

Las formas de acceso a los mercados

Tipos y características: La venta directa. La venta compartida con recurso a intermediario. La venta subcontratada. Otras estrategias de actuación en los mercados internacionales. Las empresas conjuntas. La cesión de tecnología industrial. La franquicia internacional. Las Agrupaciones Europeas de Interés Económico. Otras.

Ejercicio 3 · Esquema del tema 6 · Actualizado el 14 de septiembre de 2026

01 INTRODUCCIÓN

02 LA VENTA DIRECTA

03 LA VENTA COMPARTIDA CON RECURSO A INTERMEDIARIO

04 LA VENTA SUBCONTRATADA

05 OTRAS ESTRATEGIAS DE ACTUACIÓN EN MERCADOS INTERNACIONALES

06 CONCLUSIÓN

01 INTRODUCCIÓN

Los mercados internacionales han cambiado por la creciente interrelación de las economías, las nuevas fuentes de ventaja competitiva, una competencia más compleja y nuevas formas organizativas de las empresas. Esto ha impulsado la extensión de las PYME más allá de sus fronteras, nuevas formas institucionales de acceso al mercado y la integración en redes de acuerdos interempresariales.

Cada forma de acceso implica recursos, riesgos, canal de comercialización y grado de control distintos. Conviene empezar por fórmulas exploratorias, poco costosas y de bajo riesgo, y elegir la que asegure mejores condiciones de eficacia, durabilidad y rentabilidad. Si la estrategia es exportar, según el control sobre el canal de distribución se distinguen tres formas:

- **Venta directa**, con control suficiente de la acción comercial
- **Venta compartida con recurso a intermediario**, con gestión comercial compartida
- **Venta subcontratada**, con un control mínimo del mercado

Junto a ellas existen otras estrategias que exigen más compromiso y recursos.

una sucursal o filial y obligan a atender la legislación laboral y fiscal local

- **Agentes a comisión:** personas físicas o jurídicas que intermedian de forma continuada por cuenta ajena a cambio de una comisión, sin asumir con carácter general el riesgo de las operaciones. Suelen representar a varias compañías extranjeras y, según lo pactado, siguen a la competencia, prospectan y visitan clientes, atienden reclamaciones, controlan expediciones, proponen acciones promocionales, acuden a ferias o colaboran en el cobro de impagados
- **Venta por correspondencia:** catálogos por correo, en declive frente al comercio electrónico, aunque combinada con la teletienda conserva cierta vigencia
- **Venta por internet**, en modalidades B2B y B2C. Presenta dificultades logísticas, fiscales y de seguridad en el cobro entre terceros países, que se reducen en mercados integrados como el Mercado Único Europeo. El comercio electrónico transfronterizo es una de las principales vías de acceso directo a clientes

El contrato de agencia en la UE debe respetar la **Directiva 86/653/CEE** sobre agentes comerciales independientes, transpuesta en España por la **Ley 12/1992** sobre Contrato de Agencia. Fuera de la UE es clave fijar el contenido del contrato, el marco jurídico aplicable y la jurisdicción competente, y puede ser necesario asesoramiento jurídico especializado.

02 LA VENTA DIRECTA

La venta directa supone la ausencia de barreras entre mercado y exportador, contacto permanente con la clientela y recursos humanos especializados con técnicas de marketing internacional aplicadas de forma continuada. Sus modalidades son:

- **Red comercial propia:** promotores o vendedores empleados de la empresa negocian de forma directa y continua con la clientela
- **Filial comercial:** sociedad con personalidad jurídica propia conforme a la ley del país
 - Ventajas: mejor control de distribuidores y concesionarios, mayor volumen de ventas, penetración y proximidad al cliente, mejor relación con la Administración y más seguridad para el consumidor
 - Desventajas: alto coste inicial, dificultades burocráticas y, en algunos países, limitaciones a la inversión extranjera que pueden exigir joint ventures con socios locales
- **Representantes asalariados:** empleados residentes en destino que promocionan productos, prospectan el mercado y cierran operaciones. Son adecuados para medianas empresas y consorcios de exportación, pueden preceder a

03 LA VENTA COMPARTIDA CON RECURSO A INTERMEDIARIO

La empresa delega o comparte parte de sus funciones de exportación con otra ya implantada en el mercado, repartiendo en distinta medida riesgos, responsabilidades y beneficios. Hay dos formas principales.

Piggy Back. Acuerdo entre dos empresas de mercados distintos por el que la suministradora usa la red de comercialización de la canalizadora, ya establecida en destino. La canalizadora rentabiliza su red y amplía gama. La suministradora obtiene de inmediato una red de ventas y conocimiento del mercado. Se formaliza mediante contrato, cuya duración depende de lo pactado.

- La canalizadora se compensa con un descuento sobre la lista de precios y, a veces, con una comisión sobre ventas
- La suministradora puede usar su marca, la de la canalizadora u otra distinta
- Es útil para PYME de bienes de consumo sin capacidad de crear red propia, siempre que los productos sean

Consorcio de exportación. Agrupación de empresas domésticas, generalmente del mismo sector o de sectores complementarios, para introducir o consolidar conjuntamente sus productos en el exterior, con cualquier fórmula jurídica reconocida por la legislación aplicable. Las empresas socias delegan en él parte de sus funciones de exportación. Puede crearse en origen o en destino, para formar una red de distribución común. Permite compartir costes de comercialización, aprovechar economías de escala y mejorar la capacidad negociadora, por lo que interesa especialmente a las PYME.

04 LA VENTA SUBCONTRATADA

La empresa vende a empresas instaladas en el mercado exterior en condiciones acordadas, y estas comercializan en un segmento geográfico determinado. Tiene dos modalidades:

- **Importador-distribuidor:** compra en firme para revender a nivel mayorista, minorista o en puntos de venta, con medios propios de distribución y almacenamiento. Para muchas PYME es su único cliente en el mercado, asegura presencia continuada y resulta útil cuando el producto exige servicio postventa
- **Compañías de comercio internacional (trading companies):** realizan exportaciones e importaciones en firme, operaciones triangulares y, en ciertos casos, comercio de compensación. Pueden ser también fabricantes, cedentes de tecnología o partícipes en joint ventures, y prestar servicios de financiación e inversión

Las trading companies pueden actuar como intermediarias, que detectan oportunidades y contactan a las partes sin asumir riesgo financiero a cambio de una comisión, o como empresas de compraventa, que adquieren la propiedad del producto y asumen el riesgo. Su intervención depende del modelo de negocio y de las funciones asumidas.

4.1 Selección de los canales de distribución

La elección del canal depende primero del tipo de producto y después del sistema político y económico del mercado de destino.

- **Productos de consumo:** si requieren relación cercana con el cliente o gran esfuerzo comercial, venta directa mediante red propia, sucursal o filial comercial
- **Productos industriales:** venta directa, trading company especializada o licitaciones de mercados intervenidos
- **Productos con servicio posventa,** como los bienes de equipo ligeros y pesados: implantación propia o subcontratación de asistencia técnica
- **Economías de libre mercado,** con importación liberalizada: valen distintas fórmulas de acceso y conexión con la red local
- **Mercados altamente protegidos,** con restricciones a ciertos segmentos: filial, cesión de licencias de fabricación o empresa conjunta (joint venture industrial)
- **Mercados en desarrollo,** cuando no rentan filiales, sucursales o representantes propios: operadores locales como importadores-distribuidores o comisionistas especializados, o multinacionales de distribución ya implantadas



Cuando exportar no es posible o eficiente, porque decisiones gubernamentales impiden la importación o la limitan con restricciones cualitativas o cuantitativas, la empresa puede consolidarse con una infraestructura comercial más completa. Para ello cede tecnología a una empresa del mercado objetivo, comparte decisiones y gestión con socios locales o se implanta directamente en destino.

- **Empresas conjuntas o mixtas (joint ventures):** acuerdos entre empresas de distintos países para desarrollar actividades técnico-productivas y/o financiero-comerciales
 - Pueden crear una nueva entidad jurídica participada por los socios o basarse en un acuerdo contractual de cooperación, sin nueva entidad
 - Ventajas: mejor adaptación al mercado local, mayor aceptación por autoridades y operadores, acceso a recursos, tecnología y gestión del socio local, y menor necesidad de recursos financieros propios
 - Inconvenientes: buscar y seleccionar socio, negociar el acuerdo y definir responsabilidades, aportaciones y derechos
 - Duración, estructura y gobierno dependen del acuerdo y de la ley del país de implantación
- **Cesión de tecnología industrial (licencias):** una empresa permite a otra usar conocimientos, tecnologías, patentes, procesos, equipos o asistencia técnica a cambio de una remuneración, normalmente un royalty. Sirve para superar barreras de acceso, reducir costes de transporte o rentabilizar la inversión en I+D+i
 - Se distingue entre licencia de fabricación de un producto patentado o patentable y transferencia de know-how
 - El **know-how** es el conjunto de conocimientos técnicos, productivos y empresariales para fabricar un producto o desarrollar una actividad. Se protege con obligaciones de secreto y acuerdos de confidencialidad
- **Franquicia internacional:** cesión a un franquiciado de otro país del derecho a usar una marca, producto o servicio y un modelo de negocio, con el know-how para gestionarlo. El franquiciado aporta conocimiento del mercado local y recursos. El franquiciador se expande sin asumir directamente inversión, gestión del establecimiento ni contratación de personal
 - Ingresos del franquiciador: canon de entrada, canon operativo o royalty periódico y, cuando corresponda, canon publicitario o fondo de marketing
 - Modalidades de expansión: **franquicia maestra**, con derecho a desarrollar la franquicia en un territorio y establecer subfranquicias, y **franquicia de desarrollo de área**, con compromiso de abrir varias unidades según un plan previo
 - En la UE puede quedar sujeta en materia de competencia al **Reglamento (UE) 2022/720** sobre acuerdos verticales, aplicable hasta el 31 de mayo de 2034
 - En España la regula, entre otras normas, el **Real Decreto 201/2010**. Sus disposiciones sobre el Registro de Franquiciadores fueron derogadas por el **Real Decreto-ley 20/2018**, por lo que no existe obligación general de inscripción. Se mantienen la información precontractual y la confidencialidad

- **Datos del sector** (AEF, cierre de 2025): **1.295 enseñanzas** (1.062 españolas y 233 internacionales de 28 países), un 6,5 % menos que dos años antes. Facturación de **28.454 M€** (+3 %) y **322.830 empleos** (+1,4 %). Por comunidades, Madrid concentra más centrales (388), seguida de Cataluña (320), Comunitat Valenciana (163) y Andalucía (147)
- **Proyección exterior** (AEF, 2024): **311 enseñanzas españolas en 140 países**, con **18.897 establecimientos**, en torno al 27 % de las enseñanzas españolas. Destacan Moda, Hostelería/Restauración, Belleza/Estética y Alimentación. Los principales destinos son Portugal, Francia e Italia, seguidos de Latinoamérica y Oriente Medio
- **Agrupación Europea de Interés Económico (AEIE):** cooperación entre empresas y otros operadores de distintos Estados miembros para facilitar o desarrollar la actividad económica de sus miembros, por ejemplo con servicios comunes, cooperación comercial, recursos compartidos o asesoramiento tecnológico e I+D
 - Actúa en nombre propio, y sus miembros responden de sus obligaciones según la normativa aplicable
 - Exige, como regla general, al menos dos miembros vinculados a Estados miembros distintos, contrato de agrupación e inscripción en el registro correspondiente
- **Implantación integral mediante sucursales y filiales:** una de las formas de mayor compromiso con el mercado exterior, propia de empresas con experiencia internacional dispuestas a asumir más inversión y riesgo. Permite aprovechar menores costes de factores de producción, controlar mejor la política comercial (más cercanía al cliente, menos intermediarios, mejores condiciones de entrega) y beneficiarse de la integración regional
 - **Sucursal o delegación:** establecimiento secundario con representación permanente y cierta autonomía de gestión, pero sin personalidad jurídica propia. Puede contratar y facturar localmente y la matriz responde de sus obligaciones. Requisitos fiscales y límites a la inversión extranjera dependen de la ley local
 - **Filial comercial:** establecimiento permanente con personalidad jurídica y razón social propias, constituido conforme a la ley local, que actúa en nombre propio y asume el riesgo de sus operaciones. Da mayor autonomía respecto de la matriz y relación directa con el mercado
 - **Filial de producción:** creación o adquisición de un centro productivo en destino. Es habitual en empresas con posición consolidada y experiencia internacional, y su inconveniente es la elevada inversión y el mayor riesgo

PYME, y la implantación integral se asocia a empresas con mayor capacidad financiera.

06 CONCLUSIÓN

La forma de acceso condiciona los recursos comprometidos, el riesgo asumido y el control sobre las operaciones. No hay una fórmula óptima para todas las empresas y mercados, y la decisión se adapta al producto, al mercado de destino y a la experiencia internacional de la empresa.

Una misma empresa suele combinar formas según el mercado o evolucionar desde fórmulas de bajo compromiso, como la venta subcontratada o compartida, hacia sucursales, filiales o centros de producción propios. La franquicia internacional sigue siendo relevante para la empresa española, bajo un marco europeo específico de competencia. Los consorcios y la cooperación interempresarial son una vía adecuada para las