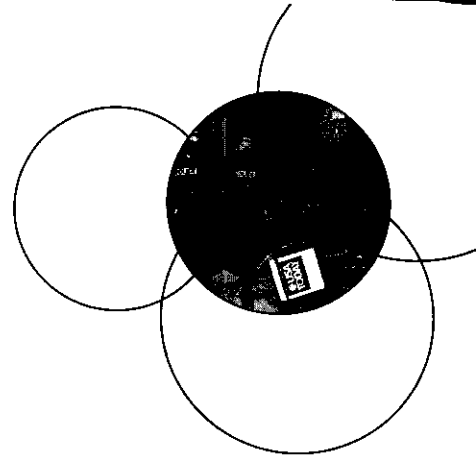


PARTE UNO

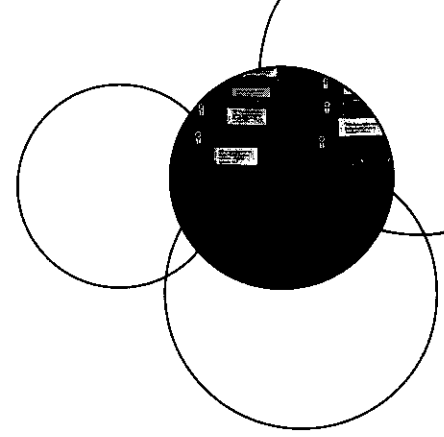
PERSPECTIVA GENERAL



- 1** Alcances y retos del marketing internacional 2
- Perspectiva global: El comercio global fomenta la paz 3
 - La internacionalización de las empresas estadounidenses 4
 - Definición de marketing internacional 9
 - La tarea del marketing internacional 10
 - Factores de decisión en el marketing* 11
 - Aspectos del entorno nacional* 11
 - Aspectos del entorno extranjero* 12
 - Adaptación ambiental necesaria 14
 - El criterio de autorreferencia y etnocentrismo: Obstáculos importantes 15
 - Desarrollo de una conciencia global 18
 - Etapas de la participación del marketing internacional 18
 - Marketing foráneo indirecto* 19
 - Marketing foráneo poco frecuente* 19
 - Marketing foráneo regular* 19
 - Marketing internacional* 20
 - Marketing global* 20
 - Orientación estratégica 22
 - Orientación de la extensión del mercado doméstico* 22
 - Orientación del mercado multidoméstico* 23
 - Orientación de mercado global* 23
 - La orientación de *Marketing internacional* 24
- 2** El entorno dinámico del comercio internacional 26
- Perspectiva global: Barreras comerciales, un campo minado para el agente de marketing internacional 27
 - Del siglo XX al XXI 29
 - El comercio mundial y las multinacionales estadounidenses* 30
 - La primera década del siglo XXI y más allá* 33
 - Balanza de pagos 35
 - Proteccionismo 37
 - Protección lógica e ilógica* 37
 - Barreras comerciales* 39
 - Disminución de las restricciones comerciales 45
 - Ley de recopilación de comercio y competitividad* 46
 - El Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT)* 48
 - Organización Mundial de Comercio (OMC)* 50
 - Cómo eludir el espíritu del GATT y de la OMC* 51
 - El Fondo Monetario Internacional y el Grupo del Banco Mundial 52
 - Protestas en contra de instituciones globales 53

PARTE DOS

EL ENTORNO CULTURAL DE LOS MERCADOS GLOBALES



3 Historia y geografía: Los cimientos de la cultura 56

- Perspectiva global: Nacimiento de una nación: Panamá en 67 horas 57
- Perspectiva histórica del comercio global 58
 - Historia y comportamiento contemporáneo* 58
 - La historia es subjetiva* 59
 - El Destino Manifiesto y la Doctrina Monroe* 61
- Ubicación geográfica y mercados globales 64
 - Clima y características topográficas* 65
 - Geografía, naturaleza y crecimiento económico* 67
 - Responsabilidad social y control ambiental* 68
 - Recursos* 70
- Dinámica de las tendencias globales de la población 71
 - Control del crecimiento poblacional* 72
 - Migración rural a urbana* 73
 - Disminución y envejecimiento de la población* 75
 - Escasez de trabajadores e inmigración* 76
- Rutas comerciales mundiales 77
- Enlaces de comunicación 79
- Mapas del mundo 81

4 La dinámica cultural en la evaluación de los mercados globales 92

- Perspectiva global: Mercado de valores y eBay: la cultura se abre paso 93
- El efecto penetrante de la cultura 94
- Definiciones y orígenes de la cultura 97
 - Geografía* 99
 - Historia* 99
 - Economía política* 99
 - Tecnología* 102
 - Instituciones sociales* 102
- Elementos de la cultura 104
 - Valores culturales* 104
 - Rituales* 107
 - Símbolos* 108
 - Creencias* 111
 - Procesos de pensamiento* 112
- Conocimientos culturales 112
 - Conocimiento táctico en relación con conocimiento interpretativo* 112
 - Sensibilidad cultural y tolerancia* 114
- Cambio cultural 114
 - Préstamo cultural* 115
 - Similitudes: una ilusión* 115
 - Resistencia al cambio* 116
 - Cambio cultural planificado y no planificado* 117
 - Consecuencias de la innovación* 118

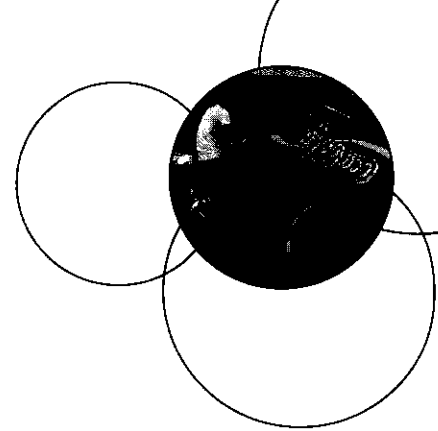
5 Cultura, estilo de administración y sistemas comerciales 122

- Perspectiva global: ¿Las rubias se divierten más en Japón? 123
- Necesidad de adaptación 124
 - Grado de adaptación* 125
 - Costumbres imperativas, opcionales y excluyentes* 125
- La huella de la cultura estadounidense en el estilo de administración 127
- Estilos de administración alrededor del mundo 130
 - Autoridad y toma de decisiones* 130
 - Objetivos y aspiraciones de la administración* 131
 - Estilos de comunicación* 133
 - Formalidad y puntualidad* 137
 - Tiempo policrónico versus tiempo monocrónico* 139
 - Importancia de las negociaciones* 139
- Discriminación de género en el comercio internacional 140
- Ética comercial 142
 - Definición de corrupción* 142
 - El enfoque de Occidente sobre el soborno* 153
 - Soborno: variaciones sobre un tema* 147
 - Decisiones éticas y socialmente responsables* 148

- Influencia de la cultura en el pensamiento estratégico 149
- Una síntesis: cultura orientada a las relaciones en comparación con la cultura dirigida a la información 150
- 6** El entorno político: Un aspecto crítico 156
- Perspectiva global: Chiquita Bananas y Prosciutto di Parma, bolsas de mano Louis Vuitton, aceites y jabones de baño y baterías: extraños aliados en el mundo de la política 157
- La soberanía de las naciones 158
- Estabilidad de las políticas gubernamentales 159
- Partidos políticos* 161
- Nacionalismo* 162
- Riesgos políticos del comercio global 164
- Confiscación, expropiación y domesticación* 164
- Riesgos económicos* 165
- Sanciones políticas* 167
- Activistas políticos y sociales* 167
- Violencia y terrorismo* 168
- Ciberterrorismo* 169
- Evaluación de la vulnerabilidad política 170
- Productos y aspectos políticamente sensibles* 171
- Pronóstico del riesgo político* 171
- Reducción de la vulnerabilidad política 173
- Coinversiones* 175
- Extensión de la base de inversión* 175
- Licencias* 175
- Domesticación planificada* 175
- Sobornos políticos* 175
- Fomento gubernamental 176
- 7** El entorno legal internacional: Jugar de acuerdo a las reglas 178
- Perspectiva global: La travesura de la pijama 179
- Bases de los sistemas legales 180
- Derecho consuetudinario y código legal* 181
- Derecho islámico* 182
- Principios marxistas-socialistas* 183
- Jurisdicción en los conflictos legales internacionales 184
- Resolución de conflictos internacionales 186
- Conciliación* 186
- Arbitraje* 187
- Litigación* 188
- Protección de los derechos de propiedad intelectual: un problema particular 189
- Falsificación y piratería* 190
- Protección inadecuada* 191
- Uso anterior versus registro* 192
- Convenciones internacionales* 192
- Ley comercial dentro de los países 195
- Leyes de marketing* 196
- Legislación de marketing verde* 198
- Antimonopolio*
- Las leyes de Estados Unidos se aplican en los países anfitriones 199
- Ley de Prácticas de Corrupción en el Exterior* 200
- Leyes de seguridad nacional* 201
- Leyes antimonopolio* 201
- Ley antiboicot* 202
- Extraterritorialidad de las leyes de Estados Unidos* 203
- Ciberley: aspectos sin resolver 203
- Ciberokupas* 204
- Impuestos* 206
- Jurisdicción de conflictos y validez de contratos* 207

PARTE TRES

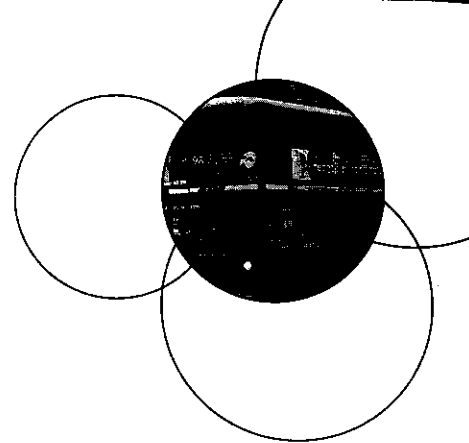
EVALUACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES EN EL MERCADO GLOBAL



- 8** Desarrollar una visión global mediante la investigación del marketing 210
- Perspectiva global: Vender manzanas en Japón puede ser un negocio doloroso 211
- Amplitud y alcance del estudio de marketing internacional 213
- El proceso de investigación 214
- Definir el problema y establecer los objetivos de la investigación 214
- Problemas de disponibilidad y uso de datos secundarios 216
- Disponibilidad de los datos* 216
- Confiabilidad de los datos* 216
- Comparabilidad de los datos* 217
- Validación de los datos secundarios* 218
- Obtención de los datos principales: investigación cuantitativa y cualitativa 218
- Problemas en la obtención de los datos principales 221
- Habilidad para comunicar opiniones* 222
- Voluntad de responder* 222
- Muestreo en los estudios de campo* 223
- Lenguaje y comprensión* 224
- Estudio multicultural: un problema especial 226
- Investigación en Internet: una oportunidad creciente 228
- Estimación de la demanda del mercado 229
- Opinión de expertos* 230
- Analogía* 231
- Problemas en el análisis e interpretación de la información de investigación 232
- Responsabilidad al realizar un estudio de marketing 233
- Comunicación con los tomadores de decisión 234
- Apéndice: fuentes de datos secundarios 236
- 9** Mercados emergentes 242
- Perspectiva global: Wal-Mart, Tide y vino Tres Serpientes 243
- Marketing y desarrollo económico 244
- Etapas del desarrollo económico* 245
- Factores de crecimiento NIC* 247
- Tecnologías de información, Internet y desarrollo económico* 249
- Objetivos de los países en desarrollo* 250
- Infraestructura y desarrollo* 251
- Contribuciones del marketing* 252
- Marketing en un país en desarrollo 254
- Nivel de desarrollo del mercado* 254
- Demanda en un país en desarrollo* 256
- Países en desarrollo y mercados emergentes 258
- América* 259
- Europa del Este y los Estados Bálticos* 261
- Asia* 264
- Los mercados emergentes más nuevos* 271
- Implicaciones estratégicas para el marketing 272
- 10** Regiones de mercados multinacionales y grupos de mercado 276
- Perspectiva global: ¿El comercio podría traer la paz al Medio Oriente? 277
- La Raison d'Être 278
- Factores económicos* 279
- Factores políticos* 279
- Proximidad geográfica* 280
- Factores culturales* 280
- Patrones de cooperación multinacional 280
- Mercados globales y grupos de mercado multinacionales 283
- Europa 283
- Comunidad Europea* 283
- Unión Europea* 288
- Implicaciones estratégicas para el marketing en Europa* 292
- Implicaciones en la preparación del marketing* 293
- La Mancomunidad de Naciones Independientes* 294
- Área de Libre Comercio de Europa Central* 296
- América 296
- Tratado de Libre Comercio de América del Norte* 296
- Área de Libre Comercio del Cono Sur (Mercosur)* 300
- Cooperación económica latinoamericana* 301
- ¿De TLCNA a ALCA o ALCS?* 303
- Países de la cuenca del Pacífico Asiático 305
- Asociación de naciones del Sudeste Asiático* 305
- Cooperación económica para Asia y el Pacífico* 306
- África 307
- Medio Oriente 308
- Grupos comerciales regionales y mercados emergentes 309

PARTE CUATRO

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING



- 11** Administración de marketing global: Planificación y organización 312
- Perspectiva global: Puertas de entrada globales 313
- Administración de marketing global: un antiguo debate y una visión nueva 315
- El método de Nestlé: evolución no revolución* 317
- Beneficios del marketing global* 318
- Un enfoque balanceado de la estrategia de marketing global: 3M Corporation* 319
- Planificación de mercados globales 320
- Objetivos y recursos de la compañía* 321
- Compromiso internacional* 321
- El proceso de planificación* 321
- Estrategias alternativas de introducción al mercado 325
- Exportación* 327
- Acuerdos contractuales* 328
- Alianzas estratégicas internacionales* 330
- Inversión extranjera directa* 335
- Organización para la competencia global 335
- Ubicación de la decisión* 337
- Organizaciones centralizadas en relación con las descentralizadas* 337
- 12** Productos y servicios para consumidores 340
- Perspectiva global: Disney de Hong Kong entra al juego nuevamente 341
- Calidad 342
- Definición de calidad* 343
- Conservación de la calidad* 344
- Requerimientos físicos u obligatorios y adaptación* 345
- Marketing verde y desarrollo de productos* 346
- Productos y cultura 347
- Productos innovadores y adaptación* 349
- Difusión de las innovaciones* 350
- Generación de innovaciones* 352
- Análisis de los componentes del producto para su adaptación 353
- Componente básico* 354
- Componente de empaque* 355
- Componente de servicios de apoyo* 357
- Marketing global de servicios al consumidor 358
- Oportunidades de servicios en los mercados globales* 359
- Barreras de entrada en los mercados globales de servicios al consumidor* 360
- Marcas en los mercados internacionales 363
- Marcas globales* 365
- Marcas nacionales* 366
- Efecto del país de origen y las marcas globales* 367
- Marcas privadas* 369
- 13** Productos y servicios para las organizaciones 372
- Perspectiva global: Intel, el apogeo y la inminente caída 373
- Calidad y estándares globales 379
- La calidad la define el comprador* 380
- Estándares universales* 381
- Certificación ISO 9000: un estándar internacional de calidad* 384
- Servicios para las organizaciones 386
- Servicios posventa* 386
- Otros servicios empresariales* 388
- Ferias comerciales: una parte crucial del marketing de empresa a empresa 389
- Marketing de relaciones en los contextos interorganizacionales 392
- 14** Canales internacionales de marketing 398
- Perspectiva global: 500 millones de varitas de Doublemint hoy; miles de millones mañana 399
- Estructuras de canales de distribución 400
- Estructura de distribución orientada a la importación* 400
- Estructura de distribución japonesa* 401
- Tendencias: de estructuras de canal tradicionales a estructuras modernas* 406
- Esquemas de distribución 409

<i>Esquemas generales</i>	409
<i>Esquemas de venta al menudeo</i>	411
Opciones de intermediarios	414
<i>Intermediarios locales</i>	415
<i>Intermediarios de países extranjeros</i>	419
<i>Intermediarios afiliados al gobierno</i>	423
Factores que afectan la selección de canales	423
<i>Costo</i>	423
<i>Requisitos de capital</i>	424
<i>Control</i>	424
<i>Cobertura</i>	424
<i>Carácter</i>	425
<i>Continuidad</i>	425
Localización, selección y motivación de los miembros del canal	425
<i>Localización de intermediarios</i>	426
<i>Selección de intermediarios</i>	426
<i>Motivación de intermediarios</i>	427
<i>Terminación de colaboración con intermediarios</i>	427
<i>Control de intermediarios</i>	427
<i>Internet</i>	428

15 Exportación y logística, aspectos particulares relacionados con empresas 434

Perspectiva global: Ventas de exportación: desde la feria comercial hasta la instalación	435
Restricciones de exportación	438
<i>Determinar los requisitos de exportación</i>	438
<i>ELAIN, STELA, ERIC y SNAP</i>	442
Restricciones de importación	443
<i>Aranceles</i>	443
<i>Permisos cambiarios</i>	444
<i>Cuotas</i>	445
<i>Licencias de importación</i>	445
<i>Estándares</i>	446
<i>Boicots</i>	446
<i>Restricciones voluntarias</i>	446
<i>Otras restricciones</i>	446

Términos de venta	447
Obtener los pagos: pagos comerciales del extranjero	448
<i>Cartas de crédito</i>	448
<i>Letras de cambio</i>	450
<i>Pago adelantado</i>	451
<i>Cuentas abiertas</i>	451
<i>Venta de derechos de cobro</i>	451
Documentos de exportación	451
Embalaje y marcado	453
Sitios con privilegios aduanales	453
<i>Zonas de comercio exterior</i>	453
<i>Ensamblaje en el exterior (maquiladoras)</i>	454
Logística	455
<i>Interdependencia de las actividades de distribución física</i>	458
<i>Beneficios de un sistema de distribución física</i>	458
<i>Envío y almacenamiento de exportaciones</i>	458
<i>Agencia de transporte foráneo</i>	461
<i>La regla de las 24 horas y logística</i>	461
<i>Papel de Internet en la logística internacional</i>	462

16 Comunicaciones integradas de marketing y publicidad internacional 466

Perspectiva global: Barbie comparada con Mulan	467
Promociones de venta en los mercados internacionales	468
Relaciones públicas internacionales	469
Publicidad internacional	471
Estrategia y objetivos de la publicidad	473
<i>Atributos del producto y segmentación de los beneficios</i>	474
<i>Segmentación regional</i>	475
El mensaje: retos creativos	478
<i>Publicidad global y el proceso de comunicaciones</i>	478
<i>Restricciones legales</i>	482
<i>Limitaciones lingüísticas</i>	484
<i>Diversidad cultural</i>	485
<i>Limitaciones de los medios</i>	486

<i>Limitaciones de producción y costo</i>	486
Planificación y análisis de medios	486
<i>Consideraciones tácticas</i>	486
<i>Información de medios específicos</i>	489
Ejecución de campañas y agencias de publicidad	495
Control internacional de publicidad: aspectos más amplios	497

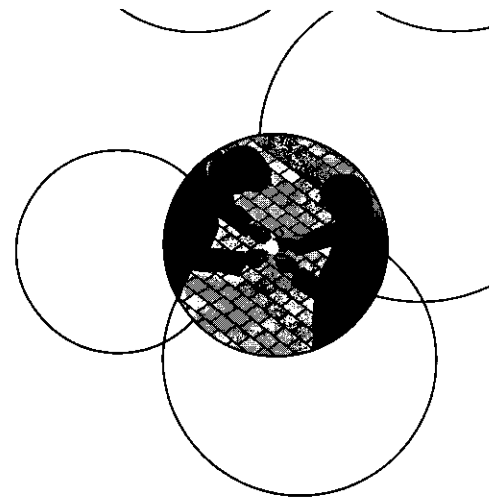
17 Ventas personales y administración de ventas 500

Perspectiva global: ¿Las misiones internacionales son glamorosas, verdad?	501
Diseño del equipo de ventas	502
Reclutamiento de agentes de marketing y personal de ventas	504
<i>Expatriados</i>	504
<i>Expatriados virtuales</i>	505
<i>Ciudadanos locales</i>	506
<i>Ciudadanos de un tercer país</i>	509
<i>Restricciones del país anfitrión</i>	510
Selección del personal de ventas y marketing	510
Capacitación de marketing internacional	512
Motivación del personal de ventas	513
Diseño de sistemas de compensación	515
<i>Para expatriados</i>	515
<i>Para un equipo de ventas global</i>	516
Evaluación y control de los representantes de ventas	518
Preparación de personal de Estados Unidos para misiones en el extranjero	519
<i>Vencer el rechazo a aceptar una misión en el exterior</i>	519
<i>Reducción de la tasa de regresos prematuros</i>	519
<i>Repatriación exitosa</i>	521
Desarrollo de una conciencia cultural	522

- El perfil cambiante del administrador global 522
- Habilidades de idiomas extranjeros 524
- 18 Precios para mercados internacionales 528**
 - Perspectiva global: La guerra de precios 529
 - Política de precios 530
 - Objetivos del precio 530
 - Importaciones paralelas 531
 - Enfoques para asignar precios internacionales 534
 - Precio de costo total en relación con el de costo variable 535
 - Precios altos en relación con precios de penetración 535
 - Escalada de precios 538
 - Costos de exportación 538
 - Impuestos, tarifas y costos administrativos 538
 - Inflación 539
 - Deflación 539
 - Fluctuaciones de la tasa cambiaria 540
 - Variación de los valores de moneda 540
 - Costos de intermediario y transportación 541
 - Ejemplos del efecto de la escalada de precios 542
 - Métodos para reducir el aumento de precios 543
 - Reducción del costo de los artículos 543
 - Reducción de los aranceles 544
 - Reducción de los costos de distribución 546
 - Uso de zonas de comercio exterior para reducir el aumento de precios 546
 - Dumping 548
 - Arrendamiento en los mercados internacionales 549
 - El comercio de compensación como una herramienta de precios 549
 - Tipos de comercio de compensación 550
 - Problemas del comercio de compensación 552
 - Internet y el comercio de compensación 553
 - Estrategia activa en el comercio compensado 553
 - Estrategia de transferencia de precios 554
 - Cotizaciones de precios 556
 - Precios administrados 557
 - Cárteles 557
 - Precios influenciados por el gobierno 559

PARTE CINCO

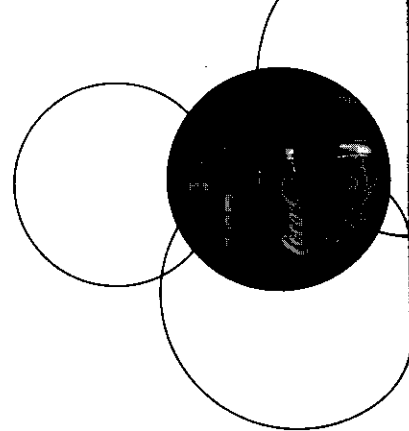
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING



- 19 Negociaciones con consumidores, socios y reguladores internacionales 562**
 - Perspectiva global: Un Aisatsu japonés 563
 - Los peligros de los estereotipos 565
 - El fuerte efecto de la cultura en la conducta de las negociaciones 566
 - Diferencias en el idioma y las conductas no verbales 567
 - Diferencias en los valores 573
 - Diferencias en los procesos de pensamiento y de toma de decisiones 574
 - Implicaciones para los administradores y negociadores 576
 - Equipos de negociación 576
 - Arreglos preliminares antes de la negociación 577
 - En la mesa de negociación 581
 - Después de las negociaciones 587
 - Conclusiones 588

PARTE SEIS

MATERIAL SUPLEMENTARIO



ESTUDIO DEL PAÍS

Una guía para desarrollar un plan de marketing 591

CASOS

1 Perspectiva general 601

- 1-1 *Starbucks: Conversión global rápida* 602
- 1-2 *Nestlé: La controversia de la fórmula de leche infantil* 606
- 1-3 *Coca-Cola y Pepsi aprenden a compartir en la India* 610
- 1-4 *Marketing de hornos de microondas en un nuevo segmento del mercado* 616

2 El entorno cultural del marketing global 619

- 2-1 *El mundo no tan maravilloso de EuroDisney: Las cosas han mejorado en Disneylandia de París* 620
- 2-2 *Normas culturales, Fair & Lovely y la publicidad* 624
- 2-3 *Starnes-Brenner Machine Tool Company: ¿Sobornar o no sobornar?* 627

- 2-4 *Ética y Airbus* 630
- 2-5 *Lidiar con la corrupción en el comercio con China* 634
- 2-6 *Cuando los compradores y vendedores internacionales no están de acuerdo* 636

3 Evaluación de las oportunidades en el mercado global 637

- 3-1 *¿Krispy Kreme Doughnuts se vuelve global?* 638
- 3-2 *Estudio de marketing internacional en la Clínica Mayo* 640
- 3-3 *Más rápido, más grande, más fuerte, más querido* 644

4 Desarrollo de estrategias globales de marketing 649

- 4-1 *Traspié en el desarrollo de productos de Boeing* 650
- 4-2 *Tambrands: Superar la resistencia cultural* 654

4-3 *La aerolínea Iberia encuentra una BATNA* 656

4-4 *Blair India, purificadores de agua* 659

4-5 *Negociaciones de ventas en el exterior para MRI Systems* 667

4-6 *Motivación de los vendedores de National Office Machines japoneses: ¿Salario directo o comisiones?* 668

4-7 *SIDA, condones y carnaval* 671

4-8 *Tomar decisiones socialmente responsables y éticas: Venta de tabaco a los países del tercer mundo* 674

Índice onomástico 679

Índice analítico 686

LISTA DE CUADROS

"MÁS ALLÁ DE LAS FRONTERAS"

PARTE UNO

Perspectiva general

- 1 Alcances y retos del marketing internacional 2
 - 1.1 ¿Qué tienen en común los granjeros franceses, pescadores chinos y piratas informáticos rusos? 5
 - 1.2 Blanca Nieves, la Cenicienta y Bimbo 8
 - 1.3 La tecnología antigua y una especialista en telemarketing pueden salvarle la vida 13
 - 1.4 Napster perdió una batalla, pero la guerra sobre los derechos de propiedad intelectual se extiende a todo el mundo 17
 - 1.5 Orange County, CA, viaja al Este y Oeste 21
- 2 El entorno dinámico del comercio internacional 26
 - 2.1 Barreras comerciales, hipocresía y Estados Unidos 38
 - 2.2 Un mundo de mercados abiertos 39
 - 2.3 Cruce de fronteras con monos dentro de sus bolsillos 42
 - 2.4 El capricho de Jefferson: El comercio no se puede usar como un castigo 43
 - 2.5 Los exportadores de precios bajos se convierten en víctimas del dumping y viceversa 46
 - 2.6 Ni un solo grano de arroz extranjero entrará a Japón 49

PARTE DOS

El entorno cultural de los mercados globales

- 3 Historia y geografía: Los cimientos de la cultura 56
 - 3.1 En Paraguay, ¿una fantasía se cumple viajando a Fremont, Ohio? 59
 - 3.2 ¿Qué tienen en común la guerra México-Estados Unidos, Irlanda y la palabra gringo? 62
 - 3.3 Microsoft adapta Encarta a la "Historia local" 64
 - 3.4 Neblina, neblina por todas partes y agua para beber 64
 - 3.5 Clima y éxito 69
 - 3.6 Basura sin nacionalidad 70
 - 3.7 ¿A dónde se fueron todas las mujeres? 77

- 4 La dinámica cultural en la evaluación de los mercados globales 92
 - 4.1 No es el regalo lo que cuenta, sino cómo lo presente 107
 - 4.2 Ici On parle français 109
 - 4.3 Adquisición de conciencia cultural durante los siglos XVII y XVIII en Inglaterra: el gran viaje 113
 - 4.4 Las culturas simplemente son diferentes, no son correctas o incorrectas, mejores o peores 114
- 5 Cultura, estilo de administración y sistemas comerciales 122
 - 5.1 ¡No golpee a su suegra! 131
 - 5.2 Un clásico: Language (Symbolism) of Space de Edward T. Hall 133
 - 5.3 ¿Cuándo sí significa no, o quizá, no sé, o alguna otra cosa? 136
 - 5.4 ¿Dice que habla inglés? 137
 - 5.5 Tiempo: Un aspecto muy cultural 138
 - 5.6 ¿Bangladesh último lugar en la lista de corrupción? Uganda está adelantando 146
- 6 El entorno político: Un aspecto crítico 156
 - 6.1 Coca-Cola está de regreso y aún cuenta con la fórmula secreta 163
 - 6.2 El otro lado de la historia 167
 - 6.3 ¡Uy! Las cosas no siempre resultan como quisiera 169
 - 6.4 Freno al trabajo infantil: Boicots, protestas y manifestaciones acaparan la atención, pero ¿hay una solución mejor? 172
 - 6.5 Eludiendo la balacera en Yugoslavia 174
- 7 El entorno legal internacional: Jugar de acuerdo con las reglas 178
 - 7.1 Ley de patentes: Estados Unidos versus Japón: Las diferencias culturales cuentan 181
 - 7.2 Česke Budějovice, privatización, marcas registradas y pruebas de preferencia: ¿Qué tienen en común con Anheuser-Busch? ¿Budweiser es lo que tienen en común! 185
 - 7.3 Falsificación, versión pirata o el original: usted escoja 189
 - 7.4 La aspirina en Rusia, Bayer en Estados Unidos, basta para dar un dolor de cabeza 193
 - 7.5 "Yo no soy marinero, soy capitán" 195

PARTE TRES

Evaluación de las oportunidades en el mercado global

- 8** Desarrollar una visión global mediante la investigación del marketing 210
- 8.1 ¿Dolor de cabeza? Tome dos aspirinas y recuéstese 217
 - 8.2 ¡Vaya! Hasta las mejores compañías cometen errores 219
 - 8.3 China esposa a los investigadores de marketing 221
 - 8.4 Pronóstico del mercado de servicios médicos global 230
- 9** Mercados emergentes 242
- 9.1 Los beneficios de las tecnologías de información en la vida provinciana 251
 - 9.2 Infraestructura: India 253
 - 9.3 ¿Tiene problemas de distribución? Llame a la abuela o a una universidad local 256
 - 9.4 Marketing en el Tercer Mundo: Enseñanza, precios y uso comunitario 260
 - 9.5 En los países en desarrollo la oportunidad significa tener que crearla 267
 - 9.6 Temporada de siembra: Siembre ahora, coseche después 271
- 10** Regiones de mercados multinacionales y grupos de mercado 276
- 10.1 Libre mercado significa pérdida de empleos: ¿o no? 281
 - 10.2 Existen mitos y también existen euromitos 289
 - 10.3 La muerte del dracma 291
 - 10.4 Los estadounidenses obedecen las reglas europeas 297

PARTE CUATRO

Desarrollo de estrategias globales de marketing

- 11** Administración de marketing global: Planificación y organización 312
- 11.1 Productos suecos en el extranjero 318
 - 11.2 Había un tipo andando en bicicleta y hablando con su teléfono celular 320
 - 11.3 Los hombres que serían los reyes de la pizza 329
 - 11.4 El consorcio se convierte en corporación: ¿Malas noticias para Boeing? 334
- 12** Productos y servicios para consumidores 340
- 12.1 La calidad de la comida es una cuestión de gustos 344
 - 12.2 En Alemania, los videojuegos que incluyen desnudos totales están permitidos pero la sangre está prohibida 346
 - 12.3 Así que esto es una innovación: ¿Pero funciona? 352
 - 12.4 Papel de baño "Final feliz": ¡Vaya, al menos es descriptivo! 356
 - 12.5 ¿Entonces su computadora no funciona? 358
 - 12.6 ¡El cuidado del hogar no significa decoración del hogar! 361
 - 12.7 Simplemente hay que ir a la escuela 362
- 13** Productos y servicios para las organizaciones 372
- 13.1 Las estadísticas comerciales no ofrecen el panorama completo 375
 - 13.2 Sus mangueras son una amenaza para la seguridad pública 381
 - 13.3 Es verdad, hay opiniones encontradas en relación al sistema métrico 382
 - 13.4 ¿La recolección de basura es un servicio internacional? ¡Posiblemente! 385
 - 13.5 No más dolor en los pies, ¿pero qué pasará con el tanque ruso de 15 toneladas? 391
- 14** Canales internacionales de marketing 398
- 14.1 Tienda departamental Mitsukoshi, establecida en 1611, ¿Pero seguirá existiendo en el 2011? 405
 - 14.2 Las tiendas grandes hechas con molde no siempre funcionan 407
 - 14.3 Depende de lo que significa "No estar satisfecho" 413
 - 14.4 No más rosas para mi agente en Miami 429
 - 14.5 Shatner volará en Japón, Priceline tal vez no 431
- 15** Exportación y logística, aspectos particulares relacionados con empresas 434
- 15.1 ¡No me parece que sea un cacahuate mexicano! 444
 - 15.2 Una banda contrabandista importante fue arrestada: Un dulce arreglo 445
 - 15.3 Ropa interior, ropa para salir y orejas puntiagudas: ¿Qué tienen en común? 454
 - 15.4 Si le queda el zapato, póngaselo... o déjelo ahí 459
 - 15.5 NextLinx: Revolucionando la logística 463
- 16** Comunicaciones integradas de marketing y publicidad internacional 466
- 16.1 Las relaciones públicas en el PRC 470
 - 16.2 Arnold terminó un sitio que presentaba publicidad televisiva foránea 481
 - 16.3 Joe Canuck arrasa con Estados Unidos 484
 - 16.4 Las objeciones a la publicidad hindú no se toman a la ligera 487
 - 16.5 Temas publicitarios que funcionan en Japón, incluyendo un pato cortés 491
 - 16.6 Publicidad subliminal en Rusia 497
- 17** Ventas personales y administración de ventas 500
- 17.1 Administración de la capacidad de venta y clientes globales 503
 - 17.2 Los nuevos riesgos en los viajes internacionales 508
 - 17.3 ¿Avon llama o no? 509

17.4	<i>¿Qué tan importantes son esas reuniones?</i>	515
17.5	<i>Iberia exprime a Airbus y Boeing</i>	523
17.6	<i>Una mirada hacia el futuro: ¿Líderes internacionales del mañana? Una educación para el siglo XXI</i>	525
18	Precios para mercados internacionales	528
18.1	<i>¿Cómo llegó Levi's 501 a los mercados internacionales?</i>	532
18.2	<i>Publicidad para el papel sanitario</i>	536
18.3	<i>Thunderbird: El clásico americano</i>	537
18.4	<i>Qué significa ser humano — 5.2%, eso es</i>	545
18.5	<i>¿Cuándo un automóvil es una camioneta y una agenda un diario? Cuando la aduana de Estados Unidos lo dice</i>	546

PARTE CINCO

Implementación de estrategias globales de marketing

19	Negociaciones con consumidores, socios y reguladores internacionales	562
19.1	<i>Caras inexpresivas e inyecciones de Botox</i>	571
19.2	<i>Un administrador ruso y uno indonés hablan acerca de negociar</i>	575
19.3	<i>Ford capacita a sus ejecutivos para negociar con japoneses</i>	579
19.4	<i>El impacto digital en las negociaciones internacionales</i>	582
19.5	<i>Búsqueda de negocios en Brasil</i>	585