



UNIDAD 1
**INTERNACIONALIZACION Y
COMERCIALIZACIÓN**



1

This slide features a light blue background with a dark blue horizontal bar across the middle containing the title. A grey globe icon is positioned on the left side. A vertical dotted line is visible in the top left corner, and a horizontal dotted line is at the bottom. The number '1' is located in the bottom right corner.



2

INDICE

- 1. Comercio y globalización**
- 2. La expansión internacional de la empresa**
- 3. Investigación y selección de mercados**
- 4. Formulación de la estrategia internacional**
- 5. Formas de entrada en mercados exteriores**
- 6. Plan de Marketing Internacional**
- 7. Organismos de promoción de exportaciones**

Profesora: Pilar Cos Sánchez

This slide features a light blue background with a dark blue horizontal bar at the top containing the title. A vertical dotted line is visible in the top left corner, and a horizontal dotted line is at the bottom. The number '2' is located in the top right corner. The professor's name is at the bottom right.

3

2. La expansión internacional de la empresa

NOTA: El texto resaltado en azul de las transparencias de este apartado, es la aplicación en una empresa de muebles de oficina, a modo de ejemplo.

Profesora: Pilar Cos Sánchez

4

2.1 ANALISIS DE LA EMPRESA: LA DECISION DE EXPORTAR

- **PRODUCCION:** Capacidad productiva, tecnología utilizada,... ⇒ **calidad: certificaciones ISO**
- **COMERCIALIZACION:** **Consolidada en mercado nacional**
- **CAPACIDAD FINANCIERA**
- **RECURSOS HUMANOS:** **Se encarga el gerente ⇒ Contratar especialista c. exterior**
- **SOLIDEZ DE LA DECISION DE EXPORTAR:** **“desde el encargado hastaglobalidad de los mercados”**

Profesora: Pilar Cos Sánchez

5

2.2 DECISIONES DE INTERNACIONALIZACION

- **Estrategia a largo plazo:** consolidación en mercados europeos (UE)
- **Selección de mercados**
 - Portugal y Francia
 - Italia y Países bajos
 - Planes futuro: Reino Unido y Alemania
- **Objetivos en los mercados**
 - Afianzarse en mercados actuales
 - Expansión: mercados próximos geográfica y culturalmente
 - Francia :consolidación y país proveedor puente hacia otros países cercanos
- **Estrategias a desarrollar:**
 - Numero de mercados (concentración o dispersión)
 - Plan de marketing (global o multidoméstica)
- **Formas de entrada en los mercados exteriores**
 - Exportación
 - Implantación mercados exteriores
 -
- **Plan de marketing**
 - Política de precios
 - Política de producto
 - Política de distribución
 - Política de comunicación

Profesora: Pilar Cos Sánchez

6

2.3 ETAPAS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACION

El proceso de internacionalización ha de entenderse, como aquel conjunto de compromisos que permite el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales. La internacionalización comienza en el mismo momento en que el mercado exterior se constituye en referente para las decisiones estratégicas de la empresa, abarcando un amplio arco de posibles opciones, que va desde la exportación activa hasta la inversión en el exterior, pasando por todas las fórmulas contractuales intermedias; formulas y niveles de compromiso que son susceptibles de cambio en el tiempo, a medida que la empresa asienta su presencia en el exterior.

(J.Alonso, 1994)

Profesora: Pilar Cos Sánchez

7

Las empresas que han tomado la decisión de buscar oportunidades en mercados exteriores lo habitual es que sigan un proceso de expansión continuada, incrementando progresivamente **su nivel de compromiso, recursos y estrategias a nivel internacional.**

Profesora: Pilar Cos Sánchez

8

Etapas del proceso de internacionalización

```
graph TD; A[EXPORTACIONES PASIVAS] --> B[EXPORTACIONES ACTIVAS]; B --> C[ESTABLECIMIENTO SUBSIDIARIAS COMERCIALES]; C --> D[ESTABLECIMIENTO SUBSIDIARIAS PRODUCCIÓN];
```

“Eran ventas muy esporádicas, sin establecer un proceso sistemático”	EXPORTACIONES PASIVAS	Hasta 1996
“se dedicó a organizar la política exportadora de la empresa Programa PIPE 2000 ...”	EXPORTACIONES ACTIVAS	A partir de 1996, a través de distribuidores
“hemos consolidado nuestra presencia en Francia con la creación de varias delegaciones regionales”	ESTABLECIMIENTO SUBSIDIARIAS COMERCIALES	FRANCIA (2ª etapa)
	ESTABLECIMIENTO SUBSIDIARIAS PRODUCCIÓN	Actualmente no existente

Profesora: Pilar Cos Sánchez

EXPORTACIONES PASIVAS

- EXPORTACIONES ESPORADICAS
- NO TIENE CONTROL NI INFORMACION MERCADOS EXTERIORES
- NO DISPONIBILIDAD DE PERSONAL ESPECIALIZADO
- NO SUPONE COMPROMISO → NO DEBERIA ENTENDERSE COMO INTERNACIONALIZACION

Profesora: Pilar Cos Sánchez

EXPORTACIONES ACTIVAS

- COMIENZO POLITICA ACTIVA DE EXPORTACION
- LA EXPANSION SE CENTRA EN MERCADOS CERCANOS
- EXPORTACIONES A TRAVES DE AGENTES Y DISTRIBUIDORES
- EXISTENCIA DE DEPARTAMENTO DE EXPORTACION

¡ Estadísticas exportación españolas:
<http://www.el-exportador.com/092009/digital/index.asp>

Profesora: Pilar Cos Sánchez

ESTABLECIMIENTO DE SUBSIDIARIAS COMERCIALES

- **COMPROMISO SUPERIOR**
- **SUPONE INVERSION EN EL EXTERIOR**
- **ESTRUCTURA ORGANIZATIVA MAS COMPLEJA**
- **IDONEO EN EMPRESAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO DURADEROS**

Profesora: Pilar Cos Sánchez

ESTABLECIMIENTO DE SUBSIDIARIAS DE PRODUCCION

- **ULTIMA FASE DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACION**
- **RELEGADO A LAS GRANDES EMPRESAS**
- **MAYOR GRADO DE COMPROMISO INTERNACIONAL: CREACION DE CENTROS DE PRODUCCION**
- **DIVISION INTERNACIONAL**
- **INVERSION DIRECTA EN EL EXTERIOR**

Profesora: Pilar Cos Sánchez

13

4. Formulación de la estrategia internacional

4.1 SELECCIÓN DE MERCADOS: Concentración o dispersión

4.2 PLAN DE MARKETING: global o multidoméstica

Profesora: Pilar Cos Sánchez

14

4.1 ESTRATEGIA CONCENTRACION-DISPERSION

■ CONCENTRACION	■ DISPERSION
<ul style="list-style-type: none">- NUMERO REDUCIDO DE MERCADOS- CENTRAR ESFUERZO COMERCIAL- GRADO DE PENETRACION INTENSO- ESTRATEGIA DE EXPANSION: Nivel de implantación en los mercados elegidos	<ul style="list-style-type: none">- MAYOR NUMERO DE MERCADOS POSIBLES- DISPERSION DE ESFUERZOS COMERCIALES- BAJO NIVEL DE PENETRACION- ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO: Número de mercados atendidos

→ NO EXISTE UNA ESTRATEGIA UNIVERSALMENTE OPTIMA

→ FACTORES: CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA, PRODUCTO Y MERCADOS

Profesora: Pilar Cos Sánchez

Ejemplo: Estrategia selección de mercados concentración-dispersión

■ CONCENTRACION

- NUMERO REDUCIDO DE MERCADOS
- CENTRAR ESFUERZO COMERCIAL
- GRADO DE PENETRACION INTENSO
- ESTRATEGIA DE EXPANSION:
Nivel de implantación en los mercados elegidos

“Escogemos los mercados que más nos interesan y empezamos una fase lenta de penetración para afianzar contactos estables con los proveedores”

Profesora: Pilar Cos Sánchez

4.2 ESTRATEGIA GLOBAL O MULTIDOMESTICA

■ Multidomestica

- Adaptación del marketing a cada mercado
- Ventaja: producto mas adaptado al mercado

■ Global

- Estandarización del programa de marketing
- Ventajas
 - Disminución costes
 - Simplifica procesos

■ Estrategia intermedia

Profesora: Pilar Cos Sánchez

Ejemplo: Estrategia global o multidoméstica

■ Multidoméstica

- Adaptación del marketing a cada mercado
- Ventaja: producto mas adaptado al mercado

Amolda su estrategia comercial a cada mercado, según gustos y preferencias: “ ... ya que en cada país imperan gustos estéticos y sobre confort muy distintos”

Profesora: Pilar Cos Sánchez

5. Formas de entrada en mercados exteriores

5.1 EXPORTACION

- INDIRECTA
- DIRECTA
- CONCERTADA

5.2 CESION DE TECNOLOGIA

5.3 FABRICACION EN MERCADOS EXTERIORES

Profesora: Pilar Cos Sánchez

FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS EXTERIORES

- FORMA DE INTRODUCCIÓN
- VENTAJAS E INCONVENIENTES

Profesora: Pilar Cos Sánchez

5.1 EXPORTACION

EXPORTACION INDIRECTA

- Fabricantes delegan actividad exportadora

EXPORTACION DIRECTA

- Fabricantes desarrollan la actividad exportadora
- Formas:
 - REPRESENTANTE
 - AGENTES/ DISTRIBUIDORES
 - SUBSIDIARIA COMERCIAL

EXPORTACION CONCERTADA

- Colaboración con otras empresas
- Formas:
 - PIGGYBACK
 - CONSORCIOS DE EXPORTACION

Profesora: Pilar Cos Sánchez

EXPORTACION INDIRECTA

- **VENTA DOMESTICA**
- **TRADING COMPANIES REALIZAN OPERACIONES DE:**
 - IMPORTACION Y EXPORTACION
 - TRIANGULARES
 - COMPENSACION
- **PUEDEN ACTUAR**
 - INTERMEDIARIOS
 - COMPRAVENTA EN FIRME
- **EN JAPON SUPONEN EL 50% OPERACIONES EXTERIORES (SOGO SHOSHAS)**

Profesora: Pilar Cos Sánchez

CARACTERISTICAS EXPORTACION DIRECTA

- **AGENTES Y DISTRIBUIDORES**
 - DIFERENCIA AGENTE Y DISTRIBUIDOR
 - EUROPA OCCIDENTAL: retroceso de la utilización de intermediarios
- **REPRESENTANTE ASALARIADO**
 - PROPIOS REPRESENTANTES DE VENTAS: equipos industriales, plantas llave en mano
 - REPRESENTANTES RESIDENTES EN MERCADO LOCAL
 - Prospección, promoción y cierre de operaciones
 - Solución Consorcios de exportación
 - Apertura sucursal o filial

Profesora: Pilar Cos Sánchez

DISTRIBUIDOR VENTAJAS/INCONVENIENTES

■ VENTAJAS

- FORMULA SENCILLA: UTILIZADO POR PEQUEÑAS EMPRESAS
- EXIGE POCO ESFUERZO EN RECURSOS FINANCIEROS
- POSIBILIDAD DE UN DEPARTAMENTO DE EXPORTACION DE PEQUEÑA DIMENSION

■ INCONVENIENTES

- NO TIENE GRAN CONTROL SOBRE MARKETING INTERNACIONAL
- NO TIENE CONTACTO DIRECTO CON EL CLIENTE FINAL
- PERDIDA DE COMPETITIVIDAD (en función de los márgenes)

Profesora: Pilar Cos Sánchez

CARACTERISTICAS SUBSIDIARIA COMERCIAL

- CONSOLIDA LA EXPANSION EN EL MERCADO EXTERIOR (representa un volumen importante de exportaciones)
- CANALIZADORA DE LOS PEDIDOS DE COMPRA
- TIPOS:
 - SUCURSALES: carecen de personalidad jurídica
 - FILIALES: sociedad independiente

Profesora: Pilar Cos Sánchez

SUBSIDIARIA COMERCIAL VENTAJAS/INCONVENIENTES

■ VENTAJAS

- MAYOR CONTROL SOBRE EL MARKETING
- CONOCIMIENTO MAS DIRECTO DEL MERCADO, DEMANDA, ...
- MAYOR CONFIANZA AL CLIENTE: Servicio postventa

■ INCONVENIENTES

- NIVEL DE RIESGO FINANCIERO MAYOR
- MAS ESFUERZO DE RECURSOS HUMANOS
- MENOR FLEXIBILIDAD OPERATIVA

Profesora: Pilar Cos Sánchez

RAZONES APERTURA SUBSIDIARIA COMERCIAL

- Consolidación presencia en el mercado
- Prestar servicio post-venta (Servicio técnico directo)
- Contacto más directo con consumidor final
- Proveer mercados cercanos
- Disminución costes logísticos: no solo canalización de pedidos, sino almacenamiento.
- Motivos fiscales

Profesora: Pilar Cos Sánchez

EXPORTACION CONCERTADA

■ PIGGYBACK

- UTILIZACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION DE OTRO FABRICANTE
- PRODUCTOS COMPLEMENTARIO
- COMPENSACION ECONOMICA

■ CONSORCIOS DE EXPORTACION

- COOPERACION DE EMPRESAS DOMESTICAS COMPETIDORAS O CON PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS
- FINALIDAD:
 - EXPORTACION COMUN
 - PROMOCION EXTERIOR

Profesora: Pilar Cos Sánchez

5.2 CESION DE TECNOLOGIA

■ LICENCIA DE FABRICACION

- CESION DE:
 - PATENTES
 - COPYRIGHTS
 - MARCAS
 - KNOW-HOW
- ROYALTY
- DURACION
3-10 años, renovables
- RAZONES:
 - LIMITACIONES
 - BARRERAS ARANCELARIAS
 - RIESGO POLITICO
- EN EXPANSION

■ FRANQUICIAS INTERNACIONALES

- CESION DE:
 - PRODUCTOS
 - MARCAS COMERCIALES
 - KNOW-HOW
- CONTRAPRESTACION ECONOMICA
 - CANTIDAD INICIAL
 - ROYALTY
- DURACION
10-20 años, renovables
- ESPAÑA: TELEPIZZA

Profesora: Pilar Cos Sánchez

5.3 FABRICACION EN MERCADOS EXTERIORES

- ES LA FORMULA DE MAYOR COMPROMISO CON EL MERCADO
- FORMAS DE CREACION
 - ADQUISICION
 - CREACION
- RAZONES EN SU CREACION
 - ABASTECIMIENTO DEL MERCADO
 - BAJOS COSTES MANO DE OBRA Y/O MATERIAS PRIMAS
 - EVITAR BARRERAS A LA EXPORTACION
 - ACERCARSE A MERCADOS

Profesora: Pilar Cos Sánchez

SUBSIDIARIA PRODUCCION VENTAJAS/INCONVENIENTES

- VENTAJAS
 - EL CONTROL EN EL MERCADO ES TOTAL: PRODUCCIÓN, FINANCIERA, COMERCIAL, ETC.
 - MAYOR COMPETITIVIDAD: APROVECHAR LAS VENTAJAS DEL MERCADO
- INCONVENIENTES
 - EXIGE UNA INVERSION CONSIDERABLE, no asumible por *pymes*
 - EXIGENCIA RECURSOS HUMANOS
 - CONTROL SIGNIFICA COMPROMISO ⇒ PERDIDAS CONSIDERABLES Y CONFLICTOS LABORALES (en caso de fracaso)

Profesora: Pilar Cos Sánchez

JOINT-VENTURES INTERNACIONALES

- CREACION EMPRESA CONJUNTA
- NORMALMENTE EMPRESAS DEL MISMO SECTOR
- INFLUENCIA DE LA EMPRESA EXPORTADORA EN LA NUEVA
- PAISES CON SISTEMA POLITICO NO DEMOCRATICO: *JOINT-VENTURE* CON EMPRESAS PUBLICAS

Profesora: Pilar Cos Sánchez

3. La investigación y selección de mercados

Profesora: Pilar Cos Sánchez

33

3.2 ETAPAS DE LA INVESTIGACION

Descartar países con alto componente de riesgo político y económico

```
graph TD; A[PRESELECCION DE MERCADOS] --> B[ANALISIS DETALLADO]; B --> C[PROSPECCION IN SITU];
```

Profesora: Pilar Cos Sánchez

34

1. DATOS MACROECONOMICOS y ESTADISTICAS

2. ACCESO AL MERCADO (tramites, legislación, ...)

Profesora: Pilar Cos Sánchez

35

Datos Macroeconómicos

- **Datos propios de la fase de preselección de mercados**
 - PIB
 - Renta per capita
 - Consumo general y del sector
 - Producción principal y del sector
 -
- **Fuentes de información principales**
 - www.icex.es: Ficha país
 - www.copca.com
 - Oficinas Comerciales

Profesora: Pilar Cos Sánchez

36

Estadísticas

F.información principal estadísticas españolas:
www.camaras.org
www.mcx.es
www.icex.es
www.aeat.es

Evolución 3 últimos años

B. Comercial:
Exportaciones- Importaciones

- **Estadísticas Españolas**
 - Balanza comercial general España-País objetivo
 - Balanza comercial España-País objetivo: producto seleccionado
 - Exportaciones del producto/s seleccionado/s: Ranking por países
 - Exportaciones al país seleccionado: Ranking por productos
- **Estadísticas Import/Export País objetivo**
 - Balanza comercial por productos o sectores
 - Exportaciones del producto seleccionado
 - Destinos principales
 - Volumen
 - Importaciones del producto seleccionado
 - Orígenes principales
 - Volumen

F.información principal:
Estudios de mercado del www.icex.es

Profesora: Pilar Cos Sánchez

F.información principales: 37
• País destino: <http://mkaccdb.eu.int>
• España: <http://www.taric.es>

Trámites

- **Trámites de exportación del:**
Producto seleccionado al país objetivo
- **Trámites de importación del:**
Producto seleccionado y de origen la UE
- **Información a obtener:**
 - Régimen comercial
 - Aranceles aplicables
 - Impuestos indirectos
 - Otros trámites e impuestos especiales
- **Restricciones a la importación**
- **Logística transporte y requisitos comerciales**

Profesora: Pilar Cos Sánchez

38

Legislación y normativas

- **Relaciones y acuerdos comerciales UE- País o Zona**
- **Normativas sanitarias, técnicas, ... del sector o producto**
- **Exigencias de homologación producto**
- **Normativa etiquetado y envasado**
- **Normas ISO, ...**
- **Otras normativas**

Profesora: Pilar Cos Sánchez

39

Factores para preselección de mercados

- Distancia
- Factores específicos de la empresa
- Entorno político económico
- Consumo
- Estadísticas Importaciones / Exportaciones
- Acceso mercado
- Renta per cápita
- Grado de protección
- Impuestos
- Normas técnicas
- Habitantes

Transparencia
adjunta: Información
complementaria

Entorno internacional (preselección)

ENTORNO ECONOMICO	ENTORNO CULTURAL	ENTORNO LEGAL	ENTORNO POLITICO
<ul style="list-style-type: none"> • PNB • Aspectos demográficos • Consumo • Infraestructuras • Otros datos macroeconómicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Idioma • Condiciones de uso • Estética • Educación • Entorno de los negocios 	<ul style="list-style-type: none"> • Licencias • Aranceles • Contingentes • Impuestos • Barreras técnicas • Control de cambios 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema político • Situación política • Acuerdos de comercio

BOEJO 2 - INVESTIGACIÓN COMERCIAL 1

40

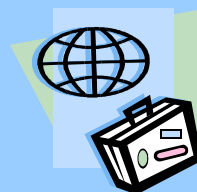
Ejemplo: análisis mas detallado

- Aspectos cuantitativos MERCADO
 - Tamaño del mercado mobiliario de oficina
 - Demanda por sectores, áreas, ...
 - Demanda por los tipos de materiales de mobiliario de oficina
- Aspectos cualitativos DEMANDA
 - Tipología del consumidor final
 - Tamaño de empresa
 - Actividad
 - Empresa publica o privada
 -
 - Gustos estéticos y de confort
 - Grado de modernización del sector
 - Requisitos cualitativos y técnicos
- Competencia
- Precios y márgenes
- Canales de comercialización

Profesora: Pilar Cos Sánchez

PROSPECCION *IN SITU*

- **MERCADOS POTENCIALES :**
de 2 a 10 países
- **COMPLETAR INFORMACION**
DE ETAPAS ANTERIORES
- **TECNICAS CUALITATIVAS**
- **INSTRUMENTOS**
PROMOCIONALES
 - COPCA
 - ICEX
 - CAMARAS DE COMERCIO
 - ASOCIACIONES EXPORTADORES



Profesora: Pilar Cos Sánchez

LA INVESTIGACION Y SELECCION DE MERCADOS

- **RECOGER Y ANALIZAR SISTEMÁTICAMENTE**
INFORMACIÓN
- **ES UN PROCESO CONTINUO**
- **ES INDEPENDIENTE A LA DIMENSION DE LA**
EMPRESA

Profesora: Pilar Cos Sánchez

6. Plan de Marketing Internacional

1. PRODUCTO
2. PRECIO
3. DISTRIBUCION
4. PROMOCION / PUBLICIDAD

Profesora: Pilar Cos Sánchez

ASPECTOS DEL PLAN DE MARKETING

- La orientación de la empresa
- Los recursos disponibles
- Los objetivos marcados
- La estrategia donde se encuadran
- La forma de entrada seleccionada

Profesora: Pilar Cos Sánchez

6.2 ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS

- Factores previos al diseño del producto
 - Gustos y preferencias de los clientes objetivo
 - Comportamiento del consumidor y hábitos de consumo
 - Reglamentación del mercado objetivo
 - Aspectos culturales
 - Etiquetaje
- Decisiones en la estrategia del producto
 - Gama de Productos
 - Adaptación del producto a las exigencias del público objetivo
 - Formato de venta
 - Etiquetaje
 - Envase
 - Embalaje
 - Garantías, ...

- Protección eficaz
- Facilidad de manejo
- Identificación del embalaje
- Instrucciones manipulación
- Material
- Uso posterior

chez

6.3 ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE PRECIOS

- Fijación precio exportación
 - Costo del producto
 - Características del mercado
 - Posición y precio de la competencia
 - Margen de beneficio
- Escandallo de costes a le exportación (Precio Puesto en Fábrica)
 - Costos de la empresa (CF y CV)
 - Margen de la empresa
 - Gtos. embalaje, acondicionamiento y marcaje
 - Gtos. verificación
 - Gtos. financieros
 - Gtos canales distribución
 - Descuentos

- A c/p
- Bancarios de gestión
- Prima CESCE / Factoring

- Comisión
- Promoción

Profesora: Pilar

Competitividad precio mercado exterior (distribuidor)

- Precio puesto en fábrica del cliente (DDP), sin impuestos indirectos
 - Costes y gtos. Empresa cliente (distribuidor)
 - Margen distribuidor
 - Margen detallista
 - Impuestos indirectos
- = P.V.P. nuestro producto mercado exterior

6.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION INTERNACIONAL

FACTORES DE DECISION

El éxito en el mercado depende de la buena o mala elección de la estrategia de distribución

- Orientación de la empresa hacia las operaciones internacionales
- Experiencia acumulada
- Formas de entrada ya seleccionadas
- Estrategia empresarial a L/P
- Características del producto y estrategia
- Condiciones legales mercado seleccionado
- Canales más utilizados en el mercado objetivo
- Hábitos de compra
- Grado de control, riesgo y compromiso de recursos
- Estructura y amplitud
- Concentración de la demanda
- Segmentación del mercado
- Coste de los canales alternativos

Profesora: Pilar Cos Sánchez

CANALES DE DISTRIBUCION CORTOS

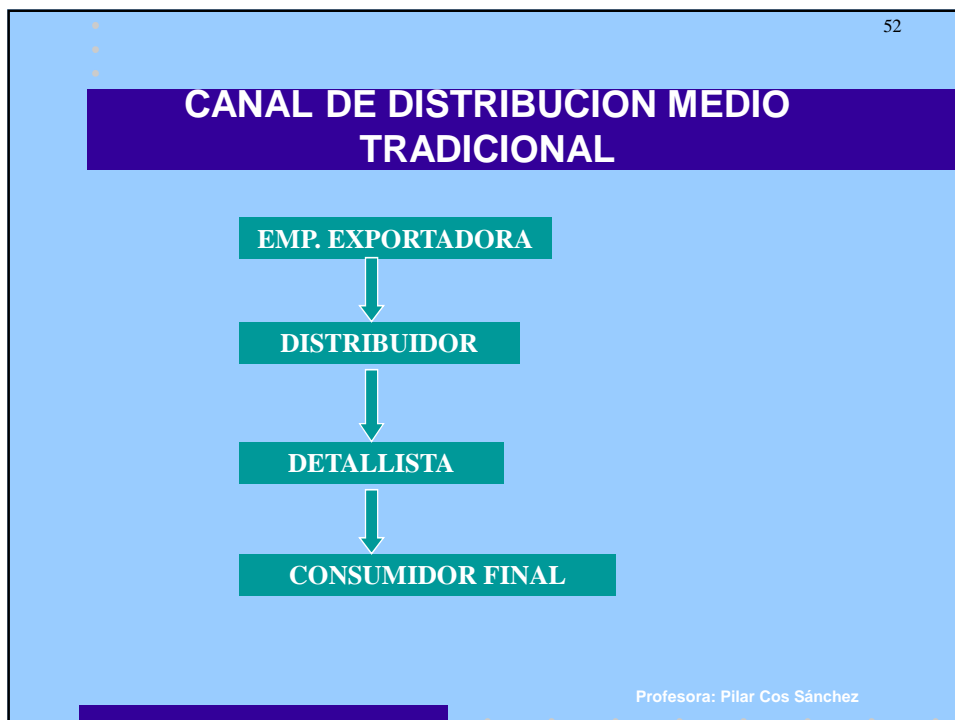
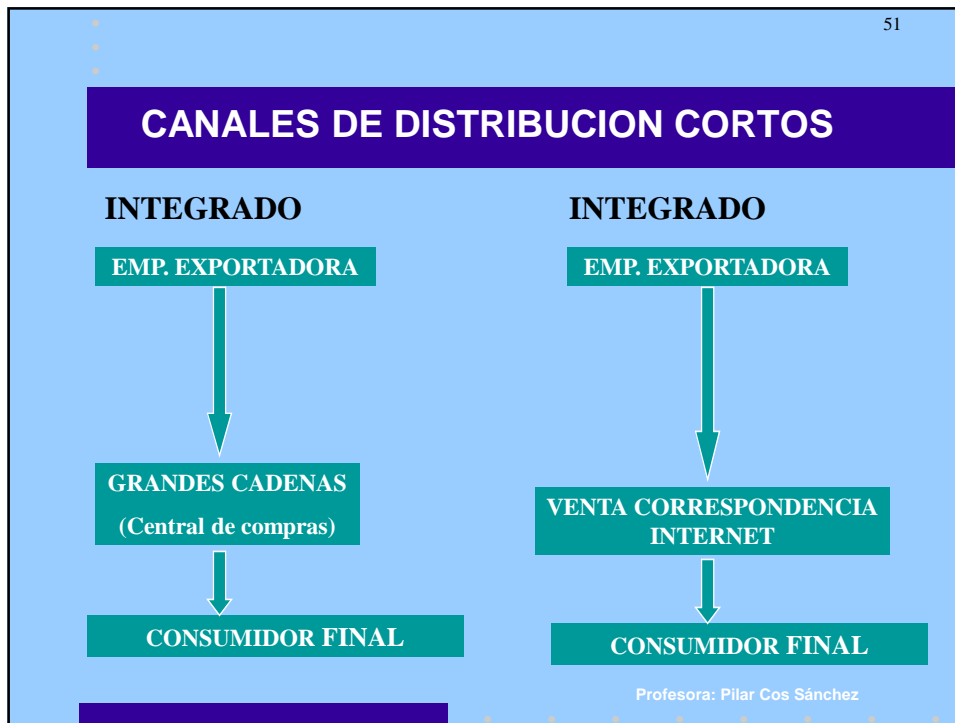
CLASICO



ESPECIALIZADO

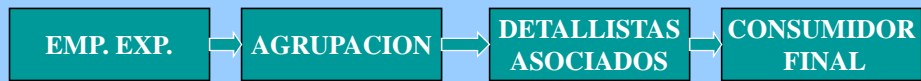


Profesora: Pilar Cos Sánchez



CANAL MEDIO ESPECIALIZADO

- ASOCIACIONES DE DETALLISTAS, DE CARÁCTER HORIZONTAL
- FUNCION PRINCIPAL: obtener las mejores condiciones de compra para sus miembros
- ESQUEMA CANAL DE DISTRIBUCION

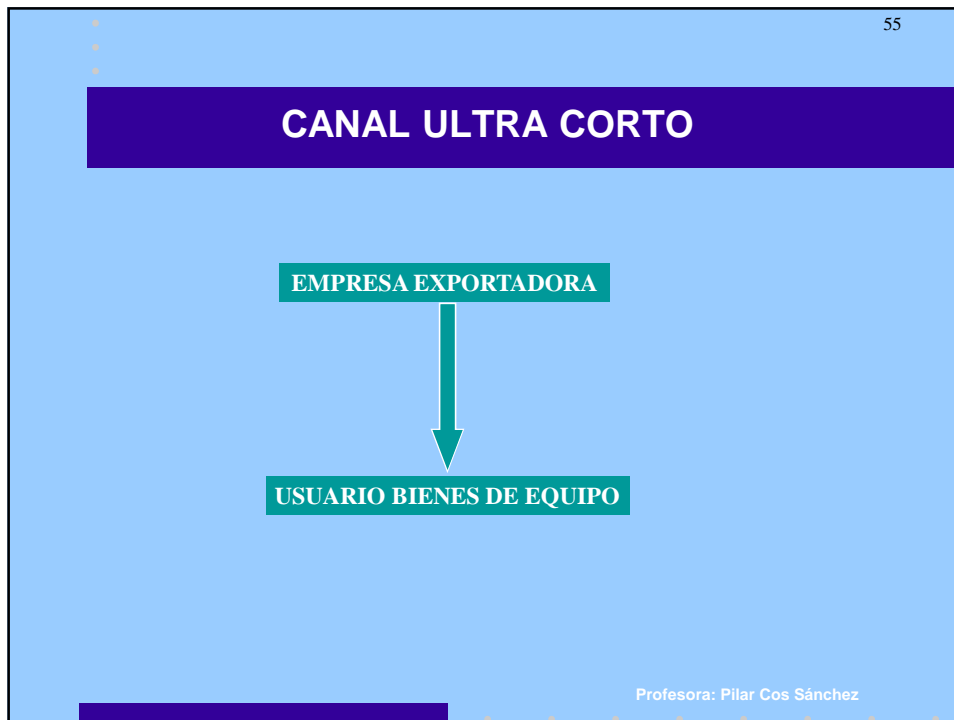


Profesora: Pilar Cos Sánchez

CANAL DE DISTRIBUCION LARGO



Profesora: Pilar Cos Sánchez



- 56
- ## 6.5 ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE COMUNICACION
- **Promoción**
 - Catálogos, videos, software
 - Revistas de empresa
 - Marketing directo: *Mailings*, telemarketing
 - Promoción punto venta: *Merchandising*, degustaciones, ...
 - Ferias y exposiciones
 - Seminarios y conferencias
 - Patrocinio
 - **Publicidad**
 - Medios comunicación de masas
 - Publicaciones profesionales
 - Informativa
 - **Relaciones públicas**
- Profesora: Pilar Cos Sánchez

7. Organismos de promoción de las exportaciones

■ ICEX y COPCA

- PROMOCION
- INVERSION
- INFORMACION
- ASESORAMIENTO
- FORMACION

Completar información en las web's correspondientes:

• www.icex.es

• www.copca.com

■ CAMARAS DE COMERCIO y ASOCIACIONES DE EXPORTADORES

- PROMOCION
- ASESORAMIENTO
- FERIAS INTERNACIONALES
- ESTUDIOS DE MERCADO
- SESIONES INFORMATIVAS

Profesora: Pilar Cos Sánchez

BIBLIOGRAFIA

■ BIBLIOGRAFIA BASICA

- NIETO, A. y LLAMAZARES, O. (1998): *Marketing Internacional*. Madrid. Ediciones Pirámide. Segunda edición.

■ BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- ALONSO, J.A. y DONOSO, V. (1998): *Competir en el exterior: La empresa española y los mercados internacionales*. Madrid. ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior). Cap.V.
- DURAN, J. (1994): "Factores de competitividad en los procesos de internacionalización de la empresa". *Información Comercial Española*. Núm. 735. Pp. 21-41.
- GARCIA CRUZ, R. (2000): *Marketing Internacional*. Madrid. Esic Editorial.

Profesora: Pilar Cos Sánchez