

## ÍNDICE

<b>PRÓLOGO</b> .....	21
<b>MENSAJE DEL AUTOR</b> .....	23
El por qué de este libro .....	23
Beneficios para el lector .....	23
¿Qué ofrece este libro? .....	23
¿Qué temas se tratan? .....	24
¿Qué temas no se tratan? .....	25
Puntos relevantes de este libro .....	26

### PARTE I.

#### LA EMPRESA Y LA RUTA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

##### **Capítulo 1.**

<b>LOS PRIMEROS PASOS</b> .....	29
1.1. ¿Por qué exportar? .....	38
1.2. ¿Quién puede exportar? .....	40
1.3. ¿Adónde exportar? .....	42
1.4. ¿Cuándo exportar? .....	45
1.5. ¿Cómo exportar? .....	46
1.6. ¿Qué exportar? .....	48
1.7. ¿Cómo no exportar? .....	49
1.8. Barreras a la exportación .....	53
1.9. ¿Para quién exportar? .....	59
1.10. El universo del exportador .....	60
1.11. Adaptación del producto .....	60
1.12. El concepto del “iceberg” .....	63

##### **Capítulo 2.**

<b>EL PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN</b> .....	73
2.1. Evaluación de la capacidad exportadora .....	77

2.2. Integración en la empresa .....	83
2.3. El plan de internacionalización .....	88
2.4. Los riesgos en el comercio internacional .....	95

PARTE II.  
LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

<b>Capítulo 3.</b> <b>LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN PARA INTERNACIONALIZAR SU EMPRESA .....</b>	<b>105</b>
3.1. La información básica .....	112
3.2. Fuentes de información .....	114
3.2.1. Organismos de servicios públicos de apoyo a la internacionalización de España y América Latina ..	118
3.2.2. Comercio exterior en Internet .....	123
3.3. Algunas notas sobre fuentes de información .....	126
3.4. Institutos de estadística .....	128
3.5. Directorio de sitios web para utilizar a diario en la gestión de la internacionalización .....	129
3.6. Organizaciones y acuerdos internacionales .....	135
3.7. El perfil del mercado .....	138
3.8. Investigación del producto .....	146

PARTE III.  
LA COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA  
EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

<b>Capítulo 4.</b> <b>LAS DIFERENCIAS CULTURALES .....</b>	<b>155</b>
4.1. Diferencias culturales: algunos ejemplos .....	159

4.2. Los aspectos culturales .....	161
4.2.1. Tiempo .....	161
4.2.2. Forma de saludarse .....	161
4.2.3. Forma de saludar por escrito .....	164
4.2.4. Uso del nombre de pila .....	164
4.2.5. Los colores y sus significados .....	165
4.2.6. Idiomas y traducciones .....	165
4.2.7. Obsequios .....	167
4.2.8. Números y sus significados .....	168
4.2.9. Costumbres diversas .....	169
4.3. Las variables culturales en una negociación .....	170
4.3.1. Concepto de la contratación .....	170
4.3.2. La selección de los negociadores .....	170
4.3.3. El encuentro de negocios .....	171
4.3.4. La negociación con ayuda de un intérprete .....	173
4.4. Un viaje por el mundo de las culturas .....	175
4.4.1. Europa .....	175
4.4.2. América .....	179
4.4.3. Cercano Oriente .....	185
4.4.4. África .....	187
4.4.5. Lejano Oriente .....	188

## **Capítulo 5.**

<b>LA MARCA</b> .....	197
5.1. La marca país .....	201
5.1.1. Ejemplos de marca país .....	201
5.1.2. Quién y cómo se debe promover el “Made in” .....	202

5.2. La marca del producto .....	204
5.3. ¿Qué es una marca? .....	206
5.4. Gama de las marcas .....	207
5.5. Cómo nace una marca .....	208
5.5.1. Curiosidades en la creación de marcas .....	208
5.5.2. ¿Cualquier nombre puede usarse como nombre de marca? .....	210
5.5.3. Criterios para crear una marca líder .....	210
5.6. Algunos aspectos de la marca .....	214
5.6.1. La marca, ¿es para siempre? .....	214
5.6.2. ¿La marca es el producto? .....	214
5.6.3. Lo que una marca es capaz de despertar en nosotros .....	215
5.6.4. ¿El color es parte de la marca? .....	215
5.6.5. ¿Cuánto vale una marca? .....	216
5.6.6. ¿Cómo atribuir valor a una marca? .....	217
5.7. Política de marcas .....	219
5.7.1. Errores que se pueden evitar: casos de ausencia de una política de marca .....	222
5.8. Registro, piratería, reputación de la marca .....	223
5.8.1. La piratería de marcas .....	224
5.8.2. Reputación <i>online</i> de las marcas .....	225
<b>Capítulo 6.</b>	
<b>PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN .....</b>	<b>229</b>
6.1. Catálogo .....	233

6.2. Etiqueta .....	236
6.3. Envase .....	237
6.4. Listado de precios .....	239
6.5. Correspondencia impresa o por correo electrónico .....	240
6.6. Publicidad .....	242
6.7. Viaje de negocios en el extranjero .....	244
6.8. Misiones empresariales de negocios .....	246
6.9. El universo de Internet .....	250
6.9.1. Cómo construir un sitio web .....	253
6.9.2. Blog .....	256
6.9.3. Redes sociales .....	258
6.9.4. Geolocalización .....	264
6.9.5. Móvil marketing .....	264
6.9.6. <i>E-marketplace</i> .....	264
6.9.7. Promoción con Google .....	265
6.9.8. <i>E-mail</i> (correo electrónico) .....	266

## **Capítulo 7.**

<b>LAS FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES .....</b>	<b>271</b>
7.1. Visión general de las ferias nacionales e internacionales	275
7.2. ¿Por qué participar en una feria? .....	282
7.3. ¿Debo participar como expositor o como visitante? .....	284
7.4. El público asistente a las ferias .....	286
7.5. Identificando la feria más adecuada .....	288
7.6. ¿Qué hacer antes, durante y después de la feria? .....	290
7.6.1. Antes: la preparación .....	290
7.6.2. Durante: la presencia en la feria .....	296
7.6.3. Después: evaluación de los resultados de la feria	298
7.7. Reglas prácticas (qué hacer en concreto) .....	301

PARTE IV.  
LA GESTIÓN DEL MERCADO

<b>Capítulo 8.</b>	
<b>LA SELECCIÓN DEL MERCADO .....</b>	<b>313</b>
8.1. El producto con “vocación internacional” .....	317
8.2. Las patentes .....	320
8.3. El mercado .....	323
8.4. Selección de la forma de entrar al mercado .....	332
<b>Capítulo 9.</b>	
<b>FORMAS DE ENTRAR Y CONSOLIDAR LA PRESENCIA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES .....</b>	<b>337</b>
9.1. Entrada y permanencia de una empresa en los mercados internacionales .....	342
9.2. Formas de entrar en los mercados .....	343
9.2.1. Modalidades basadas en la exportación .....	344
9.2.2. Modalidades de entrada basadas en presencias contractuales .....	372
<b>Capítulo 10.</b>	
<b>LA GESTIÓN DEL SOCIO EN EL EXTRANJERO .....</b>	<b>403</b>
10.1. Contactos a realizar durante la búsqueda de socios en el exterior .....	408
10.2. Formato para buscar importadores/socios .....	410
10.3. La definición de la información sobre el socio comercial .....	420
10.4. Secuencia de las fases para la selección del socio .....	422
10.5. La colaboración con el socio .....	425
10.6. La ingeniería de los precios .....	427
10.7. Aspectos preliminares de los contratos .....	438

PARTE V.  
REDES DE EMPRESAS

**Capítulo 11.**

**REDES DE EMPRESAS. LA ALTERNATIVA DE LA PYME PARA  
LOS RETOS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN .....**

453

11.1. Las necesidades de una empresa exportadora y el por qué del consorcio .....	460
11.1.1. Las necesidades de una empresa exportadora	460
11.1.2. ¿Por qué el consorcio? .....	469
11.2. ¿Qué es un consorcio? .....	470
11.3. Modelos de consorcio .....	471
11.3.1. Modelos de consorcios en relación a las finalidades .....	471
11.3.2. Modelos de consorcios en relación a los sectores a los que pertenecen .....	476
11.3.3. Modelos de consorcios en relación al territorio-sede .....	478
11.4. Cómo no hacer un consorcio .....	479
11.5. ¿Qué no es un consorcio? .....	481
11.6. ¿En qué consiste la adaptación del modelo italiano a otras realidades (en particular para América Latina y otras áreas geográficas, como España)? .....	484
11.7. Perfil del director del consorcio .....	489
11.8. El plan de acción inicial de un SIPE .....	490
11.9. Los indicadores de éxito del SIPE .....	491
11.10. Indicadores de éxito para los asociados .....	494
11.11. Fuentes de información para saber más sobre consorcios	496
11.12. Consideraciones y futuro de los consorcios .....	498

PARTE VI.  
LA GESTIÓN DE COMERCIO EXTERIOR EN LA EMPRESA

**Capítulo 12.**

<b>EL DEPARTAMENTO DE COMEX .....</b>	<b>503</b>
12.1. Las funciones del departamento de COMEX .....	508
12.2. El dimensionamiento del departamento de COMEX .....	512
12.3. Ejemplos de organigramas .....	513
12.4. Organización interna para el sector comercial .....	519
12.5. El gerente de COMEX .....	520
12.6. La gestión de la información .....	524
12.7. La elaboración del presupuesto (“budget”) de COMEX ..	527
12.8. La integración empresarial .....	530

PARTE VII.  
EXPERIENCIAS DE PROFESIONALES

**Capítulo 13.**

<b>LA VOZ DE LOS EXPERTOS .....</b>	<b>537</b>
1º. La innovación del proceso de internacionalización Por Pedro Lalanda, España .....	541
2º. El plan de marketing internacional y las redes sociales ¿Cuál es la sinergia perfecta? Por Gustavo Pérez Benzrihen, España/Argentina .....	546
3º. Negociaciones internacionales más allá de las clasifica- ciones por países Por Josep Bertrán, España .....	549
4º. ¿Cómo exportar con recursos económicos limitados? Por Érica Fernández Higuera, España .....	555
5º. La internacionalización de la microempresa Por Michele Lenoci, Italia/Venezuela .....	560



6º.	Estrategias de fijación de precios en los mercados internacionales	
	Por Álvaro Martínez Rojo, España .....	563
7º.	La esencia de los consorcios en Costa Rica	
	Por Álvaro Piedra, (Procomer) Costa Rica .....	571
8º.	La inteligencia competitiva como arma estratégica para la empresa exportadora	
	Por Bernardo Abril, España .....	575
9º.	Ampliar fronteras	
	Por Rebecca Milán Posner, España/Venezuela .....	580
10º.	Internacionalización, ¿una opción o una necesidad para las empresas españolas?	
	Por Victoria Valbuena, España .....	582
11º.	Exportar por Internet, tiendas virtuales y comercio electrónico internacional	
	Por Carmen Urbano .....	585
12º.	Los sacrificios personales, las otras barreras no arancelarias	
	Por Manuel Franco Fernández .....	589

PARTE VIII.  
ANEXO

<b>Capítulo 14.</b>		
<b>EXPORT CHECK-UP</b> .....		595
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....		609
<b>ANEXO COLABORADORES</b> .....		615