

INDICE

Prólogo	11
Introducción	13
Primera Parte	15
1. La decisión de exportar	17
1.1. El plan de marketing	18
2. Ventajas de una política de exportación	21
3. Qué implica exportar	23
3.1. El catálogo	24
4. Dónde exportar. Criterios de selección de mercados exteriores	27
5. Qué exportar	29
5.1. Barreras técnicas al comercio internacional	30
5.2. El punto verde	31
6. Estudio de factibilidad de penetración en mercados internacionales	33
6.1. Fase I. Investigación general	33
6.2. Fase II. Investigación. Recopilación de información publicada	36
6.3. Fase III. Toma de contactos	39
6.4. Sistema armonizado de clasificación y codificación de mercancías	40
7. El acceso a los mercados internacionales: Canales de distribución	43
7.1. La exportación directa	43
7.2. La exportación indirecta	44
7.3. Otras formas de introducción	44
8. Tendencia de mercado	47
8.1. Tendencias generales	47
8.2. Tendencias en la distribución	48
8.3. Tendencias del consumidor	49
9. Transporte, distribución y logística	51
9.1. Documentación más usual en los sistemas de transporte	53
9.2. Incoterms 1990	55
9.3. Seguro de transporte	57
9.4. Cómo funciona un operador logístico. Un caso práctico de logística integral a través de Nedlloyd Roqué	60
10. Instrumentos de cobro	63
10.1. Seguro de crédito a la exportación	66
10.2. Efectos del <<euro>> en los exportadores	67
11. Intrastat	69
12. Ejemplo práctico de una exportación	71
13. Consejos prácticos de diez directores de exportación	85
Anexos	89
I. Modelo de contratos de representación comercial	91
II. Modelo de formulario de Intrastat	97
III. Equivalencias en tres idiomas de los términos más utilizados en el comercio internacional	99
IV. ¿Qué exporta principalmente España?	101
Segunda Parte. Casos Reales de Empresas Españolas	103
Antonio Puig Perfumes	105
Concord Ibérica	111
Isabel. Conservas Garavilla	115

Electromedicarin	119
Elgon Internacional	123
Envases del vallés	127
Grupo indo	131
Juvé y Camps	137
Lladró	141
Mango	147
Mery	153
Muebles valentí	157
Nutrexpa	161
SEAT	165