



CÓMO ORGANIZAR UNA MISIÓN INTERNACIONAL

Guía práctica para explorar mercados exteriores



Índice

3 INTRODUCCIÓN

4 ¿POR QUÉ HACER UNA MISIÓN INTERNACIONAL?

5 TIPOS DE MISIONES

6 PASOS PARA PLANIFICAR UNA MISIÓN INTERNACIONAL CON ÉXITO

Paso 1. Define el objetivo

Paso 2. Prioriza los mercados destino

Paso 3. Identifica el apoyo institucional disponible

Paso 4. Busca misiones, ferias y agendas ya organizadas

Paso 5. Si no encaja ninguna opción, diseña una misión a medida

11 DURANTE LA MISIÓN

12 DESPUÉS DE LA MISIÓN

13 FUENTES



Introducción

Organizar una misión internacional no significa empezar desde cero. Existen organismos, programas, ferias, cámaras de comercio y redes de apoyo que pueden ayudar a una empresa a explorar nuevos mercados con más foco, menor riesgo y mejores contactos.

Este *playbook* ofrece una **guía práctica para preparar una misión internacional paso a paso**: desde la definición de objetivos y la selección de mercados, hasta la identificación de apoyos existentes, la preparación de reuniones, la ejecución de la misión y el seguimiento posterior.



¿Por qué hacer una misión internacional?

Una misión internacional permite a una empresa explorar un mercado exterior de forma estructurada, acompañada y con menor riesgo. En lugar de viajar "a ciegas", la empresa accede a una agenda de reuniones, información de mercado y apoyo institucional o sectorial.



Validar si un mercado tiene potencial real para tu empresa.



Conocer clientes, distribuidores, socios o prescriptores.



Entender cómo funciona el sector en destino.



Identificar barreras comerciales, regulatorias o culturales.



Reducir el coste y el riesgo de la internacionalización.



Generar una primera red de contactos cualificados.

Tipos de misiones

No todas las misiones internacionales sirven para lo mismo. Antes de elegir una, conviene saber en qué punto está la empresa y qué objetivo quiere conseguir.

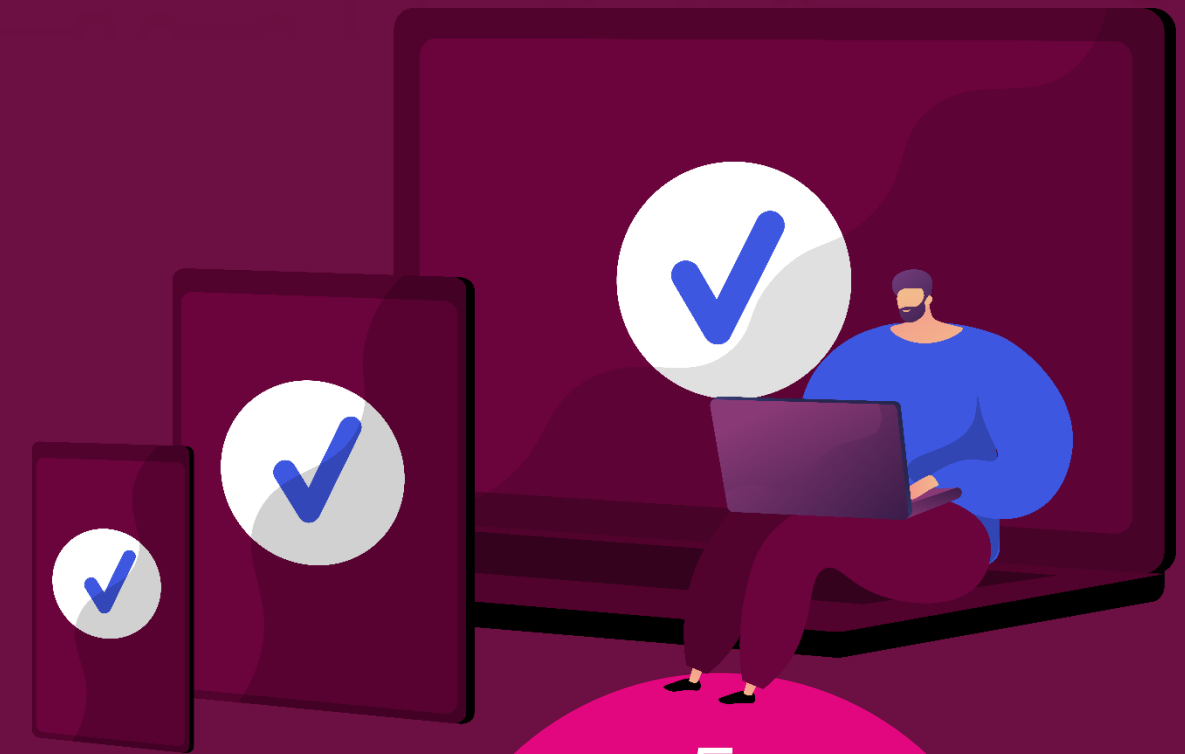
Tipo	Qué es	Cuándo conviene
Misión comercial directa	La empresa viaja al mercado objetivo para reunirse con clientes, distribuidores o socios.	Para prospectar o cerrar en un mercado concreto que ya te interesa.
Misión comercial inversa	Son los compradores o prescriptores extranjeros quienes vienen a España a conocer la oferta.	Cuando quieres mostrar capacidad productiva o instalaciones sin desplazarte.
Misión de prospección / estudio	Viaje exploratorio para entender el mercado, la competencia y los canales.	Primera aproximación a un país que no conoces.
Misión agrupada / sectorial	Varias empresas del mismo sector viajan juntas, normalmente con un organismo.	Cuando buscas reducir coste, ganar visibilidad y aprovechar agenda compartida.
Misión individual / a medida	La empresa organiza su propia misión, con apoyo de una Cámara u Oficina Comercial.	Cuando tu producto es muy específico o necesitas una agenda totalmente personalizada.

CONSEJO

Para una primera experiencia internacional, suele ser más eficiente empezar por una misión agrupada, sectorial o vinculada a una feria, porque reduce costes, aporta acompañamiento y facilita el aprendizaje junto a otras empresas.

Pasos para planificar una misión internacional con éxito

El éxito de una misión internacional se decide mucho antes de viajar. La clave no es empezar organizando vuelos, hoteles o reuniones, sino construir una hoja de ruta clara: qué se quiere conseguir, en qué mercado tiene sentido intentarlo y qué apoyos ya existen para hacerlo más fácil.



PASOS PARA PLANIFICAR UNA MISIÓN INTERNACIONAL CON ÉXITO

Paso 1. Define el objetivo

Antes de elegir país o buscar contactos, concreta qué quieres conseguir con la misión. Cuanto más claro sea el objetivo, más fácil será decidir el mercado, el tipo de misión, los organismos a los que acudir y el perfil de los contactos que necesitas incluir en la agenda.

EJEMPLOS DE OBJETIVOS ÚTILES



Identificar distribuidores potenciales en un mercado concreto.



Validar si existe demanda real para un producto o servicio.



Conocer requisitos regulatorios, técnicos o de certificación.



Entender precios, canales comerciales y competencia local.



Buscar un socio para comercializar, instalar o adaptar la solución.



Evaluar si merece la pena participar en una feria internacional.

PASOS PARA PLANIFICAR UNA MISIÓN INTERNACIONAL CON ÉXITO

Paso 2. Prioriza los mercados destino

Una vez definido el objetivo, selecciona uno o dos mercados prioritarios. Intentar abordar demasiados países a la vez suele generar dispersión y dificulta preparar una agenda de calidad. Para priorizar, conviene cruzar dos criterios: atractivo del mercado y facilidad de entrada.



MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE MERCADOS



¿QUÉ EVALUAR?

ATRACTIVO DEL MERCADO

- Tamaño y crecimiento del sector
- Demanda potencial
- Clientes objetivo y tendencias
- Nivel de competencia

FACILIDAD DE ENTRADA

- Idioma y cercanía cultural
- Regulación, aranceles, certificación
- Distribuidores y canales locales
- Apoyo institucional disponible

PASOS PARA PLANIFICAR UNA MISIÓN INTERNACIONAL CON ÉXITO

Paso 3. Identifica el apoyo institucional disponible

Combina recursos autonómicos, nacionales, sectoriales y locales en destino.

IVACE+i Autonómico

Planes de promoción exterior, participación agrupada en ferias, misiones comerciales y ayudas autonómicas.

ICEX Nacional

Estudios país-sector, calendarios de actividades, servicios personalizados y acceso a la red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el exterior.

Cámaras de comercio Nacional / local

Misiones comerciales, agendas individuales, asesoramiento en comercio exterior, documentación, aranceles y requisitos.

Asociaciones sectoriales y clústeres Sectorial

Misiones especializadas, visitas a ferias, agendas sectoriales y contactos cualificados del sector.

Oficinas en destino Local

Conocen el mercado local, validan contactos, conocer códigos culturales y detectar barreras regulatorias o comerciales.

Enterprise Europe Network Europa

Búsqueda de socios europeos, cooperación empresarial e innovación.

IDEA CLAVE

No partes de cero. Estos organismos ya publican estudios, calendarios, oportunidades por país y sector, programas de apoyo y contactos útiles.

PASOS PARA PLANIFICAR UNA MISIÓN INTERNACIONAL CON ÉXITO

Paso 4. Elige la vía de entrada: Misión existente o agenda a medida

Antes de organizar una misión desde cero, revisa si ya existe una oportunidad que encaje con tu objetivo: misión comercial, feria internacional, agenda B2B, actividad sectorial o participación agrupada.

1. Aprovecha lo que ya existe

Busca en calendarios de ICEX, IVACE+i, Cámaras de Comercio, asociaciones sectoriales, clústeres, ferias y Enterprise Europe Network.

2. Valora si encaja

Comprueba si el país, sector, calendario, tipo de contactos, formato de agenda y posibles ayudas responden a tus prioridades.

3. Diseña a medida si no hay encaje

Si no existe una opción adecuada, plantea una misión individual con apoyo de Cámaras, ICEX, Oficinas Comerciales, clústeres o *partners* locales.

IDEA CLAVE

No se trata de elegir entre misión organizada o misión propia, sino de usar la vía que permita llegar a los contactos adecuados con menor riesgo y mayor foco.

Durante la misión

EJECUTA CON CRITERIO

El objetivo no es acumular reuniones, sino generar conversaciones útiles para validar el mercado y abrir próximos pasos.

1.

LLEGA PREPARADO

Adapta el pitch, revisa a cada interlocutor y lleva materiales claros.

2.

ESCUCHA Y VALIDA

Detecta necesidades, barreras, competidores, canales y criterios de decisión.

3.

CIERRA EL SIGUIENTE PASO

Confirma qué ocurre después: propuesta, llamada, muestra, introducción o nueva reunión.

TIP

Documenta justo después de cada encuentro: interés, barreras, próximos pasos y responsable.

Después de la misión

CONVIERTE CONTACTOS EN OPORTUNIDADES

Objetivo: transformar reuniones en acciones comerciales, aprendizajes y decisiones sobre el mercado.

1.

ACTÚA EN 48-72H

Envía un correo personalizado y comparte la información prometida.

2.

PRIORIZA CONTACTOS

Clasifica por potencial: oportunidad clara, contacto a desarrollar, contacto estratégico o baja prioridad.

3.






MIDE Y DECIDE

Evalúa reuniones, leads, propuestas, acuerdos, aprendizajes y próximos pasos.

TIP

El retorno no está en viajar, sino en hacer seguimiento. Un "no" hoy puede ser un "sí" dentro de un año — mantén un histórico de contactos.

Fuentes

-  *Guía Práctica: Cómo Preparar Misiones Comerciales Que Realmente Dan Resultados*
-  *MISIONES COMERCIALES*
-  *Cómo sacar partido a una misión comercial - Cesce España*
-  *dax2022910428.pdf*
-  *Servicios | ICEX*

-  *Enterprise Europe Network | Enterprise Europe Network*
-  *Explora por país | ICEX*

