

INDICE

| | |
|---|------|
| Agradecimientos | XIII |
| Perfil profesional del autor | XV |
| Prologo | XVII |
| Parte I. Departamentos de exportación | |
| 1. Grupos de exportadores | 3 |
| 1.1. Introducción | |
| 1.2. Empresas grandes y pequeñas a nivel exportador | 6 |
| 1.3. Casuística en el inicio de las exportaciones | 7 |
| 1.4. El departamento de exportación dentro de la empresa | 9 |
| 1.5. Exportar agrupados. Alianzas estratégicas | 10 |
| 1.5.1. Formas de financiación | |
| 1.5.1.1. ICEX. Consorcios de exportación | 12 |
| 1.5.1.2. COPCA. Grupos de exportadores | |
| 1.5.2. El plan financiero | 13 |
| 1.5.2.1. Consorcio "N". Hipótesis de trabajo | |
| 1.5.2.2. Consorcio "F". Hipótesis de trabajo | |
| 1.5.2.3. Consorcio "Y". Hipótesis de trabajo | 14 |
| 1.5.2. Análisis Del coste de la estructura | |
| 1.5.3.1. Referente a la contratación de un gerente | |
| 1.5.3.2. Referente al alquiler de locales | 15 |
| 1.5.3.3. Referente al coste de promoción | |
| 1.5.3.4. Referente a los costes totales | 16 |
| 1.5.3.5. Referente al numero de empresas | |
| 1.5.4. La aportación de capital | 17 |
| 1.5.5. Reparto de beneficios | 19 |
| 1.5.6. Análisis de la cuenta de explotación | |
| 1.6. Metodología del promotor para la construcción de un grupo de exportadores | 20 |
| 1.6.1. Sistemática del trabajo | |
| 1.6.2. Tipología de las empresas | |
| 1.6.2.1. Empresas pequeñas y medianas | 21 |
| 1.6.2.2. Empresas grandes | |
| 1.6.3. Resumen del día de las labores de promoción de grupos de exportadores | 22 |
| 1.6.4. Futuro de las alianzas estratégicas en España | 23 |
| Preguntas para el debate | |
| Preguntas tipo test | 25 |
| 2. Departamentos para pequeñas y medianas empresas | |
| 2.1. Departamentos de exportación dentro de la empresa. Pasos posteriores a las estructuras compartidas | 29 |
| 2.1.1. Organigrama transitorio | |
| 2.1.2. Organigrama final | 31 |
| 2.1.3. Patologías observadas en los departamentos de exportación | 35 |
| 2.2. Estrategias de implantación multinacionales | 36 |
| 2.2.1. Estructuras internacionales para grandes empresas | 38 |
| 2.3. Análisis de las ventajas comparativas del tejido industrial español | |
| 2.3.1. Las empresas del sector editorial | 42 |

| | |
|---|----|
| 2.3.2. El análisis del sector perfumería | 43 |
| 2.3.3. El análisis del sector del automóvil | 44 |
| 2.3.4. El sector de las agencias de publicidad | |
| 2.3.5. En lo referente al sector textil | |
| 2.3.6. El sector farmacéutico | 45 |
| 2.3.7. Las empresas de formación | |
| 2.3.8. En el sector bancario | |
| 2.3.9. En el sector asegurador | 46 |
| Preguntas para el debate | |
| Preguntas tipo test | |
| Parte II. Estrategias de promoción y comunicación | 51 |
| 3. Promoción en empresas de servicios | |
| 3.1. Estimación de las cifras de venta para una empresa | 54 |
| 3.1.1. Marketing internacional. Nuevos mercados | |
| 3.2. Promoción 10 por 100 de la cifra de ventas | |
| 3.2.1. Destino de los recursos de promoción | 56 |
| 3.2.2. Diseño de una campaña de promoción equilibrada | |
| 3.2.2.1. Empresas de productos de consumo. Empresas de servicios | |
| 3.2.2.2. Limitaciones legales versus la búsqueda de efectividad | 57 |
| 3.2.2.3. Desequilibrados frecuentes en los mix de promoción | |
| 3.2.3. Mix de promoción y asignación de recursos humanos | 58 |
| 3.3. Marketing de servicios | |
| 3.3.1. La intangibilidad | |
| 3.3.2. El departamento de marketing en las empresas de servicios | 59 |
| 3.3.3. Check list de las acciones o actitudes del departamento de marketing de servicios | 61 |
| 3.3.4. Estrategias de motivación de personas | |
| Preguntas para el debate | 63 |
| Preguntas tipo test | 64 |
| 4. La imagen de marca de un país. Incidencia en la negociación y en las estrategias de posicionamiento | 67 |
| 4.1. La imagen de marca de un país | 68 |
| 4.1.1. La actitud del departamento de marketing frente a una imagen determinada | |
| 4.2. La imagen de España | |
| 4.2.1. La imagen de España en Estados Unidos | 69 |
| 4.2.2. La imagen de España en Europa | 70 |
| 4.2.3. La imagen de España después de los juegos olímpicos de Barcelona | 71 |
| 4.3. La imagen de marca de un país. Formulas matemáticas para el análisis | 72 |
| 4.4. Estrategias de negociación internacional | 76 |
| 4.5. Posicionamiento después de determinar la imagen de marca | 78 |
| Preguntas para el debate | 81 |
| Parte III. Redes comerciales internacionales y canales de distribución | 85 |
| 5. Redes de representantes propias | |
| 5.1. Determinantes de la estructura de un canal de distribución | 86 |
| 5.1.1. Configuración de distintos canales de distribución posibles | |

| | |
|--|-----|
| 5.2. La función de la gente comercial | 87 |
| 5.2.1. Criterios para la selección de un agente internacional | 88 |
| 5.2.2. Representante por zonas geográficas o por concentraciones industriales. Segmentación | 90 |
| 5.3. El contrato | 91 |
| 5.3.1. La negociación del octeto con el agente | |
| 5.3.1.1. Sector geográfico de la clientela. Redes grises. Exclusividad. Clientes especiales | 92 |
| 5.3.2. Naturaleza de la operación comercial | 95 |
| 5.3.3. Porcentaje de comisión. Aspectos fiscales y contables | 97 |
| 5.3.4. Duración del contrato | |
| 5.3.5. Jurisdicción competente. Arbitrajes | 98 |
| 5.3.6. Cláusulas adicionales | 99 |
| 5.4. Modelo de contrato para la designación de un representante exclusivo en el extranjero | 100 |
| 5.4.1. Modelo en francés | |
| 5.4.2. Contrato en inglés | 103 |
| Preguntas para el debate | |
| Preguntas tipo test | 105 |
| 6. Redes comerciales externas al servicio de la empresa | |
| 6.1. Métodos para la búsqueda de representantes. La información en comercio internacional | 107 |
| 6.1.1. Teléfono. Trade Mart. Detallistas | 108 |
| 6.1.2. Revistas sectoriales. Ferias. Agencias | 111 |
| 6.2. El control de las tareas del representante | 113 |
| 6.2.1. Ficha de control de agentes extranjeros | 114 |
| 6.3. Los importadores nacionales | 115 |
| 6.4. Las Trading companies | 118 |
| 6.5. Franquicias Joint-Ventures comerciales | 120 |
| 6.5.1. Ventajas y desventajas del sistema de franquicias | 122 |
| 6.5.2. El contrato de franquicia | 123 |
| 6.6. Redes comerciales en mercados con economías centralizadas | 124 |
| 6.6.1. El acceso a las monedas convertibles | |
| 6.6.2. Los aranceles en las economías centralizadas | 126 |
| Preguntas para el debate | |
| Preguntas tipo test | 127 |
| Parte IV. Instrumentos de comercio internacional | |
| 7. Búsqueda de informaron específica para la creación de redes comerciales | |
| 7.1. La búsqueda de información dirigida a la confección de listas de potenciales representantes | 137 |
| 7.1.1. ICEX. Los gobiernos autonómicos. Oficinas comerciales y automáticas en el exterior | |
| 7.1.1.1. ICEX | |
| 7.1.1.2. Los gobiernos autonómicos | 139 |
| 7.1.1.3. Las oficinas comerciales del gobierno español y autonómicas en el exterior | 140 |
| 7.1.2. Asociaciones patronales y asociaciones sectoriales | 142 |
| 7.1.3. Las cámaras de comercio en España. Ayuda a la creación de | 143 |

| | |
|--|-----|
| redes comerciales | |
| 7.1.4. Las cámaras de comercio en le extranjero | |
| 7.1.5. Las oficinas comerciales de los países extranjeros con delegación en España | 144 |
| 7.1.6. Internet en comercio internacional | |
| Preguntas para el debate | |
| Preguntas tipo test | 150 |
| 8. Incoterms y medio de pago | |
| 8.1. Los Incoterms | 153 |
| 8.2. Clasificación de los Incoterms | 154 |
| 8.2.1. Grupo E | |
| 8.2.2. Grupo f | 155 |
| 8.2.3. Grupo C | 156 |
| 8.2.3.1. La contratación del seguro de transporte | 157 |
| 8.2.4. Grupo D | 158 |
| 8.3. Los medios de pago | 159 |
| 8.3.1. Reflexiones en torno al medio de pago a elegir | 160 |
| 8.3.1.1. Billetes | 162 |
| 8.3.1.2. Cheques personales | |
| 8.3.1.3. Cheques bancarios | 163 |
| 8.3.1.4. Ordenes de pago. Simples transferencias. Ordenes de pago documentarias | |
| 8.3.1.5. Remesas simples | |
| 8.3.1.6. Remesas documentarias | 164 |
| 8.3.1.7. Créditos documentarios | |
| 8.4. Factoring | 166 |
| 8.5. Compañías aseguradoras de cobros | |
| 8.6. Cobro de impagados. Collecting agencies | 168 |
| Preguntas para el debate | 169 |
| Preguntas tipo test | 170 |
| Estudios de mercado | |
| Estudio 1. El establecimiento de empresas en países en vías de desarrollo | 175 |
| Estudio 2. Operando un negocio en le contexto de un país en vías de desarrollo | 183 |
| Estudio 3. La republica Checa | 187 |
| Estudio 4. A justes en África hacia un crecimiento sostenido | 195 |
| Estudio 5. Paraguay, un país integrante de MERCOSUR | 205 |
| Estudio 6. Singapur: diez consideraciones básicas sobre el mercado | 211 |
| Estudio 7. Como hacer negocios en Cuba | 217 |
| Estudio 8. Conclusiones sobre el mercado japonés | 227 |
| Estudio 9. La Rusia actual | 231 |
| Estudio 10. La Sudáfrica, mercado puente para el continente africano | 237 |
| Anexos | |
| Anexo 1. Acta de la reunión de u grupo de exportadores. Modelo COPCA | 245 |
| Anexo 2. Grupo de exportadores. Modelo COPCA. Presupuestos | 250 |
| Anexo 3. Grupo de constitución de una AIE según modelo ICEX de consorcio de exportadores | 251 |

| | |
|--|-----|
| Anexo 4. Plan de marketing. Consorcio de exportación | 257 |
| Anexo 5. Régimen fiscal AIE. Agrupaciones de interés económico | 259 |
| Anexo 6. Régimen jurídico de las agrupaciones de interés económico (AIE) | 261 |
| Bibliografía | 263 |