



SERVICIOS  
PERSONALIZADOS  
ICEX

Ejemplo:

# Identificación de socios comerciales para Business, S.A. en Alemania

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Düsseldorf

**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones



# Ejemplo\*:

## Identificación de socios comerciales para Business, S.A. en Alemania

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Düsseldorf



SERVICIOS  
PERSONALIZADOS  
ICEX

Este informe constituye un Servicio Personalizado, prestado por la Oficina Comercial de España en Düsseldorf, a la empresa Business, S.A., conforme al servicio contratado con fecha XX/XX/XXX, con referencia CRM SP-XXXXXXXX.

Precio final de este Servicio Personalizado:  
XXX,XX euros (IVA incluido)

\*Los nombres de empresas y sus datos,  
así como las fechas de este ejemplo son  
ficticios.



# Índice

<b>1. Descripción del Servicio</b>	<b>4</b>
1.1. Necesidades del cliente	4
1.2. Criterios de selección de las empresas	6
1.3. Valoración sobre el interés suscitado en el mercado	7
1.4. Cómo utilizar este informe	8
<b>2. Relación de contactos</b>	<b>9</b>
2.1. Contactos que se han mostrado abiertos a una posible colaboración	9
2.2. Resto de contactos	10
2.3. Otros contactos de interés	19
<b>3. Recomendaciones</b>	<b>20</b>
3.1. Recomendaciones generales	20
3.2. Recomendaciones particulares	23
<b>4. Anexos</b>	<b>25</b>
ANEXO I. DIRECCIONES DE INTERÉS	25
ANEXO II. FERIAS DE INTERÉS	26
ANEXO III. OTROS EVENTOS DE INTERÉS	29
ANEXO IV. CARTA DE PRESENTACIÓN	29



# 1. Descripción del servicio

## 1.1. Necesidades del cliente

Business, S.A. es una empresa española dedicada al diseño, fabricación e implantación de soluciones de equipamiento comercial, técnico e intralogístico. Dispone de dos centros de producción en España y una plantilla de 200 empleados. Cuenta con dos líneas de negocio principales: equipamiento comercial (mobiliario, escaparates, cartelería, display, comunicación visual, iluminación...) y servicios de logística.

En estos momentos, la empresa se plantea reforzar su internacionalización con la línea de intralogística en la que ofrece servicios como: soluciones integrales, sistemas de almacenamiento, clasificación, transporte y movilidad, así como captación de datos y software y sistemas de gestión de almacenes. La oferta de servicios de la empresa se encuentra en el segmento de calidad, a precios más competitivos que las empresas líderes, sus principales competidores alemanes.

El público objetivo de las soluciones logísticas de Business, S.A. son los grandes grupos textiles y de *retail*. Entre sus clientes encontramos grandes cadenas, marcas internacionales e incluso la empresa alemana XXXX, con la que tienen relaciones comerciales en Brasil.

Business, S.A. tiene experiencia en exportación, pero en los últimos años la empresa había centrado sus esfuerzos en sus principales clientes nacionales. No obstante, actualmente tiene presencia en cinco países, principalmente en Hispanoamérica, donde exporta ya a México, Brasil, Colombia y Chile. La empresa no contaba, en el momento de redacción de este informe, con una página web en inglés, pero esto no ha sido obstáculo en los países mencionados.

En la actualidad, la empresa está relanzando su proceso de internacionalización, marcándose como objetivos los siguientes países: Alemania, Polonia, Francia, Inglaterra, Italia, Grecia o Rumanía. A pesar de no tener presencia en el mercado alemán en la actualidad, la empresa ya ha realizado instalaciones para clientes en Alemania hace años cuando había participado en ferias relacionadas con el sector logístico (en concreto Cemat y Logimat), gracias a las cuales había mantenido relaciones comerciales con clientes alemanes, además de en países vecinos como Holanda. Con el fin de retomar su actividad comercial en el mercado alemán, Business, S.A. se puso en contacto con la Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf a través de la Dirección de Tecnología Industrial y Servicios Profesionales de ICEX.

Dado que la experiencia previa de la Ofecome en el sector logístico era limitada, se programó una videoconferencia con Business, S.A. en la Dirección Territorial de Madrid, con el fin de recabar más información sobre los servicios que ésta desea introducir en Alemania, detallar la solicitud y definir



el tipo de socio comercial deseado, así como determinar el tipo de servicio más adecuado a sus necesidades. Business, S.A. expresa su interés por trabajar con los grandes fabricantes y minoristas de confección textil alemanes, pero al comentar la experiencia anterior de la Ofecome con estos grupos y la dificultad de acceder directamente a ellos, el perfil de búsqueda se centra principalmente en empresas intermediarias del sector logístico, sin descartar otros agentes de interés del sector *retail*. La Ofecome ofreció facilitar a título informativo, un listado de los principales fabricantes y grandes cadenas dedicadas a la confección textil en Alemania.

En dicha videoconferencia la empresa manifestó que, además de Alemania, tiene interés en Polonia como mercado objetivo, al que también ha accedido a través de la Ofecome correspondiente y con quién ha contratado un servicio y está cerrando una agenda comercial en breve. En el caso de Alemania, desde la Oficina Comercial de Düsseldorf se le advirtió a la empresa que dado su sector de actividad, sus necesidades específicas y las especialidades del mercado alemán, más que una agenda comercial, sería más apropiado optar por una identificación de socios comerciales con presentación de empresa.

Desde la Ofecome se indicó a la empresa que no se podía garantizar que los contactos facilitados estén dispuestos a aceptar nuevos proveedores y tampoco que tengan interés finalmente en la oferta concreta de la empresa. La experiencia ha demostrado que, la convicción y negociación con las empresas alemanas para ser representado, distribuido o incorporado a la cartera de las mismas, es un proceso lento y complicado en el que la labor fundamental es de la empresa exportadora y cuyo marco temporal supera el plazo de entrega del servicio personalizado.

Finalmente se determinó por acuerdo de ambas partes que el objeto de la búsqueda para la elaboración del informe de identificación de socios comerciales con presentación de empresa se circunscribiría a perfiles de empresas alemanas relacionados con la distribución y logística que trabajen con el sector de la confección y distribución textil y que por lo tanto pudieran trabajar con el público objetivo de la empresa.

El objeto de la presente búsqueda de potenciales socios comerciales se circunscribe a contactos de empresas que incluyan los siguientes perfiles:

- agentes comerciales
- consultorías logísticas
- integradores logísticos
- empresas que ofrezcan servicios logísticos (exceptuando servicios de transportes)
- canal *retail* textil (grandes almacenes, minoristas, cadenas de tiendas, etc.)
- otros contactos que la empresa pueda suministrar como de su interés



## 1.2. Criterios de selección de las empresas

En primer lugar, se ha realizado una búsqueda en las **bases de datos de las ferias especializadas del sector** en Alemania indicadas por la empresa, como son Cemat, Logimat y Euroshop. Para ello se ha investigado sobre los expositores asistentes a estas ferias que encajan en el perfil de búsqueda de la empresa, bien por el sector de actividad, bien por la cartera de productos y servicios que ofrecen.

En segundo lugar, se ha realizado una búsqueda en las **bases de datos de eventos y encuentros profesionales del sector**, como es el caso del *Fashion Supply Chain Summit*. En concreto, se ha contactado a la organización de este encuentro solicitando más información sobre la posibilidad de participar en el mismo para una empresa como Business, S.A., así como mayor detalle de los perfiles de las empresas participantes y sus representantes en el encuentro.

En tercer lugar, se ha realizado una búsqueda en **medios de prensa especializados** del sector, como es el caso de la revista *TextilWirtschaft*. En concreto, este medio cuenta con una publicación especial denominada *Store & Systems*, centrada en soluciones para tiendas, *retail* e industria tecnológica, e-commerce y logística y CRM del sector textil.

En cuarto lugar, se ha llevado una exhaustiva **investigación** para la búsqueda del perfil concreto de empresas dedicadas exclusivamente a la **consultoría e ingeniería logística**, así como para el perfil de los denominados “**integradores logísticos**”, por ser los dos perfiles de mayor interés para la empresa en su búsqueda para el mercado alemán.

Por último, se ha complementado la búsqueda con una investigación más en detalle sobre los **principales fabricantes y minoristas de confección textil** alemanes, así como una búsqueda en las bases de datos de la Ofecome para detectar posibles perfiles de interés que complementasen el proceso de búsqueda detallado anteriormente.

De los perfiles seleccionados de todas estas bases de datos y fuentes de información especializadas, se ha realizado una **búsqueda individualizada** de los mismos. La finalidad de esta búsqueda más detallada ha sido poder conocer más en detalle su actividad, y comprobar si efectivamente encajan en el perfil de socio comercial deseado por la empresa. Para ello, se han investigado las páginas web de todas las empresas y se ha incidido especialmente en conocer si cuentan ya con servicios concretos relacionados con la industria textil, así como si ofrecen específicamente soluciones de prenda colgada. En algunos casos se ha valorado también el interés de los contactos para Business, S.A. teniendo en cuenta si los servicios ofrecidos podrían ser complementarios a los de la empresa, y por lo tanto podrían estar abiertos a una colaboración.

Una vez finalizado el proceso de búsqueda y filtrado detallado anteriormente, se ha recopilado un total de **60 perfiles**. A continuación, la Ofecome ha elaborado un listado en el que se ha indicado el nombre de la empresa, ubicación, detalle de su sector de actividad y página web.

Este listado ha sido remitido a la empresa para la valoración de los perfiles identificados dada la especialidad de los perfiles deseados por la misma. La empresa ha confirmado que los perfiles



identificados eran de su interés y solo en algunos casos concretos ha descartado alguno por no ser de su interés

### 1.3. Valoración sobre el interés suscitado en el mercado

Una vez confirmados los perfiles de búsqueda con la empresa, se ha procedido a enviar la carta de presentación de la empresa a los contactos identificados y se ha llevado a cabo el seguimiento telefónico.

La carta de presentación se envió a las 60 empresas seleccionadas. Posteriormente se realizó el seguimiento telefónico a los 53 contactos seleccionados por la empresa. Del seguimiento telefónico se constató lo siguiente:

- 1 empresa se mostró interesada en una posible colaboración.
- 1 empresa manifestó su falta de interés ya que sus socios comerciales ya cuentan con su propia logística.
- De las 51 empresas restantes, la mayor parte confirmaron que habían recibido la oferta y que se pondrían en contacto en caso de interés. Con otras no fue posible obtener respuesta telefónica ni confirmación vía email de la recepción de la oferta.

Dado el alto nivel de competencia en el mercado y las fuertes sumas invertidas por las grandes empresas de logística alemana y principales competidores de Business, S.A., los potenciales socios comerciales analizan cada nueva oferta de manera muy exhaustiva para ver cuál va a ser su posicionamiento (imagen, servicio, precio, adaptación a las necesidades del cliente, servicio post venta...) y los puntos de competitividad en relación con el resto de proveedores no solo alemanes, sino también europeos que también desean trabajar con ellos.

Para que la empresa española tenga buenas opciones de convencerles, sería recomendable que preparase un dossier o perfil de su empresa, más detallado que la carta de presentación preparada por esta oficina, para presentarla a los contactos potencialmente interesados en una colaboración comercial.

Esta presentación no debería ser muy extensa pero sí concisa y atractiva con el logo e imágenes de la empresa (de sus instalaciones, equipo, proyectos en sedes de clientes...). Se recomienda empezar nombrando la marca, presentar brevemente el catálogo de servicios y soluciones ofrecidos por la empresa (tanto logísticos, como de otras ramas de su actividad). En segundo, lugar nombrar aquellos puntos de competitividad que presenta la empresa y que la hace más atractiva que el resto de las empresas que ofrecen en el mismo tipo de servicio para niveles de precios similares.

Respecto a los precios, al no ser los mismos un catálogo cerrado como sucede en otros sectores, se recomienda al menos presentar una orientación o baremo de estos, de cara a que los destinatarios de la oferta puedan valorar la competitividad de la empresa en precios con respectos



sus competidores, pues en el caso de Business, S.A., este es además uno de sus puntos fuertes con respecto a sus competidores alemanes.

Además, también se debería exponer la experiencia internacional de la empresa. Por ejemplo, citando las ferias internacionales en las que se participa, o los mercados en los que ya ha entregado proyectos o tiene presencia. Es especialmente deseable reseñar si se tiene experiencia previa en Alemania. Las probabilidades de una exitosa colaboración aumentan si se cuenta con experiencia previa en el mercado alemán. Nuestra experiencia demuestra que las empresas alemanas están más abiertas a colaborar con empresas que no solo cuentan con experiencia internacional, sino concretamente en el mercado alemán y demuestran conocer la forma de trabajar y las exigencias de su mercado.

Finalmente, debería dedicarse un epígrafe para comentar cuál es su objetivo en el mercado alemán, círculo de clientes a los que desea llegar, tipo de intermediario que está buscando y cómo piensa proseguir la colaboración (invitación a la sede, visita de prospección, cita en una feria internacional). Por supuesto deben mostrarse abiertos a completar la información con lo que necesite el agente, así como ponerse a su disposición para cualquier duda que desee plantear

## 1.4. Cómo utilizar este informe

Nuestra recomendación para utilizar este informe es contactar a todas las empresas detalladas de nuevo con un correo directo de presentación y expresando el interés para iniciar una colaboración. Una buena iniciativa es proponer una visita a Alemania en fechas próximas para entrevistarse en persona en la sede del agente comercial o invitarle a visitarles a su sede en España para que visiten las instalaciones de Business, S.A. y puedan conocer de primera mano el amplio abanico de servicios ofrecidos por la empresa.

Alternativamente pueden acudir a una feria alemana, por ejemplo, alguna de las detalladas en los anexos de este informe, en la que vayan a estar presentes los contactos. De esta forma, los mismos no sentirán tanto compromiso de reunirse con la empresa y mantener una entrevista para discutir una posible colaboración y estarán más abiertos a mantener una conversación con la empresa en el marco de la feria a la que ya tengan planeado asistir.

Se recomienda atender todas las preguntas que les planteen los agentes comerciales contactados, y si es posible, indiquen cuanto antes las condiciones de colaboración como la comisión que desean pagar o si tienen previsto abonar costes del agente de promoción, de exposición en ferias, gastos de desplazamiento o dietas por viajes, entre otros.



## 2. Relación de contactos

### 2.1. Contactos que se han mostrado abiertos a una posible colaboración

<b>Empresa</b>	<b>EMPRESA 1</b>
<b>Contacto (Nombre, cargo)</b>	Contacto1, managing director
<b>Dirección</b>	Dirección 1
<b>Teléfono / Fax</b>	+00 (0) 0000 0000000
<b>Correo-e</b>	<a href="mailto:contacto1@empresa1.de">contacto1@empresa1.de</a> <a href="mailto:info@empresa1.de">info@empresa1.de</a>
<b>Móvil</b>	+00 (0) 0000 0000000
<b>WEB</b>	<a href="http://www.empresa1.de">www.empresa1.de</a>
<b>Perfil de la empresa</b>	Empresa que ofrece soluciones logísticas para almacenes. En principio no tienen una línea específica de prenda colgada.
<b>Observaciones de interés</b>	<p>El Sr. Xxxx responde por escrito que su modelo de negocio no incluye cooperaciones con empresas con capacidad propia de producción como es el caso de Business, S.A.. Sin embargo, sí cooperan con socios para realizar instalaciones a sus clientes (ver su web). Se necesita una persona que hable inglés y en caso ideal alemán. En caso de que Business, S.A. se interese por ese tipo de modelo de colaboración, desearían recibir más información sobre sus tarifas por hora y saber qué incluyen. Esta información ya fue comunicada a la empresa en el momento de recibir la respuesta.</p> <p>Véase a continuación, texto de respuesta original en inglés: <i>Unfortunately, our business model does not include cooperation to companies like yours with own production capacities. We do cooperate with external partners for installations at customer sites (see our homepage). Therefore at least an English-speaking Team leader on our partners side is needed – ideally German speaking. When this is part of your business model please let me know. In that case please also send me information about your hourly rates and what is already included in the rates.</i></p>



## 2.2. Resto de contactos

Empresa	EMPRESA 1
Contacto (Nombre, cargo)	Contacto 1, gerente
Dirección	Dirección 1
Teléfono / Fax	+00 (0) 0000 0000000
Correo-e	<a href="mailto:service@empresa1.com">service@empresa1.com</a>
Móvil	No disponible
WEB	<a href="http://www.empresa1.com">www.empresa1.com</a>
Perfil de la empresa	Empresa logística especializada en moda (integrador logístico). Cuentan con soluciones de prenda colgada. Clientes alemanes: Esprit, Zlabels (marca blanca de Zalando), Gardeur, Marc Cain.
Observaciones de interés	El Sr. Xxxx que nos atiende al teléfono nos ruega que volvamos a enviar el correo de presentación de Business, S.A. al E-mail "service" indicado anteriormente para que valoren la oferta internamente. Nos adelanta que hasta el momento no han tenido relación con empresas españolas. Nos aseguran que responderán en caso de interés

Empresa	EMPRESA 2
Contacto (Nombre, cargo)	Contacto2, Dpto. Logística
Dirección	Dirección 2
Teléfono / Fax	+00 (0) 0000 0000000
Correo-e	<a href="mailto:contacto2@empresa2.com">contacto2@empresa2.com</a>
Móvil	No disponible
WEB	<a href="http://www.empresa2.com">www.empresa2.com</a>
Perfil de la empresa	Consultoría e ingeniería logísticas. Tienen un área de logística de moda que incluye diseño y optimización de redes y centros de distribución. Clientes: Adidas, Hugo Boss, Mango, H&M.
Observaciones de interés	Nos indican que el Sr. Xxxx estaba de vacaciones cuando enviamos el correo y que regresará el 28 de mayo. Por este motivo volvemos a enviar el email con la carta de presentación tal y como nos sugiere la señora que nos atiende al teléfono. Nos aseguran que responderán en caso de interés



Identificación de socios comerciales  
para Business, S.A. en Alemania

Empresa	EMPRESA 3
<b>Contacto (Nombre, cargo)</b>	Contacto 1, Contacto 2, gerentes
<b>Dirección</b>	Dirección 3
<b>Teléfono / Fax</b>	+00 (0) 0000 00000000
<b>Correo-e</b>	<a href="mailto:info@empresa3.com">info@empresa3.com</a>
<b>Móvil</b>	No disponible
<b>WEB</b>	<a href="http://www.empresa3.com">www.empresa3.com</a>
<b>Perfil de la empresa</b>	Empresa de logística y distribución textil. Clientes: Hugo Boss, Gant
<b>Observaciones de interés</b>	Hablamos con la Sra. Xxxx y volvemos a enviarle el correo al email "info" indicado anteriormente, para que ella pueda preguntar internamente si tienen interés. Nos aseguran que responderán en caso de interés

Empresa	EMPRESA 4
<b>Contacto (Nombre, cargo)</b>	Contacto 1, Dpto. Internationale Spedition + Logistik / Managing Director
<b>Dirección</b>	Dirección 4
<b>Teléfono / Fax</b>	+00 (0) 0000 00000000-0000 (00)
<b>Correo-e</b>	<a href="mailto:Contacto1@empresa4.de">Contacto1@empresa4.de</a>
<b>Móvil</b>	No disponible
<b>WEB</b>	<a href="http://www.empresa4.de">www.empresa4.de</a>
<b>Perfil de la empresa</b>	Empresa de logística que ofrece sus servicios no solo al sector textil, sino también a otros como el cosmético, promoción, etc. Ofrecen soluciones de prenda colgada.
<b>Observaciones de interés</b>	Hablamos con la Sra. Xxxx y le enviamos de nuevo el correo de Business, S.A. pues nos indica que no lo había recibido. Nos indica que el Sr. Xxxx es el gerente y no es la persona competente para revisar este tipo de ofertas. Pasará el correo a la persona competente dentro de la empresa de la que no desea facilitar el nombre. Nos asegura que responderán en caso de interés.

(... Y 14 empresas más)



## 2.3. Otros contactos de interés

<b>Empresa</b>	<b>EMPRESA LOCAL 1</b>
<b>Contacto (Nombre, cargo)</b>	Contacto 1, Jefe de departamento de logística
<b>Dirección</b>	Dirección 1
<b>Teléfono / Fax</b>	+00 (0) 0000 0000000 (centralita) y +00 0000 0000000 (Contacto 1) +00 (0) 0000 0000000
<b>Correo-e</b>	<a href="mailto:contacto1@empresalocal1.com">contacto1@empresalocal1.com</a> <a href="mailto:expansion@empresalocal1.com">expansion@empresalocal1.com</a>
<b>Móvil</b>	+00 (0) 0000 0000000
<b>WEB</b>	<a href="http://www.empresalocal1.de">http://www.empresalocal1.de</a>
<b>Perfil de la empresa</b>	<p>Cadena de moda fundada en 1968. Empresa local 1 cuenta con 1.850 filiales en Alemania y Austria.</p> <p>Vende moda de marca propia de caballero, señora y niño, así como ropa interior. También tiene oferta de textiles y accesorios para el hogar.</p> <p>Comercializa bajo las marcas propias Xxxxx / Xxxxx, Xxx, Xxxxxxx, y Xxxx.</p> <p>Se sitúa en el segmento de precios bajo.</p>
<b>Observaciones de interés</b>	<p>La Sra. Xxxx nos dicen que han estado de vacaciones pero que van a revisar el correo "expansion" indicado anteriormente y que nos responderán lo antes posible. Poco después recibimos una respuesta por escrito indicando que nuestro correo se pasó al dpto. de logística y nos dan los datos de contacto: Sr. Xxxx, encargado de logística. Tel- +00 (0) 0000 0000000, Móvil. +00 (0) 0000 0000000</p> <p><a href="mailto:Xxxx@empresalocal1y.com">Xxxx@empresalocal1y.com</a>.</p> <p>Esta empresa no fue seleccionada por Business, S.A. como prioritaria pero dado que respondió por escrito a la carta de presentación juzgamos que puede resultar de interés para Business, S.A. por ser de los pocos contactos que se han mostrado abiertos a una posible colaboración.</p>



## 3. Recomendaciones

### 3.1. Recomendaciones generales

#### 1. Personalizar el contacto:

La publicidad existente en Alemania es desbordante y el correo no solicitado (ofertas, mails masivos) no se estudia con gran interés por parte de las empresas, por ello es esencial para poder llegar a alcanzar resultados:

- Personalizar al máximo el contenido de sus escritos, demuestre conocer a su destinatario. Ponga especial atención en la redacción y la correcta ortografía.
- Contactar telefónicamente para asegurarse de que se ajustan a su perfil y que han recibido (y estudiado) la información.
- Estudiar la idoneidad de preparar un viaje de prospección y posteriores contactos de seguimiento.

Las formalidades protocolarias no difieren a las de cualquier otro país occidental, con algún matiz que el interlocutor alemán valora muy positivamente.

#### 2. Cortesía:

Diríjase a su interlocutor utilizando el tratamiento de cortesía (Herr.../Frau...) junto a su apellido. En Alemania el tuteo no está extendido y mucho menos en las relaciones comerciales.

#### 3. Puntualidad absoluta en las citas concertadas y en los plazos prometidos para enviar información, una oferta, etc.

Todo correo electrónico recibido por el exportador español debería ser contestado antes de las siguientes 24 horas, aunque solo sea para acusar recibo e informar de cuándo se podrá tramitar (si la solicitud es compleja, o se debe esperar a la vuelta del responsable, etc.). Se deben evitar siempre los plazos irrealistas, frecuentes en nuestra manera de hablar (“mañana tiene usted la oferta”) pero incomprensibles en la mentalidad alemana y de muy mal efecto. En cuanto a las citas, se recomienda llegar siempre unos minutos antes y en el envío de información o entrega de productos, informar con la debida antelación si se prevé algún retraso, por breve que éste sea (tanto mejor si el retraso no se produce).

#### 4. Atención a los detalles:

Al negociar con un cliente alemán, se debe ser muy detallista: los acuerdos, contrato o condiciones de venta y colaboración deben especificar todas las condiciones y, en especial, quién asume qué



costes. Ya que, por lo general, todo servicio o gasto imprevisto que deba realizar la empresa alemana le será repercutido al exportador, por la contraparte alemana.

### 5. Seguimiento telefónico:

Teniendo en cuenta el grado de saturación de este mercado y la cantidad de ofertas que reciben las empresas alemanas, es necesario hacer un seguimiento telefónico de todos los envíos de información o muestras que se realicen. Sería aconsejable llamar a los destinatarios para preguntar si han recibido correctamente la documentación enviada y si están interesados en recibir más información, así como si tienen alguna duda o estarían abiertos a una colaboración. Este seguimiento telefónico es preferible realizarlo en la semana posterior al envío, preferiblemente en horario de mañana y teniendo en cuenta los festivos o vacaciones locales.

Es importante tener presente que aunque las empresas hayan sido contactadas telefónicamente por la Oficina Comercial y se hayan mostrado abiertas a recibir información sobre la empresa española, esto no garantiza en ningún caso que los contactos vayan a responder a los correos electrónicos enviados por el exportador español y el interés final dependerá tanto de la presentación posterior realizada por la empresa como de la oferta concreta que se trate.

En relación a una posible cita, podrían indicar que van a viajar a Alemania próximamente y que estarían interesados en visitarles y, si así lo desean, presentarles sus líneas de productos y servicios. En caso de que las fechas que ustedes propongan no encajen con la agenda del potencial socio comercial, muéstrense dispuestos a concertar una cita más adelante o incluso una videoconferencia.

En cuanto a cómo ofrecer el producto o servicio, si pudieran presentarlos a las empresas durante su visita sería lo ideal y la mejor forma para éstas de comprobar su calidad y presentación. Dado que en este caso concreto los servicios ofrecidos por la empresa no son susceptibles de exportación, se recomienda preparar videos corporativos en los que se detalle toda la información sobre los servicios y se ofrezcan ejemplos de funcionamiento de los mismos. Otra alternativa sería la organización de visitas de los potenciales socios a sus instalaciones en España, de manera que puedan apreciar de primera mano el funcionamiento y calidad de sus servicios logísticos. Si el potencial socio comercial desea recibir información con anterioridad, el envío de un catálogo en PDF o disponible en internet es una buena opción.

El potencial socio comercial alemán probablemente esté también interesado en una **lista de precios** de sus principales productos y servicios, tengan esta lista preparada y sus condiciones de colaboración. En todo caso, muéstrense abiertos a preparar y enviar toda la información y documentación que les requiera el socio comercial adaptada a sus necesidades (fotografías, vídeos, certificaciones, muestras...).

En relación a las fechas de su visita, podría resultarles interesante visitar Alemania en el momento en que tiene lugar alguna de las ferias que le indicamos en los Anexos de este informe. Es durante las ferias cuando más abiertos están a estudiar la posibilidad de incluir nuevas marcas o proveedores en su oferta.



## 6. Dificultades en el trabajo con distribuidores y fabricantes alemanes:

La localización y acuerdo de colaboración con un intermediario adecuado en Alemania suele llevar varios meses o incluso años de trabajo. Los distribuidores son quienes con frecuencia seleccionan a las empresas que desean distribuir y no a la inversa. Por otro lado, las condiciones de la colaboración ofrecidas suelen parecer a la empresa española muy ventajosas para el intermediario y muy poco para la marca comercializada.

Los puntos de desacuerdo pueden ser varios, entre ellos la exclusividad, la retribución, la colaboración en los costes de introducción o promoción, etc. Igualmente, la falta de compromiso sobre los resultados de facturación y plazos en los que se van a alcanzar, a pesar de las imposiciones de exclusividad y/o inversión en promoción, pueden igualmente dificultar que se llegue a un acuerdo.

Igualmente, el llegar a trabajar con grandes fabricantes o grupos de moda alemanes puede ser un proceso muy lento y también complicado, ya que el análisis de nuevos proveedores suele ser relativamente burocrático y no inmediato. Con frecuencia se recibe al cabo de un tiempo de haber contactado con la empresa alemana un correo modelo agradeciendo la oferta, y en el que se anexa un link o Excel para que la empresa rellene numerosos datos sobre ella misma y su oferta. Igualmente, una vez se ha sido referenciado como proveedor, las condiciones de colaboración suelen ser muy exigentes en estándares de calidad y fechas de entrega, a veces se solicitan adaptaciones que resultan costosas, y las empresas alemanas no siempre corresponden con un alto nivel de cumplimiento en los compromisos adquiridos.

## 7. Recomendaciones sobre el análisis del mercado

Les recomendamos analizar el sector en Alemania antes de abordarlo para poder presentar una oferta a las empresas alemanas con conocimiento previo del mercado. Para ello, puede ser recomendable de nuevo la visita a las ferias indicadas en los Anexos. En caso de no poder desplazarse, les sugerimos que investiguen las empresas competidoras que en ella exponen, así como otras empresas que ofrecen servicios conexos al mismo tipo de clientes que Ustedes buscan.

Dentro de la feria Logimat y como dato de interés para la empresa, se recomienda investigar el listado de empresas que aparecen en el siguiente link y que podrían ser de utilidad como potenciales empresas competidoras dentro del mercado. Se puede acceder directamente a dicho listado [aquí](#).

## 8. Recomendaciones sobre la página web

Una página web coherente, bien estructurada y bien traducida es la **mejor tarjeta de presentación** que una empresa puede tener.

Recomendamos a la empresa revisar todos los contenidos (imágenes, textos, etc...) para asegurarse de que tienen el **copyright** de todos ellos, dado que en Alemania la utilización de contenidos sin poseer los derechos pertinentes es un delito de especial gravedad.



La **coherencia** en la utilización de **formatos** de letras (tipografías, títulos en mayúsculas o minúsculas, etc.) es fundamental para dar una impresión de orden y claridad en las ideas.

Recomendamos a la empresa **traducir la página web** al menos al **inglés** y recomendablemente también al **alemán**. Así se conseguirá transmitir una imagen de empresa internacionalizada y con vocación exportadora. No se recomienda iniciar las relaciones comerciales hasta que la página web esté completamente disponible, al menos en inglés. Es muy probable que los posibles socios contactados visiten la página web de la empresa antes de ponerse en contacto para recabar información no solo sobre la empresa, sino también sobre su oferta de productos y servicios, experiencia previa y referencias. Es probable que, si observan que la página web únicamente está disponible en castellano, no encuentren la información que buscan y decidan ni siquiera contactar finalmente a la empresa, por lo que todos los esfuerzos anteriores de contacto y de suscitar interés en el potencial socio comercial, habrían fracasado.

Por otro lado hay apartados específicos de otros países, como en el caso de Alemania del **“Impressum”**, que es un apartado donde se muestran ciertos datos de identificación de la empresa como el responsable o el CIF y que en Alemania se encuentran en todas las páginas web. Recomendamos a la empresa la creación de esta sección en la versión alemana de la página web, para que el futuro cliente al entrar en la web no la vea tan solo traducida, sino también adaptada a los requerimientos de su mercado, y que dicho acto produzca una sensación de familiaridad y confianza en la empresa española. Además recomendamos incluir el CIF europeo, como muestra de la perspectiva de apertura internacional de la empresa.

## 3.2. Recomendaciones particulares

Se recomienda a la empresa llevar a cabo las siguientes acciones como complemento para una exitosa búsqueda de un socio comercial en Alemania.

### 1. Asistir al evento Fashion Supply Chain Summit



Este evento ofrece a los asistentes la oportunidad de tener una visión general de cómo pueden optimizar no solo su logística, sino toda su cadena de valor. Se presenta como una plataforma única para la transferencia de redes y conocimientos para las empresas del sector.

En sus ponencias, expertos de la cadena de suministro y la logística en la industria de la moda internacional explican las tendencias clave de la industria y ofrecen información exclusiva sobre sus estrategias. Además de las conferencias de expertos, los visitantes pueden conocer de primera mano ejemplos de mejores prácticas de los proveedores de marcas líderes y empresas innovadoras.



En la próxima edición se tratarán entre otros los siguientes **temas** que podrían ser de interés para Business, S.A.:

- Digitalización de la cadena de suministro: ejemplos de mejores prácticas de empresas líderes.
- Planificación de la demanda: pronósticos y acortamiento de plazos
- Cómo las empresas en la industria de la moda están reorganizando la cadena de suministro internacional.
- Sinergias entre la cadena de suministro y la gestión de datos de clientes.
- Perspectiva internacional: nuevos países de contratación. Adquisiciones y logística en el sudeste asiático.
- Desafío omnicanal: cómo las empresas están refinando aún más la gestión de su logística de distribución. Integración de procesos de entrada y salida.
- Gestión de devoluciones: eficiencia y reducción de costes.
- Gestión de riesgos

## 2. Poner un anuncio en prensa especializada



En concreto, consideramos sería interesante poner un anuncio en dos especiales de la revista Textilwirtschaft: Ausgabe zum Fashion Supply Chain Summit y Textillogistik-special.

Adicionalmente, sería interesante introducir una ficha sobre la empresa en la edición especial Store & Systems 2019, que dedica un apartado específico a las empresas de logística que ofrecen servicios para la industria textil. En concreto se presentan fichas individualizadas que incluyen una breve descripción de la empresa, así como datos de contacto.



## 4. Anexos

En este apartado, se incluyen varias direcciones de interés del sector de confección textil en Alemania por considerarse de utilidad para la empresa en su fase de su acceso al mercado alemán. En concreto se trata de direcciones de asociaciones y revistas profesionales, así como de ferias especializadas del sector otros eventos de interés.

También se presenta un detalle de la carta de presentación de la empresa elaborada por esta oficina y remitida a los contactos.

### ANEXO I. DIRECCIONES DE INTERÉS

#### **ASOCIACIONES PROFESIONALES**

##### **BTE – Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V.**

(Asociación Federal del Comercio Minorista Textil)

Tel.: 0049 (0) 221/921509-0

Fax: 0049 (0) 221/921509-10

E-Mail: [info@bte.de](mailto:info@bte.de)

Web: [www.bte.de](http://www.bte.de)

##### **Gesamtverband der Deutschen Textil-und Modeindustrie**

(Asociación de la Industria Alemana Textil y de la Moda)

Tel: 0049 (0) 30 726220-0

Fax: 0049 (0) 30 726220-44

E-Mail: [info@textil-mode.de](mailto:info@textil-mode.de)

Web: [www.textil-mode.de](http://www.textil-mode.de)

##### **German Fashion Modeverband Deutschland e.V.**

(Asociación Alemana de la Moda en Alemania)

Tel. 0049 (0) 221 77 44 0

Fax: 0049 (0) 221 77 44 50

E-Mail: [info@germanfashion.net](mailto:info@germanfashion.net)

Internet: [www.germanfashion.net](http://www.germanfashion.net)



Identificación de socios comerciales  
para Business, S.A. en Alemania

## **COLEGIOS DE AGENTES COMERCIALES**

### **Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb e.V. (CDH)**

(Colegio de Agentes Comerciales en Alemania)

Tel: 030 / 7 26 25 600

Fax: 030 / 7 26 25 699

E-Mail: [info@cdh.de](mailto:info@cdh.de)

Web: [www.cdh.de](http://www.cdh.de)

## **REVISTAS SECTORIALES ALEMANAS**

### **Textilwirtschaft**

Deutscher Fachverlag GmbH

Tel: 0049 (0) 69 / 75 95 – 1304 / 1344

Fax: 0049 (0) 69 / 75 95 – 1340

Redactores jefes: Sr. Hagen Seidel y Sr. Michael Werner

E-mail: [Hagen.Seidel@TextilWirtschaft.de](mailto:Hagen.Seidel@TextilWirtschaft.de) y [Michael.Werner@TextilWirtschaft.de](mailto:Michael.Werner@TextilWirtschaft.de)

Web: [www.textilwirtschaft.de](http://www.textilwirtschaft.de)

## **ANEXO II. FERIAS DE INTERÉS**

### **FERIAS SECTORIALES**

#### **CEMAT**

Organizador: Deutsche Messe AG

Tel: 0049 (0)511/89-0

Fax: 0049 (0)511/89-32626

Contacto: Frau Inga Steinhoff

Tel: 0049 (0)511/89-30158

Fax: 0049 (0)511/89-34132

E-Mail: [Inga.Steinhoff@messe.de](mailto:Inga.Steinhoff@messe.de)

Web: [www.cemat.de](http://www.cemat.de)

Lugar de celebración: Hannover

Próxima edición: XX/XX/ XXXX

Descripción: Principal feria a nivel internacional de intralogística y gestión de cadena de suministro.

Perfil del visitante: profesional. Visitantes última edición: 71.867. Expositores última edición: 623.

Frecuencia: bienal.



Identificación de socios comerciales  
para Business, S.A. en Alemania

### **LOGIMAT**

Organizador: EUROEXPO Messe- und Kongress-GmbH

Tel: 0049 (0)89/32391-253

Fax: 0049 (0)89/32391-246

E-Mail: [logimat@euroexpo.de](mailto:logimat@euroexpo.de)

Contacto: Herr Peter Kazander

Tel: 0049 (0)89 32391-259

E-Mail: [management@euroexpo.de](mailto:management@euroexpo.de)

Web: [www.logimat-messe.de](http://www.logimat-messe.de)

Lugar de celebración: Stuttgart P:

Próxima edición: XX/XX/XXXX

Descripción: Feria especializada en el sector de las soluciones de intralogística, transporte y gestión de procesos. Perfil del visitante: profesional (98,7%), aunque también está abierta al público en general. Visitantes última edición: 55.375. Expositores última edición: 1.564. Frecuencia: anual.

### **EUROSHOP**

Organizador: Messe Düsseldorf GmbH

Tel: 0049 (0) 211 4560-01

E-Mail: [info@messe-duesseldorf.de](mailto:info@messe-duesseldorf.de)

Web: [www.euroshop-tradefair.es](http://www.euroshop-tradefair.es)

Lugar de celebración: Düsseldorf

Próxima edición: XX/XX/XXXX

Descripción: Principal feria internacional especializada en el sector del *retail*. Perfil del visitante: profesional, aunque también está abierta al público en general. Visitantes última edición: 113.906. Expositores última edición: 2.369. Frecuencia: trienal.

### **LOGISTICS & DISTRIBUTION**

Organizador: Easyfairs Deutschland GmbH

Tel: 0049 (0)89/127165-0

Fax: 0049 (0)89/127165-111

Web: [www.easyfairs.com/de/empack-dortmund-2019/logistics-distribution-dortmund-2019/](http://www.easyfairs.com/de/empack-dortmund-2019/logistics-distribution-dortmund-2019/)

Lugar de celebración: Dortmund

Próxima edición: XX/XX/XXXX

Descripción: Feria especializada en el sector de logística, transporte y sistemas de almacenaje. Frecuencia: anual.



Identificación de socios comerciales  
para Business, S.A. en Alemania

### **TRANS-LOG**

Organizador: Kernwasser Wunderland Freizeitpark GmbH

Tel: 00 49 (0)2824/910-0

Fax: 0049 (0)2824-910-144

Contacto: Wolfgang von der Linde

Tel: +49 (0)2824-910-289

E-Mail: [wolfgang.vonderlinde@messekalkar.de](mailto:wolfgang.vonderlinde@messekalkar.de)

Web: [www.trans-log-kalkar.de](http://www.trans-log-kalkar.de)

Lugar de celebración: Kalkar

Próxima edición: XX/XX/XXXX

Descripción: Primera edición: 2019. Feria especializada en el sector del transporte, logística, soluciones de IT y gestión de la cadena de suministro. Perfil del visitante: profesional. Frecuencia: anual.

### **TRANSPORT LOGISTIC**

Organizador: Messe München GmbH

Contacto: Frau Caroline Thiemt

Tel: 0049 (0)89/949-20270

Fax: 0049 (0)89/949-20279

Web: [www.messe-muenchen.de](http://www.messe-muenchen.de)

Lugar de celebración: Múnich

Próxima edición: XX/XX/XXXX

Descripción: Feria internacional de logística, movilidad, IT y gestión de la cadena de suministro. Visitantes última edición: 60.726. Expositores última edición: 2.162. Frecuencia: Bienal.

### **EUROCIS**

Organizador: Messe Düsseldorf GmbH

Tel.: +49 (0)211/4560-01

Contacto: Frau Elke Moebius

Tel: +49 (0)211/4560-571

Fax: +49 (0)211/4560-87571

Web: <https://www.eurocis.com/>

Lugar de celebración: Düsseldorf

Próxima edición: XX/XX/XXXX.

Descripción: Feria internacional centrada en soluciones para E-commerce, E-business, montaje de tiendas y gestión de la cadena de suministro. Visitantes última edición: 13.374. Expositores última edición: 482. Frecuencia: anual.



Identificación de socios comerciales  
para Business, S.A. en Alemania

## ANEXO III. OTROS EVENTOS DE INTERÉS

### FASHION SUPPLY CHAIN SUMMIT

Organizador: TextilWirtschaft y dfv Conference Group

Contacto: Kirsten Elsen

Tel: +49 69 7595-3045

Email: [kirsten.elsen@dfvcg.de](mailto:kirsten.elsen@dfvcg.de)

Web: [www.conferencegroup.de/kongresse/textil-mode/fashion-supply-chain-summit-2019/programm](http://www.conferencegroup.de/kongresse/textil-mode/fashion-supply-chain-summit-2019/programm)

Lugar de celebración: Steigenberger Airport Hotel Frankfurt

Próxima edición: XX/XX/XXXX

## ANEXO IV. CARTA DE PRESENTACIÓN

Se preparó una carta de presentación de la empresa. Para su elaboración se tuvo en cuenta tanto la información e imágenes suministrada por la empresa como la recopilada de su página web.

En la carta se realizó una breve descripción de la empresa y su actividad y se destacaron entre otros los atributos distintivos de Business, S.A. También se expuso su presencia internacional y en particular su experiencia en el mercado alemán y se incluyeron imágenes de sus instalaciones, centrando la atención en su servicio de prenda colgada.

El borrador de la carta de presentación redactado en español fue enviado a la empresa para su valoración. La empresa mostró su conformidad con la misma y no solicitó realizar ninguna modificación, por lo que, tras su aprobación, se tradujo al alemán y se envió a los contactos seleccionados a través de un mail de presentación de la empresa.

A continuación, se presenta el borrador de la carta en el idioma español y la versión definitiva en el idioma alemán\*\*:

*\*\*Al tratarse de un ejemplo, las cartas de presentación de la empresa se han vaciado de contenido y ofrece tan solo un modelo de las mismas.*



## LOGOTIPO DE LA EMPRESA

Estimados señores:

**Bussines S.A** es ...una empresa española Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit pharetra, ornare euismod dignissim et urna pellentesque quis, magnis purus eget montes orci metus morbi. Class interdum venenatis lobortis dictumst aenean curae nostra hendrerit praesent, vitae feugiat id mattis pulvinar dignissim suspendisse ut. Luctus habitasse ante fames conubia ac consequat faucibus arcu blandit cursus morbi, vel id ut proin vulputate integer orci praesent neque feugiat.

**Bussines S.A** es ... Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit pharetra, ornare euismod dignissim et urna pellentesque quis, magnis purus eget montes orci metus morbi. Class interdum venenatis lobortis dictumst aenean curae nostra hendrerit praesent, vitae feugiat id mattis pulvinar dignissim suspendisse ut. Luctus habitasse ante fames conubia ac consequat faucibus arcu blandit cursus morbi, vel id ut proin vulputate integer orci praesent neque feugiat.

Nuestra empresa es ... Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit pharetra, ornare euismod dignissim et urna pellentesque quis, magnis purus eget montes orci metus morbi. Class interdum venenatis lobortis dictumst aenean curae nostra hendrerit praesent, vitae feugiat id mattis pulvinar dignissim suspendisse ut. Luctus habitasse ante fames conubia ac consequat faucibus arcu blandit cursus morbi, vel id ut proin vulputate integer orci praesent neque feugiat.



Foto 3



Foto 2



Foto 2

**Bussines S.A** es ... Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit pharetra, ornare euismod dignissim et urna pellentesque quis, magnis purus eget montes orci metus morbi. Class interdum venenatis lobortis dictumst aenean curae nostra hendrerit praesent, vitae feugiat id mattis pulvinar dignissim suspendisse ut. Luctus habitasse ante fames conubia ac consequat faucibus arcu blandit cursus morbi, vel id ut proin vulputate integer orci praesent neque feugiat.

Nuestra empresa es ... Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit pharetra, ornare euismod dignissim et urna pellentesque quis, magnis purus eget montes orci metus morbi. Class interdum venenatis lobortis dictumst aenean curae nostra hendrerit praesent, vitae feugiat id mattis pulvinar dignissim suspendisse ut. Luctus habitasse ante fames conubia ac consequat faucibus arcu blandit cursus morbi, vel id ut proin vulputate integer orci praesent neque feugiat.

**Bussines S.A** es ... Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit pharetra, ornare euismod dignissim et urna pellentesque quis, magnis purus eget montes orci metus morbi. Class interdum venenatis lobortis dictumst aenean curae nostra hendrerit praesent, vitae feugiat id mattis pulvinar dignissim suspendisse ut. Luctus habitasse ante fames conubia ac consequat faucibus arcu blandit cursus morbi, vel id ut proin vulputate integer orci praesent neque feugiat.

En caso de que esta breve descripción haya despertado su interés pueden ponerse en contacto en alemán con la Srs Xxxxxx de la Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf (Telf. XXXXXXXXXX; [xxxxxx@mineco.com](mailto:xxxxxx@mineco.com)).

Les anunciamos que una persona de esta Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf les contactará en los próximos días a fin de confirmar la recepción del presente escrito así como su posible interés por la oferta de Business S.A. y poder concertar citas durante nuestra próxima visita a Alemania en XXXX.

Para obtener una imagen más precisa de nuestros productos les recomendamos consultar la web de nuestra empresa [www.business.es](http://www.business.es)

Les agradecemos de antemano la atención prestada.

Muy atentamente



Identificación de socios comerciales  
para Business, S.A. en Alemania

**Responsable del servicio:**

Analista de Mercado

**Servicio elaborado por:**

Área de Servicios Personalizados

**Dirección:** Jägerhofstr. 32, D-40479 Düsseldorf

**Teléfono:** +49 (0) 211 / 493 66 86

**Fax:** +49 (0) 211 / 49 97 11

**E-mail:** [DMODA@comercio.mineco.es](mailto:DMODA@comercio.mineco.es)

Para más **información** sobre Alemania:

[www.spainbusiness.de](http://www.spainbusiness.de)

**Twitter:** <https://twitter.com/ICEX>

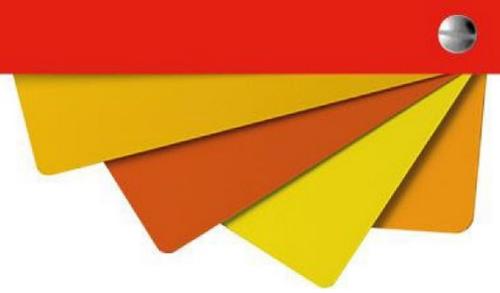
La **Oficina Económica y Comercial de España** en Dusseldorf dispone de un amplio catálogo de Servicios Personalizados entre los que destacamos:

- ✓ Selección de potenciales socios comerciales
- ✓ Agendas de entrevistas con posibles socios, instituciones, organismos, etc.
- ✓ Elaboración de estudios de mercado a la medida
- ✓ Análisis de la competencia
- ✓ Cesión de espacios en las Oficinas Económicas y Comerciales
- ✓ Diseño y organización de acciones de marketing y promoción comercial
- ✓ Acompañamiento de personal de la Oficina Comercial
- ✓ Atracción de inversiones a España
- ✓ Invitaciones a España de compradores y prescriptores
- ✓ Informes comerciales de compañías extranjeras
- ✓ Comparativas de precios en puntos de venta

Y mucho más.



SERVICIOS  
PERSONALIZADOS  
ICEX



Si desea conocer todos los programas y servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

(+34) 913 497 000

(Lunes a Jueves 9 a 17h / Viernes de 9 a 15h)

[Información@icex.es](mailto:Información@icex.es)



T. (+34) 913 497 100 | [www.icex.es](http://www.icex.es)