

RESEÑA DE LIBRO

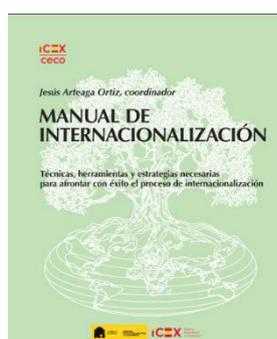
BOOK REVIEW

Manual de Internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización. Arteaga Ortiz, J. (Ed). Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones. ISBN: 978-84-7811-866-3

Arístides Olivares-Mesa¹

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

doi: 10.20420/eni.2018.217



El Manual de Internacionalización ha sido elaborado por 19 autores bajo la coordinación de Jesús Arteaga Ortiz, Doctor en Economía y Dirección de Empresas, experto en internacionalización con experiencia práctica tanto en la empresa privada como en la pública, así como en el ámbito académico, ya que actualmente es profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria donde dirige varios posgrados sobre internacionalización y también ejerce como experto académico para la Comisión Europea desde 2003.

El primer capítulo del Manual (Un entorno globalizado) incluye los rasgos más destacados del actual sistema de relaciones internacionales, establece una división del mundo por zonas económicas, aborda las principales instituciones encargadas de ordenar las relaciones económicas internacionales, analiza el comercio exterior y la inversión como determinantes del grado de apertura de un país y termina describiendo la internacionalización.

El siguiente capítulo (La estrategia de internacionalización y la empresa) explica las razones estratégicas que conducen a la internacionalización, se establecen cuáles son las estrategias idóneas en función del entorno y del producto, se enumeran las diferentes etapas que comprende el proceso de internacionalización, se identifican las barreras y se propone la realización de un diagnóstico de situación para anticipar las oportunidades y amenazas.

En el tercer capítulo (Marketing internacional) se explica el proceso para seleccionar mercados exteriores, se analizan las principales alternativas de entrada en esos mercados, se tratan las adaptaciones en las ofertas internacionales según los componentes del marketing mix y finalmente se analizan las decisiones y estrategias en materia de marca.

El cuarto capítulo (Financiación de la internacionalización) expone las condiciones que permitirán el análisis de la viabilidad económico-financiera de una operación de internacionalización, se presentan los diferentes instrumentos de financiación, se desarrollan las posibilidades de apoyo financiero oficial a la internacionalización con las que cuenta el potencial exportador/inversor y, por último, se describen los métodos de valoración del impacto

¹Autor de correspondencia: aristides-olivares@ulpgc.es

económico-financiero de este tipo de operaciones.

El quinto capítulo (Transporte y Logística Internacional) comienza con la presentación de lo que significa la distribución física internacional del producto, continúa con el análisis de los Incoterms, se tratan aspectos relacionados con la protección física y jurídica de la mercancía y finaliza con aspectos relacionados con el transporte (modos, ventajas de un modo u otro, agentes, contratos, documentos).

En el sexto capítulo (Aspectos jurídicos de la internacionalización) se estudian algunas maneras de minimizar los riesgos de una operación de internacionalización, las distintas fórmulas para exigir el cumplimiento de lo acordado, la protección de los derechos de propiedad industrial en otros países, los distintos regímenes aduaneros en la UE y, por último, los aspectos fiscales más relevantes en toda operación internacional.

En el séptimo capítulo (Acceso a los mercados multilaterales) se estudia el funcionamiento de los organismos multilaterales, se exponen los elementos claves del ciclo de un proyecto de cooperación al desarrollo y las fuentes de identificación de oportunidades de negocio, y por último, se explican los mecanismos de las licitaciones y cómo concurrir a las licitaciones multilaterales.

Y, el último capítulo (El ecosistema digital en la internacionalización) comienza con una reflexión sobre el papel de internet en el proceso de venta, presenta cómo las tecnologías de la información pueden servir de apoyo en la fase previa y de prospección del mercado, se expone cómo el comercio electrónico puede facilitar las ventas, se presentan las diferentes opciones que brinda internet para promocionar y dar a conocer el producto y finaliza abordando las posibilidades de medición y control que ofrecen los medios digitales.

Todos los capítulos tienen una estructura común, de manera que cada capítulo comienza con unos objetivos de aprendizaje y finaliza con unos casos prácticos cuya resolución se encuentra al final del libro, lo cual convierte a este Manual en una herramienta idónea tanto para docentes como para estudiantes de grado o postgrado, donde pueden identificar, aprender y aplicar conceptos. También puede ser una herramienta útil y adecuada para aquellas empresas y sus responsables que estén pensando en abordar algún proyecto internacional, dado que ofrece un panorama amplio, completo y actual sobre este tipo de transiciones. Por último, este Manual también puede ser de utilidad a los responsables políticos, porque un mayor conocimiento sobre la internacionalización les ayudaría a mejorar el diseño de sus programas de apoyo institucionales.