de presentació, models formals, etc. de cada país. Elabora plantilles per a cada model en l'idioma i amb la forma que correspon, en funció dels països amb qui estableix contacte.
- Coneix i respecta els codis de comunicació verbal i no verbal de cada cultura, adaptant-los durant la interacció presencial amb cada client (distància física, forma de saludar-se, mostres d'agraïment i afecte...).
- Transmet la informació de manera clara, precisa i comprensible, tant presencial com telefònicament, preveient i utilitzant, si s'escau, recursos propis (diccionaris i traductors *online*, p. ex.) i/o externs (professionals traductors/es).
- Sol·licita al seu/a la seva interlocutor/a, diverses vegades durant la conversa, confirmació de què ha entès el missatge que li està transmetent, repetint la informació fins a assegurar-se.
- Disposa d'informació sobre l'actualitat del país d'origen de cada client, fent referència a la mateixa en algun moment durant la interacció, mostrant proximitat i personalitzant la comunicació en funció del client/a.
- En la redacció de contractes de compravenda, presenta la informació de manera estructurada, seguint els models adaptats a l'idioma i formalitats de cada país. Si és necessari, els llegeix durant la negociació i/o tancament dels mateixos, fent mostra de transparència.

→ Negociació i Resolució de conflictes

Quan es dona un conflicte amb clients/es allunyats geogràficament, la resolució del mateix presenta dificultats extra que el/la professional ha de poder gestionar. Ell/a és el referent de l'empresa per als clients/es que es troben a l'estranger i, per tant, ha d'assumir la responsabilitat d'oferir una solució ràpida i beneficiosa.

COMPETÈNCIES REQUERIDES

- Prepara, abans d'iniciar la negociació amb el/la client, un llistat amb els factors essencials de l'oferta presentada i/o demanda realitzada.
- Coneix els punts clau del procés de negociació (contacte, proposta, intercanvi, acord, tancament) i els identifica durant la mateixa, aplicant estratègies específiques per a cada un d'ells (trencament del gel, escolta activa, evitació d'expressions negatives, emfatitzar la confiança, etc.).
- Durant la negociació, planteja els punts difícils d'acordar com un repte a assolir per ambdues parts, fent servir frases motivadores dirigides al/a la seu/seva interlocutor/a (“a veure si som capaços/es”, “si ens posem d'acord en aquest punt, la resta serà fàcil”, etc.).
- Sap transmetre sensació de què ambdues parts surten beneficiades (ho recorda abans de tancar la reunió), evitant mostrant signes d'eufòria que suscitin sensació de “guanyador/a - perdedor/a”.
- Reforça els assoliments durant la negociació, emfatitzant expressions positives i d'ànim (“anem aconseguint coses”, “ja queda menys”...).
- Davant un conflicte amb clients, transmet calma a les parts implicades (empresa i client/a), assegurant que tot té solució, i disposant-se a viatjar personalment, si ho considera necessari, al país d'origen del client sense esperar a que li requereixin.
- Finalitza les reunions de negociació emfatitzant l'assoliment dels acords i la relació de confiança i proximitat establerta.
- Sap definir els tipus de conflicte més habituals en operacions de compravenda internacional (no compliment d'acords i terminis, recepció de la mercaderia en mal estat, impagaments, etc.), així com les estratègies de resolució, aplicant en cada situació amb què es troba durant l'exercici de la seva feina, la més adient (renegociació de condicions, oferiment de mesures compensatòries, recordatori del compromís d'acords establerts, etc.)
- Davant de les dificultats en un procés de resolució d'un conflicte amb clients/es, evita que la situació s'allargui, reconeixent, si s'escau, que no té prou coneixements i/o capacitats per a trobar una solució, i derivant-la als serveis d'assessorament jurídic de l'empresa i/o a mecanismes d'arbitratge internacional establerts.

→ Organització i planificació de la pròpia feina

El/la professional del comerç internacional ha de treballar amb un Planning establert amb mesos d'antelació, atès que el desenvolupament de la seva feina es troba estretament lligat a viatges planificats, fires anuals, etc.

- Planifica amb antelació l'agenda de cada viatge, organitzant-se les visites i reunions a realitzar de manera que pugui aprofitar cada viatge per a resoldre el major nombre de tasques, optimitzant així els costos empresarials.
- Preveu possibles “forats” o cancel·lacions imprevistes de reunions o visites durant un viatge, portant un llistat d'altres accions que pot aprofitar per a realitzar (p.ex. un llistat de clients potencials o empreses que pot visitar).

- Té capacitat per a gestionar projectes a diversos països alhora, assignant un dia o temps de dedicació a cada un, establint criteris lògics (p.ex. dedica tres jornades senceres de la setmana al projecte del país que gestiona més volum de negoci).
- Preveu la diferència horària amb els països amb qui ha d'establir contactes, tenint-la en compte a l'hora de planificar la seva agenda de trucades i contactes.
- Estableix un calendari d'execució per a l'obertura de cada mercat, amb objectius concrets a assolir a curt, mitjà i llarg termini.
- S'estructura la informació relativa a les tasques que realitza, creant una base de dades amb un fitxer matriu que li permet accedir àgilment a qualsevol dada que necessiti o li requereixin (per països, clients, operacions, cronologia, etc.)
- Realitza un seguiment sistemàtic i periòdic dels clients, planificant i calendaritzant un ordre de contacte per, per exemple, països, tipus de client, etc.
- Crea, a principis d'any, un calendari amb les fires i esdeveniments internacionals més importants del sector, per a decidir posteriorment amb els càrrecs directius responsables, aportant informació detallada sobre els costos i previsió de beneficis, la presència o no de l'empresa a cada un d'ells.
- Coneix el procediment de gestió i els terminis de pagament del diversos tributs, taxes i aranzels derivats del comerç internacional, i els té en compte en el seu Planning de tasques setmanal i/o mensual, per a fer-ne la gestió, o el seguiment, en cas que aquesta responsabilitat recaigui sobre el departament d'administració.
- Segueix les remeses/transport de productes, preveient possibles incidències (vagues de sectors de transport, etc.) amb diferents alternatives per assegurar-se que el producte arriba a temps a la destinació del/ de la client/a.
- Preveu diferents escenaris (pessimista, realista i optimista) en la planificació d'estratègies i/o plans d'actuació, i proposa accions diferents en funció de l'ajust del indicadors de seguiment a cada escenari.
- Té establert un sistema ordenat (per temàtiques, fonts, etc.), de recepció d'informació relativa a canvis en els mercats internacionals, aparició o modificació de normatives i d'altres àmbits del seu interès (p.ex, rep per mail la informació bursàtil actualitzada cada hora, les notícies relacionades amb els països a on l'empresa té presència, etc.).
- Planifica les reunions, en funció de la naturalesa de la mateixa (presentació de producte, tancament d'acord, seguiment, etc.) llistant, abans de la mateixa, els punts a tractar i els objectius a assolir.
- Estableix un ordre de prioritat a cada tasca de les que són de la seva responsabilitat, distribuint-se el temps durant la jornada laboral atenent a criteris de necessitats de dedicació per a cada una.

→ Autonomia / Iniciativa

El/la professional de comerç internacional sovint és l'únic coneixedor/a de l' àmbit a l'empresa i, per tant, qui ha de tenir les eines i recursos suficients per a afrontar, gairebé en solitari, processos complexos i, en moltes ocasions, totalment nous per a l'empresa.

- Aplica canvis en el pla d'actuació quan els objectius parcials no s'assoleixen, incorporant noves estratègies i accions per a corregir desviacions (per exemple, incorpora a l'exportació un producte que fins el moment no s'havia provat de vendre a l'estranger).

- S'informa sistemàticament de l'evolució de mercats emergents, detectant possibles oportunitats de negoci, avançant-se a la competència. Davant l'oportunitat, elabora i presenta propostes concretes per a la implantació de l'empresa.
- Executa els diferents projectes i plans d'acció sense supervisió, reportant als càrrecs directius de l'empresa els corresponents informes de resultats, seguiment, propostes, etc.
- Selecciona, en primer terme i en funció del resultat d'anàlisi previ, els països, canals, productes, etc. més adients per a iniciar un procés d'exportació.
- Proposa estratègies de millora i/o consolidació de la presència de l'empresa a d'altres països, aportant dades i arguments que aconsellin, per exemple, l'exportació d'un nou producte.
- No defuig la responsabilitat en la gestió d'incidències amb clients/es externs, fent-se càrrec de tot el procés, des de la recepció de la mateixa fins al seguiment de la resolució.
- Durant les fires i/o esdeveniments internacionals, assumeix, si els càrrecs directius no assisteixen, la màxima representació de l'empresa, cercant i promovent acords estratègics amb d'altres empreses del sector presents al país.
- Davant de la negativa de l'empresa a un projecte d'exportació per qüestions econòmiques (manca de liquiditat, risc excessiu, etc.) promou la recerca de recursos de finançament alternatius, buscant inversors, ajuts i subvencions públiques, etc.

→ Orientació al client

Per a assolir un nivell òptim en el desenvolupament d'aquesta ocupació, la capacitat d'anàlisi i d'establiment d'estratègies d'internacionalització no resulta suficient si el/la professional no posseeix marcat caràcter comercial, amb voluntat de servei i ambició en la consecució de resultats de vendes.

- Realitza un seguiment sistemàtic de totes les operacions, contactant immediatament amb els clients per comprovar que tot estigui en ordre (no s'espera a què sigui el client qui contacti per a queixar-se).
- Atén les queixes i reclamacions de la clientela estrangera, evitant delegar aquesta tasca a d'altres departaments, i responsabilitzant-se personalment, davant del/de la client/a, de la gestió de la mateixa.
- Defineix i aplica recursos propis (webs de la competència, informes sectorials interns dels països destinació, patronals i/o associacions empresarials, etc.) per a establir una base de dades de clients potencials per a iniciar contactes a curt, mitjà o llarg termini.
- Pot definir els trets més característics del tipus de client (consolidat i/o potencial) associat a cada un dels països de destinació dels productes/serveis que exporta l'empresa.
- Adapta el tipus i canal de contacte, així com el contingut i context de les reunions a les preferències observades en cada client (en funció del/de la client/a, organitza dinars de negoci, prioritza el contacte telefònic al correu electrònic, etc.).
- S'assegura que la informació relativa al producte i empresa arriba al/a la client final i, en el cas d'empreses, a la persona o departament responsable de la compra del producte, contactant, mitjançant trucades o correus electrònics, per a sol·licitar confirmació.
- Mostra flexibilitat en l'establiment de condicions de les operacions amb el/la client, preveient el seu posicionament i oferint diverses alternatives per a facilitar la presa de decisió final.

- Aplica accions de tracte preferencial amb els/les clients/es fidelitzats, adjuntant obsequis en els enviaments de productes, oferint tarifes de descompte especials, etc.
- Mostra disposició i prioritza l'assistència personal a fires i esdeveniments internacionals del sector, evitant expressar reticències i/o buscar justificacions per a no viatjar.
- Recull, mitjançant una matriu pròpia d'indicadors i classificació de dades, la informació de tots els contactes establerts a cada fira i/o esdeveniment, preveient i anotant el procés d'accions a realitzar amb posterioritat per a intentar transformar els contactes en clients/es (enviament d'informació detallada, pressupostos, descomptes, etc.).
- Durant les fires, es mostra proactiu/iva, no limita la seva actuació a quedar-se esperant l'arribada de clients/es a l'estand, i cerca contactes i/o clients potencials apropant-se a altres estands i convidant al públic assistent a visitar el propi.
- Incrementa periòdicament, superant els indicadors de resultats establerts, el nombre de clients/es (consolidats i potencials) a cada país de destinació.

→ Treball col·laboratiu i en xarxa

En moltes ocasions, la consecució final dels objectius de venda a l'exterior depenen en bona part de la capacitat del/de la professional per a seleccionar, formar i motivar equips comercials de representació de la marca a l'exterior, havent de mantenir una comunicació fluïda, constant i exercint un lideratge cooperatiu amb ells/es des del país d'origen.

COMPETÈNCIES REQUERIDES

- Ofereix el seu suport al departament d'administració en relació a les vendes internacionals, col·laborant en la gestió i assumint, si és necessari, el seguiment i resolució de les incidències relatives als clients/es estrangers.
- Col·labora amb el departament de màrqueting, participant en el pla de promoció del producte a l'estranger, realitzant propostes i aportant informació en funció del coneixement del públic objectiu per a cada acció/país de destinació.
- S'implica en la dinàmica de funcionament global de l'empresa, reportant a la resta de departaments, quan la rep, informació d'interès per a l'empresa i/o sector (articles de revistes internacionals, noves tendències, etc.)
- Disposa mecanismes per a estar permanentment localitzable amb l'empresa quan es troba a l'estranger (mòbil d'empresa i personal, diverses adreces de correu, etc.). Així mateix, estableix contacte amb freqüència per a fer seguiment d'operacions, requeriments, etc.
- Disposa d'una base de dades personal de recursos a posar en joc per resoldre dubtes i/o sol·licitar assessorament (altres professionals, entitats, PIMEC, etc.)
- Es troba present a les xarxes professionals (Linkedin, etc.) i fòrums de l'ocupació i/o del sector, realitzant aportacions i participant activament, mantenint-se al dia de les tendències de l'ocupació.
- Manté contacte amb empreses del territori amb qui comparteixen mercats de destinació, establint acords d'accions comunes que els permetin optimitzar costos en les operacions i/o incrementar els beneficis (p.ex. comparteixen informació sobre clients, contracten transports conjuntament, comparteixen stand a les fires, etc.).
- En empreses mitjanes i/o grans, amb un departament específic, estable i consolidat d'exportació, col·labora en la presa de decisions, aportant idees i propostes a les reunions d'equip i/o reportant-les directament al/a al director/a d'exportació.
- Exerceix un lideratge cooperatiu amb la xarxa d'agents comercials establerts a cada país de destinació (si n'hi ha), aplicant mesures motivadores per a l'assoliment dels objectius previstos, i oferint el seu suport i assessorament davant dels dubtes i incidències.

→ Capacitat analítica

El/la professional del comerç internacional ha de mostrar capacitat per a prendre decisions àgils i efectives en base a un elevat flux de dades que ha de saber processar, actualitzar i interpretar sistemàticament.

COMPETÈNCIES REQUERIDES

- Coneix i pot definir els indicadors macroeconòmics més importants que operen en la fluctuació de la situació dels mercats internacionals. Rep, cerca i interpreta les dades periòdicament i les utilitza per a establir mecanismes de decisió sobre la presència o no de l'empresa a cada mercat analitzat.
- Estableix indicadors d'assoliment d'objectius, i processa les dades reportades per comprovar si s'ajusten o no. En cas de no ser així, proposa canvis en el pla d'actuació i els defensa, si s'escau, davant dels càrrecs directius, aportant dades concretes de previsió.
- Pot expressar, llistant i definint, quines són les empreses de la competència amb una implantació més significativa en els mercats de destinació, aportant informació sobre el valor afegit que aporta cada una sobre els productes exportats a partir de les dades obtingudes en els estudis de prospecció.
- Durant les negociacions, mostra agilitat per a interpretar i processar els requeriments i/o ofertes del/de la seu/seva interlocutor/a, oferint contraofertes i/o respostes ràpides i fermes, evitant expressar dubte o inseguretat.
- Mostra capacitat per a interpretar les dades obtingudes a través de la prospecció i estudis de mercats interiors de cada país, transformant-les en estratègies d'internacionalització i plans d'actuació concrets. Pot expressar amb arguments el tipus d'actuació a portar a terme en funció de cada país.
- Coneix i pot definir basant-se en dades reals de benefici/cost les fires de caràcter anual i/o esdeveniments internacionals del sector més rentables i beneficiosos per l'empresa.
- Analitza els termes de totes les operacions i contractes de compravenda (preus, remeses, formes de transport i distribució, dates límits, etc.) contrastant totes les possibilitats per a escollir la que reporti més marge de benefici a l'empresa.
- Classifica, atorgant-los un estat diferenciat d'importància, els/les clients de cada país de destinació, en funció dels resultats obtinguts a través de l'anàlisi de dades d'operacions (freqüència de demandes, volum de ventes i/o operacions, etc.).

→ Situar-se en el context

Les societats actuals es caracteritzen per viure immerses en un procés de canvi constant, en bona part producte del fenomen de la globalització. El/la professional del comerç internacional ha d'estar atent/a i conèixer les modificacions que afecten a cada un dels contextos/països en els que opera, per tal d'adaptar la seva actuació.

- Coneix i pot definir les funcions i tasques inherents al seu lloc de feina, així com les dades més significatives que afecten al seu desenvolupament (índexs d'exportacions del sector, mercats emergents, percentatge del PIB procedent de les exportacions, etc.).
- Coneix la legislació i normatives nacionals, europees i internacionals que regulen el comerç internacional. Pot enumerar i explicar les darreres modificacions que afecten al sector productiu de la seva empresa.
- Pot definir, a grans trets, les característiques demogràfiques i geopolítiques dels països a on l'empresa té, o preveu, tenir presència: població total, sectors productius, règim polític, situació econòmica, perspectives de creixement, etc.

COMPETÈNCIES REQUERIDES

- Pot definir els trets històrics i culturals inherents als països o regions de destinació: multiculturalitat, identitat històrica, costums i hàbits típics, formes de relació, etc. Fonamenta la seva caracterització de les cultures en el coneixement i estudi, evitant recórrer a tòpics i/o creences infundades.
 - Pot defensar, davant de personal expert en el sector, les característiques i prestacions tècniques dels productes i/o serveis que exporta, realitzant, si s'escau, formació específica amb personal tècnic de l'empresa.
 - Coneix les seves capacitats i limitacions, i busca recursos formatius davant dels nous reptes i/o projectes a portar a terme (p. ex. busca cursos de japonès per a evitar fer servir traductors/es quan viatja al Japó).
 - Coneix en profunditat i pot definir els valors i cultura organitzacional de l'empresa, els interioritza i transmet en la implementació de les accions del Pla d'internacionalització (p.ex. els fa visibles en la imatge corporativa presentada als estands de les fires).
 - Coneix i pot definir els objectius a curt, mitjà i llarg termini, generals i de la pròpia àrea, establerts per l'empresa, i defineix i implementa mecanismes d'actuació orientats a la seva consecució permanentment.
 - Pot enumerar i definir els factors estructurals que afecten a les dinàmiques de comerç internacional entre països (legislacions, bloquejos comercials, acords internacionals), aportant dades actualitzades i diferenciades en funció de les àrees i/o continents de destinació.
-

NOTA PRÈVIA

Pel que fa al currículum formatiu hi poden haver diferents itineraris en funció de:

- 1) Si el/la professional es contracta expressament per a la tasca de comerç internacional. En aquest cas es pot demanar una formació de base especialitzada en comerç internacional (grau universitari o màster/postgrau o cicle formatiu) o bé en el sector productiu en què s'emmarca l'empresa (diferent en funció de l'activitat de l'empresa). L'ideal (però molt difícil de trobar) és en ambdues disciplines.
- 2) Si el/la professional que durà a terme la tasca és personal intern de l'empresa amb altres funcions, pot passar que, si l'activitat d'internacionalització es consolida, hagi de fer formació contínua/especialitzada. En aquest cas es poden cursar postgraus, cicles formatius o formació ocupacional dels certificats de professionalitat associats.

CURRÍCULUM FORMATIU

FORMACIÓ BÀSICA

Formació mínima requerida per accedir (diferents possibilitats/opcions):

1. Formació universitària

→ Carreres universitàries (del sector productiu de l'empresa o especialitzada/relacionada amb Comerç Internacional).

→ Postgraus i màsters:

- Màster en Empresa Internacional i Comerç Exterior
- Màster en Logística i Comerç Internacional
- Diplomatura de Postgrau en Comerç i Màrqueting Internacional
- Altres

2. Cicles formatius

→ Cicle formatiu de Grau Superior en Comerç Internacional (Comerç i Màrqueting)

http://www20.gencat.cat/portal/site/queestudiar/menuitem.117f67559502935cd56a1c76b0c0e1a0/?vgnextoid=1d8337a9f4f2b210VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=1d8337a9f4f2b210VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=detall&p_id=1670

3. Formació ocupacional dels certificats de professionalitat associats (*sobretot per a professionals interns de l'empresa que assumeixen alguna/es funció/ns de comerç internacional*)

→ Curs de Formació Ocupacional del Certificat de professionalitat MÀRQUETING I COMPRAVENDA INTERNACIONAL. Unitats de competència:

- Assistir en els processos de negociació i execució de les operacions de compra-venda internacional de productes/serveis
- Obtenir i elaborar informació per al sistema d'informació de mercats
- Realitzar estudis i propostes per a les accions del pla de màrqueting-mix internacional
- Comunicar-se en anglès, amb un nivell d'usuari competent, en les relacions i activitats de comerç internacional
- Comunicar-se en una llengua diferent de l'anglès, amb un nivell d'usuari competent, en les relacions i activitats de comerç internacional
- Mòdul de pràctiques professionals no laborals de 'Màrqueting i compravenda internacional

<http://www.oficinadetreball.cat/socfuncions/DetallCurs.do?idCurs=232345#>

- ¹ Curs de Formació Ocupacional del Certificat de professionalitat **GESTIÓ ADMINISTRATIVA I FINANCERA DEL COMERÇ INTERNACIONAL**. Unitats de competència:
- Gestionar les operacions de cobrament i pagament en les transaccions internacionals
 - Gestionar les operacions de finançament per a transaccions internacionals de mercaderies i serveis
 - Realitzar i controlar la gestió administrativa en les operacions d'importació/exportació i/o introducció/expedició de mercaderies
 - Comunicar-se en anglès, amb un nivell d'usuari competent, en les relacions i activitats de comerç internacional
 - Mòdul de pràctiques professionals no laborals de 'Gestió administrativa i financera del comerç internacional
- <http://www.oficinadetreball.cat/socfuncions/DetallCurs.do?idCurs=243866>

Cercador de cursos SOC: <http://www.oficinadetreball.cat/socfuncions/CercarCursos.do>

FORMACIÓ COMPLEMENTÀRIA/especialitzada

Es poden realitzar alguns cursos complementaris relacionats amb màrqueting, relacions internacionals, comerç digital internacional, legislació internacional en les operacions de compravenda, etc.

CURRÍCULUM LABORAL

ANYS I TIPUS D'EXPERIÈNCIA

(Per a professional contractats expressament per a l'exercici de la funció de Comerç Internacional)

- ¹ Generalment (tot i que no sempre) es demana experiència en comerç internacional, o en el seu defecte, en el desenvolupament de tasques relacionades (estudis de mercat, màrqueting i comunicació, gestió administrativa de compres/vendes, etc.)
- ¹ Si es demana experiència és d'entre 1 i 2 anys. Que se'n demani o no moltes vegades depèn de si el/la professional treballarà sol o sota les ordres d'un/a altre i de si ha d'iniciar el procés d'internacionalització de l'empresa.

QUALIFICACIÓ PROFESSIONAL

- ¹ **Màrqueting i compravenda internacional.**
- Àrea professional (Màrqueting i relacions públiques)
 - Família professional (Comerç i màrqueting)

Institut Català de Qualificacions Professionals / Catàleg de Qualificacions:
http://aplitic.xtec.cat/e13_cfp_icgp/gestioRepertoriQP.do?do=cerca

ALTRES REQUISITS

- ¹ Es té en compte que el/la candidat/a tingui disponibilitat per viatjar.

CONDICIONS I REQUISITS DE L'OFERTA

TIPUS D'EMPRESES

Al territori sobretot hi ha **petita i mitjana empresa**.

L'empresa petita de vegades opta per atorgar a professionals interns alguna/es funció/ns de comerç internacional (sobretot quan s'inicia el procés d'internacionalització: "comencem i a veure com va"). L'altra opció és la contractació d'un/a tècnic/a en comerç internacional.

Generalment les empreses (petites o mitjanes) que opten per l'exportació, és perquè:

- 1r) Han consolidat les vendes al mercat nacional.
- 2n) Han començat a exportar de manera irregular (per oportunitats que han vingut de fora, molts cops sense buscar-les massa).
- 3r) I perquè arrel de tot això es plantegen la possibilitat d'iniciar un procés d'internacionalització (aprofitar les oportunitats i buscar-ne de noves).

TIPUS DE CONTRACTES

Inicialment es fan contractes **temporals** (de duració determinada) que poden passar, en alguns casos, a **indefinitos**. Això passa sobretot quan el procés d'internacionalització va prenent forma i es fa necessari tenir un/a professional per a consolidar-lo i posteriorment mantenir i ampliar l'activitat.

HORARI/JORNADA

L'horari generalment s'assimila al d'oficina. Cal, però, tenir una certa flexibilitat, sobretot per realitzar les gestions amb països on les zones horàries difereixen molt de la d'aquí. Les trucades, reunions online, etc. de vegades s'han de realitzar en horaris fora de l'habitual.

Pel que fa a la jornada acostuma a ser completa i partida.

Cal tenir en compte que, en funció de les possibilitats de l'empresa, s'han de realitzar viatges als països/regions on s'exporta. Alguns són fixes, per exemple, les fires anuals, i d'altres variables, en funció de la relació amb el client o de les necessitats de prospecció o negociació amb clients potencials.

SALARI

És complicat marcar una retribució tipus. La forquilla és molt àmplia en funció de la formació i experiència requerida, les responsabilitats, les funcions i tasques (no és el mateix mantenir o ampliar un mercat que iniciar un procés d'internacionalització), les competències requerides, etc. Tenint en compte això:

- Un/a tècnic/a de comerç internacional júnior (inicial) pot cobrar entre **12.000 i 22.000€ bruts/ a l'any**
- Un/a tècnic/a de comerç internacional sènior (expert) pot cobrar entre **25.000 i 40.000€ bruts/ a l'any**

Les retribucions poden incrementar-se en funció de la mida i volum de negoci de l'empresa.

CATEGORIA

Tècnic/a

CONDICIONS I REQUISITS DE L'OFERTA

POSSIBILITATS DE PROMOCIÓ

Dins d'una mateixa empresa la projecció d'aquest/a professional depèn molt de la consolidació de l'estratègia d'internacionalització. Si l'activitat exportadora va a l'alça, és possible que calgui crear una àrea o departament d'exportació. En cas que el/la professional hagi entrat a l'empresa com a tècnic/a junior, a mesura que agafi experiència i amplii el seu capital de competències pot passar a tècnic/a consolidat i a expert/a, o, el que és el mateix, Export Manager. El sostre es trobaria en la Direcció del departament d'exportació.

RELACIONS LABORALS

Treballa estretament amb els òrgans/professionals de direcció. Sobretot a l'inici. Cal definir una estratègia d'internacionalització que s'avingui amb la de l'empresa, cal prendre decisions (que han de passar per la direcció), i cal informar de cada pas important que es vulgui donar. Tot i que després, en les gestions més operatives, la relació es relaxa, segueix existint. Als viatges, per exemple, hi anirà (si és el cas) amb personal de la direcció i de producció.

A més s'ha de relacionar/coordinar amb professionals d'altres departaments (en funció de l'estructura organitzativa de l'empresa): vendes, compres, transport, magatzem, administració, etc. Hi ha d'haver un traspàs d'informació molt fluida i àgil.

CONDICIONS AMBIENTALS

Treballa principalment en oficines. Està ubicat/da en despatxos, i per tant, en espais tancats generalment amb llum artificial i assegut/da. Passa moltes hores davant de l'ordinador i utilitza altres aparells (telèfon fix i mòbil, fax, impressora, etc.). És recomanable que utilitzi reposapeus, protectors de pantalla i una llum adequada per al treball.

MOBILITAT

Ha de fer viatges a l'estranger, a les zones geogràfiques on l'empresa exporta i, en menor mesura, a zones on es volen obrir nous mercats. Alguns d'aquests viatges es poden planificar a mesos vista (fires o altres esdeveniments) i d'altres poden sorgir a curt termini (visites a clients fidelitzats o a potencials).

Es pot consultar informació detallada sobre el sector i l'activitat a diferents informes. S'adjunten els següents:

INFORMES

La internacionalització de la PIME. Informes PIMEC 2012, Departament d'economia i empresa

http://web.pimec.org/repositori/documents/actualitat/ca/I_PIME_C_6_2012_internacionalitzacio.pdf

La internacionalització de l'empresa catalana. Elaborat pel departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya

http://inicia.gencat.cat/inicia/images/cat/Internacionalitzacio%20empresa%20catalana_cat_tcm124-105211.pdf

Balanc de la internacionalització de l'empresa catalana (2012). Generalitat de Catalunya.

http://accio.gencat.cat/cat/docs/premsa/2013/Balanc_internacional_economia_catalana_2012.pdf

Per conèixer més a fons l'ocupació es pot consultar el document que engloba 5 Certificats de professionalitat de la família de Comerç i Màrqueting:

- Activitats auxiliars de magatzem.
- Gestió i control de l'aprovisionament.
- **Màrqueting i compravenda internacional.**
- Atenció al client, consumidor o usuari.
- **Gestió administrativa i financera del comerç internacional.**

CERTIFICAT DE PROFESSIONALITAT

(Real Decreto 1522/2011, de 31 de octubre, por el que se establecen cinco certificados de profesionalidad de la familia profesional Comercio y Marketing que se incluyen en el Repertorio Nacional de certificados de profesionalidad y se actualiza el certificado de profesionalidad establecido como anexo I del Real Decreto 1377/2008, de 1 de agosto):

<http://www.boe.es/boe/dias/2011/12/14/pdfs/BOE-A-2011-19501.pdf>

Alguns documents i webs amb informació interessant:

ACC10

Agència de suport a la innovació i la internacionalització de l'empresa catalana.
Generalitat de Catalunya.

<http://accio.gencat.cat/cat/>

Anella.cat

El portal de la competitivitat impulsat per ACCIÓ

<http://www.anella.cat/>

**WEBS, ALTRES
DOCUMENTS,
INFORMACIÓ
D'INTERÈS**

Col·lecció Quaderns Ome

Noves vies d'internacionalització. Les empreses nascudes globals i les que es redefeixen globals.

ESADE Business School i Universitat Ramon Llull (Diversos autors/es)

http://www.anella.cat/c/document_library/get_file?uuid=f4663d6b-0b62-4d48-b46f-7f78a49beb73&groupId=30582

Cambra de comerç de Barcelona

Informació, estudis, assessoraments, formació, etc. sobre internacionalització de les empreses del territori.

<http://www.cambrabcn.org/internacionalitzacio>

Consell empresarial d'Osona

S'aborden, entre altres, qüestions relatives a la internacionalització de les empreses de la comarca.

<http://www.cedosona.org/ca/portada>