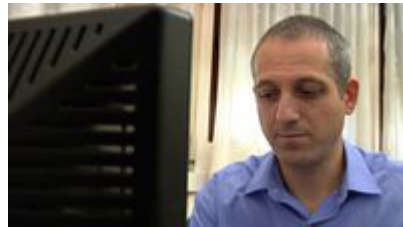


La comunicación.

Caso práctico

Pedro ha empezado a ponerse manos a la obra con el tema de la ampliación del negocio.



Sabe que aunque ha animado mucho a **Juan** y realmente cree que estos mercados pueden ser una gran oportunidad de negocio, hay un largo y complejo trabajo por delante.

De momento, está pensando en dividir el trabajo en tareas y apoyarse en el joven equipo de prácticas que tiene contratado la empresa, se trata de gente muy bien formada y con mucha iniciativa.

En principio, ha pensado en encargar a **María Dolores** que haga una relación de los organismos y de todas las fuentes que pueden ofrecer algún tipo de información, ayuda, financiación..., cualquier apoyo vendrá bien.

-Buenos días **María Dolores** -saluda **Pedro**-, me gustaría hablar contigo de un asunto, ¿tienes mucho trabajo para esta mañana?

-Buenos días **Pedro**. Estoy terminando un presupuesto que solicitaron unos clientes argentinos. ¿Cuéntame, en que puedo ayudarte?

-Me gustaría que me ayudaras con el tema de la ampliación del negocio, ¿podrías por favor elaborar un informe con las fuentes de información para el comercio internacional y los organismos de apoyo al comercio exterior? Necesito todas las direcciones de las webs de todas las entidades que puedan ayudarnos, tengo entendido que el ICEX dispone de mucha información sobre mercados exteriores, ¿haber que encuentras?

-Así es **Pedro** -contesta dispuesta María Dolores-, en el ICEX hay información sobre mercados, sectores concretos, competencia..., además también podemos informarnos a través de las cámaras de comercio, yo me encargo, cuenta con ello.

Además de buscar información sobre los mercados a los que se pretende dirigir, **Pedro** tendrá que estudiar que medios y sistemas de comunicación le convienen más para entablar sus nuevas relaciones.

Otra cosa que tendrá que estudiar, son las características culturales de los mercados, tendrá que tener en cuenta que su trato, a la hora de comunicarse, deberá adaptarse a cada situación, no podrá tratar los negocios de igual manera con los ingleses que con los marroquíes, se trata de culturas muy particulares y muy diferentes que habrá que estudiar para no tener problemas e interpretar bien sus peticiones y conocer mejor sus necesidades.

Pedro ya sabe lo importante que es esto por que tuvo una desagradable experiencia con un cliente de Taiwán en sus comienzos en el mercado exterior y aprendió que la cultura puede imprimir ciertas costumbres a la hora de comunicarse que pueden suponer barreras si no se conocen.

Además, conocer la cultura de sus posibles clientes y proveedores le permitirá a la hora de tener entrevistas con ellos ir con más tranquilidad y saber en el terreno en el que se mueve. Habrá que estudiar protocolo internacional.

Pedro ha pensado en tener una larga charla con otro miembro de su equipo, **Admed Rasyanni**, le acaban de contratar en prácticas, es Técnico Superior en Comercio Internacional, de origen iraní y vivió mucho tiempo en Reino Unido.

-¿**Ahmed** tu podrías ayudarme -comenta **Pedro**-, cuando llegue el momento, a elaborar una carta comercial y preparar una entrevista con nuestro cliente de Reino Unido?, tengo un contacto localizado, con el que me he escrito un par de correos pero no terminamos de entendernos muy bien, y no solo por el idioma.

-Claro **Pedro**, conozco bien a los ingleses y todas sus estrategias de negociación, vistos desde nuestro punto de vista es normal que te choquen algunas cosas de ellos a la hora de tratarlos, son muy distintos a los mediterráneos, pero buenos negociantes, cuenta conmigo.



Materiales formativos de FP Online propiedad del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

[Aviso Legal](#)

1.- Fuentes de información sobre comercio internacional.

Caso práctico

María Dolores terminó el presupuesto para los argentinos y se puso manos a la obra con la tarea encargada por Pedro.



En primer lugar se interesó por las cámaras de comercio españolas en los países de destino, son una fuente muy cercana al mercado y sabe que la información que proporcionan puede ser muy valiosa a la hora de decidir.

Además comenzó a preparar una lista de actividades de promoción que había publicada en el ICEX de empresas del sector en Marruecos, esto podría interesarle a **Pedro**.

En este primer apartado vamos a ver la importancia que tiene la información para la exportación.

En la unidad 1, ya vimos lo importante que es la información para promocionar nuestro producto y para ayudarnos con la selección de clientes y proveedores.

En esta unidad, al estudiar la comunicación, profundizaremos más en ella.

En primer lugar, vamos a ver **qué objetivos tiene la información en la exportación**, ¿Cuál es su misión?, ¿para que nos va a servir?

La información es la principal herramienta de apoyo para la toma de decisiones, para la gestión diaria del funcionamiento de la empresa y para la adaptación a los cambios que afectan tanto a la propia empresa como al entorno.

Es muy importante, además de contar con un **sistema de información** capaz de generar los datos necesarios para decidir, actuar y evolucionar, que este sistema esté siempre actualizado, por lo que deberá de someterse a actualizaciones periódicas.

¿Cuál es la función de este Sistema de Información?

Comunicarnos todo lo que acontece en el entorno al que nos dirigimos, en el

que estamos y de todo lo relacionado con nuestra propia empresa que pueda afectar en nuestra decisión. Este sistema como mínimo debe ofrecer información sobre:

- ✓ Barreras cuantitativas y cualitativas a la importación del país al que se destina la exportación.
- ✓ Documentación necesaria para el proceso de importación y exportación.
- ✓ Datos estadísticos sobre flujos de comercio exterior.
- ✓ Datos macroeconómicos de los países de destino, PIB, deuda externa, inflación, etc.
- ✓ Tendencias del Mercado.
- ✓ Datos para la identificación y selección de los clientes y proveedores potenciales.
- ✓ Empresas y productos competidores.
- ✓ Canales y costes de distribución.
- ✓ Relación de actividades comerciales internacionales: misiones, ferias, etc.
- ✓ Fuentes de información útiles para la empresa: organismos, prensa especializada, etc.

Para saber más

En este enlace podrás comprobar las oficinas económicas y comerciales que tiene España en Marruecos, en ellas encontrarás información muy interesante para la empresa Eurasia, S.A. ¿Quieres verlo? Entra, te gustará.

[Oficinas económicas y comerciales de España en Marruecos.](#)

1.1.- Tipos de información.

Has de saber que a la hora de entablar relaciones comerciales a nivel internacional tendrás que manejar varios tipos de información.

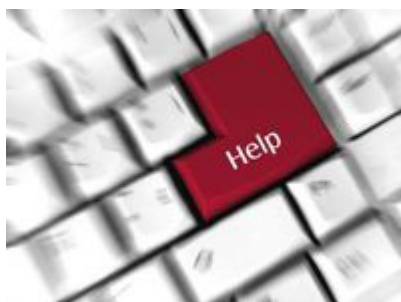
Principalmente existen dos tipos de información para el comercio internacional.

Los dos tipos de información que dispones para iniciar un negocio en el exterior son la primaria y la secundaria, para conocerlas pasa el cursor del ratón por encima de cada una de ellas en la figura siguiente:

[Resumen textual alternativo](#)

La complejidad y tamaño de los sistemas de información depende del grado de desarrollo del país. Son más complejos y amplios en la medida que el país esté más desarrollado.

Frente a esta magnitud de información, lo importante para la empresa, es obtener y saber seleccionar la que le interese para el alcance de los objetivos que se proponga.



Autoevaluación

La información primaria es la que se encuentra disponible en publicaciones y se obtiene con más facilidad.

- Verdadero.
- Falso.

No es correcta, la primaria no está disponible se elabora específicamente para la empresa.

Muy bien. Es falso, la que se encuentra disponible es la secundaria no la primaria.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

1.2.- Origen de la información.

En este apartado vas a ver el origen de la información necesaria en el Comercio Exterior y has de saber que presenta orígenes distintos según sea su procedencia.

Principalmente existen dos tipos de origen, puede ser personal y/o documental, dando lugar a dos tipos de información.

¿Te imaginas cuales? Efectivamente, son la información de origen personal y la de origen documental.

Vamos a verlas.

Información de origen personal.

Es la que procede directamente de personas, pueden ser grupos de personas con las que la empresa se relacione, pudiendo ser intermediarios, socios, vendedores, fabricantes, etc. e incluso personas conocidas que trabajen en el sector.

La importancia de este tipo de información es su aportación cualitativa a la información documental, nos sirve para matizar,enfaticar o contemplar aspectos que de otra forma sería muy costoso lograrlos.

Y la Información de origen documental.

Es la que tiene su origen en documentos. Se trata de información escrita y pueden originarla tanto fuentes internas como externas.

Las fuentes que proporcionan este tipo de información son los organismos e instituciones públicos y privados, oficinas económicas y comerciales, cámaras de comercio, etc. y los datos que aporta son sobre los volúmenes de ventas, tarifas por mercados, líneas de productos, etc.



Autoevaluación

El origen de la información en el comercio exterior puede ser profesional o procedimental.

Verdadero.

Falso.

No es correcta, estos no son los orígenes.

Muy bien. Es falso.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

2.- Organismos para la Información en el Comercio Internacional.

Caso práctico

Pedro analiza la información que le ha proporcionado **María Dolores**:



-Efectivamente **María Dolores** comenta **Pedro**-, tenías razón, el ICEX proporciona un montón de información muy valiosa para iniciarse en el comercio exterior y además las cámaras también acercan bastante a la realidad de los mercados exteriores.

-**Pedro**, además del informe con las fuentes y los organismos que me pediste, estoy preparando una lista con las empresas de la competencia que operan en nuestros países de destino y con datos muy interesantes de ellas, ya verás como te va a gustar saberlo.

-¿No me digas? Eso es fantástico -se entusiasma **Pedro**-, nos ayudará muchísimo a la hora de elaborar estrategias.

A la hora de realizar una exportación, la primera labor que realizarás será de investigación, siendo la búsqueda de información, la misión principal.

De los mercados extranjeros que elijas, deberás tener en cuenta muchas variables; políticas, culturales, tecnológicas, macroeconómicas.... Y para lograr que esta primera información te ayude a preseleccionar los mercados más adecuados, necesitarás acudir a varias fuentes de información pudiendo optar tanto por públicas como por privadas.



¿Quieres saber con qué fuentes de información contamos en el Comercio Internacional?

Pues presta atención, te las presento ahora mismo, son:

- ✓ EL ICEX.
- ✓ Las Cámaras de Comercio.

- ✔ Oficinas Económicas y Comerciales de España.
- ✔ Otras fuentes.

Para saber más

Si quieres ver las cámaras de comercio con las que cuentan las comunidades autónomas españolas, visita este enlace.

[Relación de Cámaras de Comercio por Comunidades Autónomas.](#)

2.1.- EL ICEX.

Como ya sabes, el ICEX es un organismo público con personalidad jurídica propia adscrito a la Secretaría de Estado de Comercio Exterior dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.



Y su función es fomentar la exportación y la implantación de empresas españolas en el exterior y es el que gestiona la mayoría de los instrumentos de promoción comercial que la Administración Pública ofrece a los empresarios exportadores españoles.

¿Pero quieres saber por que es una de las fuentes más sustanciales a las que puede acudir un empresario que quiere vender en el exterior?

El ICEX supone una de las fuentes de información más importante a la hora trabajar con mercados exteriores.

La información que proporciona abarca funciones como promoción, publicidad, publicaciones, asesoramiento, divulgación, formación, etc. para guiar, apoyar y ayudar al exportador en su andadura por el comercio exterior.

A continuación te presento una tabla donde puedes ver los servicios informativos del ICEX y lo que se ofrece en cada uno de ellos.

Servicios del ICEX como fuente de información

SERVICIOS	ACTIVIDADES
Apoyo a proyectos empresariales y de inversión.	Proyectos de consultoría e ingeniería. Programas de apoyo a empresas. Líneas de financiación. Implantación productiva. Justificación ayudas ICEX.
Promoción internacional.	Ferias. Planes Integrales de Desarrollo de Mercados. Foros de Inversiones y Cooperación empresarial. Encuentros Empresariales. Misiones de Inversores. Programas cofinanciados con la Unión Europea. Profesionales para la empresa. Plan Made in/by Spain (hecho en/por

	España). Telepresencia.
Publicaciones.	Catálogo de publicaciones. El Exportador Digital.
Servicios personalizados.	Presentación del servicio. Coste del servicio.
Información para el comercio exterior.	Estudios de Mercado y otros documentos de comercio exterior. Directorios de exportadores, asociaciones y organismos. Consultas sobre mercados exteriores.
Empezar a exportar.	Aprendiendo a exportar.

También dispone de una serie de bases de datos que ofrecen información pormenorizada a los empresarios que quieran conocer cifras o referencias concretas sobre mercados, volumen de importaciones de otros países, empresas españolas exportadoras, etc.

Para saber más

Si quieres ver con más detalle de que tratan estos servicios de información del ICEX visita este enlace. Te gustará.

[Servicios Comercio Exterior ICEX.](#)

Autoevaluación

La formación es uno de los instrumentos que pone a disposición del exportador el ICEX.

- Verdadero.
- Falso

Muy bien. Así es

No es correcta, vuelve a leer el punto anterior

Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

2.2.- Las Cámaras de Comercio.

Si tu idea de exportar y lanzarte al comercio exterior sigue adelante, de las primeras cosas que tendrás que hacer, entre otras, es familiarizarte con las cámaras de comercio y localizar la más cercana, sin duda son una pieza clave en cuanto a información y te puede ser muy útil.



La Cámara cuenta, además, con la red de **35 Cámaras de Comercio en el Exterior**, con las que se colabora estrechamente para fomentar la internacionalización de las empresas españolas. Estas Cámaras en el exterior permiten acceder a información de cada país: su situación y las oportunidades de negocio para darla a conocer a las empresas interesadas. Las Cámaras en el exterior, además, ofrecen un catálogo de servicios de calidad encaminadas a favorecer el acceso de las empresas en los mercados donde están establecidas. La Cámara de España forma parte de la [Cámara de Comercio Internacional](#) y [Eurochambres](#).

Vamos a ver qué son y para qué sirven.

Son Corporaciones de Derecho Público que trabajan como instituciones intermedias entre los comercios y las empresas de una región y la Administración, actuando en la representación, promoción y defensa de los intereses generales del comercio, la industria y la navegación así como en estabilizar y fortalecer la economía del país.

¿Cómo se constituye una cámara de comercio? Los comerciantes y empresarios regionales se unen formando estas redes comerciales en las que ellos mismos son miembros de la cámara y nombran al cuerpo ejecutivo que la pondrá en marcha y la accionará con el fin de proteger sus intereses.

Las Cámaras de Comercio son representadas por El Consejo Superior de Cámaras de Comercio, actuando como nexo de unión entre ellas y la Administración del Estado, y también es el encargado de coordinarlas fomentando la relación entre ellas.

¿Qué misión tiene el **Consejo Superior de Cámaras de Comercio**?

Además de representar, y coordinar a las Cámaras de Comercio, las posiciona ante la Administración recavando la información que las empresas transmiten a través del Plan Cameral.

La función del **Plan Cameral** es recoger las acciones, actividades y programas de apoyo que las Cámaras tienen previsto realizar en materia de promoción y elevarlas a la Administración. Su misión es fomentar la salida al exterior y la

internacionalización de las empresas españolas.

Desde el mes de enero de 2011, y a raíz de la entrada en vigor del Real Decreto 13/2010, la pertenencia a las Cámaras de comercio ha dejado de ser obligatoria para todas aquellas personas naturales o jurídicas que llevan a cabo una determinada actividad comercial en el ámbito nacional. Por ello, el discutido pago del Recurso Cameral Permanente ha dejado de existir.

A partir del mes de febrero de 2012, con la entrada en vigencia del Real Decreto 345/2012, la Secretaría de Estado de Comercio del [Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno Español](#), tiene bajo su espectro una serie de cámaras de comercio alrededor del mundo, que lleva el nombre de CAMACOES: [Cámaras Oficiales de Comercio de España en el Extranjero](#).

Entre las misiones que la Ley 4/2014 encomienda a la Cámara de España destacan:

- La **defensa de los intereses** generales del comercio, la industria, los servicios y la navegación
- La **prestación de servicios** a las empresas que ejerzan alguna de esas actividades
- El desarrollo de actividades de apoyo, en particular, a las pymes para impulsar su **internacionalización** e incrementar su competitividad
- La **representación nacional e internacional** de las cámaras y la coordinación de la red
- El **asesoramiento** al Gobierno como **órgano consultivo de la Administración**
- La **mediación y el arbitraje** mercantil nacional e internacional.

Para saber más

Para ver con más profundidad las Cámaras de Comercio Españolas, visita esta página.

[Cámaras de Comercio.](#)

Si quieres ver con más detalle en que consiste el Plan Cameral visita este enlace.

[Plan Cameral.](#)

En el siguiente enlace puedes ver información sobre la Fundación INCYDE:

[Fundación INCYDE.](#)

Autoevaluación

La misión del Consejo Superior de Cámaras de Comercio es :

- Es otorgar personalidad jurídica propia y apoyar la exportación de las empresas españolas.
- Es fomentar la importación en España.
- Es ayudar a la exportación de las empresas españolas.
- Representar, y coordinar a las Cámaras de Comercio y posicionarlas ante la Administración recavando la información que las empresas transmiten a través del Plan Cameral.

No es correcta, vuelve a leer la pregunta.

Incorrecta, esta no su misión.

No es la respuesta correcta.

Muy bien. Has captado la idea.

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Opción correcta

2.2.1.- Fundación INCYDE.

La Fundación INCYDE (Instituto Cameral para la Creación y Desarrollo de la Empresa) es una institución creada en 1999 a iniciativa de las Cámaras de Comercio, dedicada al fomento y a la formación del espíritu empresarial, a la mejora de la cualificación de los empresarios y a la creación y consolidación de empresas.



Es un instrumento eficaz en la generación de empleo y en la innovación y adaptación de las PYMES a los nuevos mercados, lo que ha contribuido a conseguir la excelencia de los programas formativos de INCYDE, así como la apertura de nuevos proyectos empresariales ya que facilita un espacio en donde los emprendedores pueden desarrollar sus ideas de negocio.

Inspirada en el espíritu empresarial de las Cámaras de Comercio, cumple el papel formativo y estructural en la Red de Viveros que la Fundación pone al servicio de los nuevos emprendedores, así como en el asesoramiento a los empresarios durante los primeros años de emprendeduría hasta su consolidación. Durante 2 años y con posibilidad de ampliar un año más, podrán instalarse en un vivero empresarial de la Red de la Fundación INCYDE, repartidos por todo el territorio nacional. En estas infraestructuras, en los que únicamente se paga en concepto de "cesión de espacio", se permite iniciar la actividad en unas condiciones más favorables, y consolidarla, a través de las labores de incubación que se prestan en el centro.

Las actividades de la Fundación INCYDE están enmarcadas en los programas de los fondos comunitarios FSE (Fondo Social Europeo) y FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional).

La Fundación INCYDE de las Cámaras de Comercio cuenta con la **mayor Red de Viveros Empresariales de Europa**. Hasta la fecha son más de 100 viveros de empresas los que se encuentran en funcionamiento a lo largo de todo el territorio español. Desde el año 2.002, INCYDE ha apoyado la incubación de más de 2.850 micropymes, siendo reconocidos en varias ocasiones como Ejemplo de Buenas Prácticas por los fondos FEDER y la Comisión Europea.

Para saber más

En este enlace podrás ver un vídeo interesante sobre la Fundación INCYDE:

Red de Viveros de Empresas de la Fundació...



2.3.- Las Oficinas Económicas y Comerciales de España.

Sigamos estudiando organismos para la información en el comercio internacional.

Ahora vas a conocer las oficinas económicas y comerciales de España. Presta atención su función es muy interesante de cara a tu negocio de exportación.



La principal función de las Oficinas económicas y comerciales de España es acercar al empresario español al país que pretende destinar sus exportaciones, suministrándole información especializada de aspectos relacionados con el Comercio Internacional, como estadísticas de comercio exterior, aranceles y normativa legal, listados de importadores potenciales, de intermediarios, de empresas, de ferias y exposiciones, etc.

En la actualidad el número de oficinas económicas y comerciales se acerca a las 90 y prácticamente cubren casi todos los países destino de la exportación e inversión española.

Pero, ¿qué ocurre si el país que te interesa es uno de los que no dispone de Oficina económica y comercial?

Tranquilo, existe solución alternativa, te tendrás que dirigir a la del país más cercano que la tenga. En estos casos se asignan zonas y se trabaja abarcando más de un país.

Para saber más

¿Quieres ver las oficinas económicas y comerciales que hay de España en el exterior y lo que te ofrecen? Pues visita este enlace, te gustará.

[Oficinas económicas y comerciales que de España en el exterior.](#)

Autoevaluación

El Instituto de Comercio Exterior.

- Es un organismo privado con personalidad jurídica propia cuya misión principal es apoyar la exportación de las empresas españolas.
- Es un organismo público con personalidad jurídica propia que actúa de forma independiente y su principal objetivo es fomentar la importación en España.
- Es un organismo público dependiente de las Cámaras de Comercio para la ayuda a la exportación de las empresas españolas.
- Es un organismo público con personalidad jurídica propia dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y su función es fomentar la exportación y la implantación de empresas españolas en el exterior.

No es correcta porque se trata de un organismo público no privado.

Incorrecta, porque no actúa de forma independiente y además lo que fomenta es la exportación no la importación.

No es la respuesta correcta porque no depende de las Cámaras de Comercio.

Muy bien. Has captado la idea.

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Opción correcta

2.4.- Otras fuentes.

Además de las fuentes de información que hemos visto hasta ahora, puedes acudir a otras.

Has de saber que existen otras fuentes con diversidad de formas jurídicas, sociedades mercantiles, entes públicos, conjuntos de empresas, etc.

Vamos a ver las que más destacan:

COFIDES S.A.: Es una sociedad mercantil estatal que tiene como misión facilitar la financiación de proyectos de inversión en el exterior que tengan algún tipo interés para la economía española, con el fin de ayudar por un lado al desarrollo de los países importadores y por otro a la internacionalización de las empresas españolas. Para ello se nutre de sus propios recursos y gestiona por cuenta del Estado los fondos FIEX y FONPYME.

ICO: Es un ente público empresarial reconocido como Agencia Financiera del Estado, adscrito al Ministerio de Economía y Hacienda a través de la Secretaría de Estado de Economía y tiene entre sus funciones fortalecer la internacionalización de las empresas españolas.

AGRUPACIONES DE EXPORTACIONES: Son un conjunto de empresas exportadoras tuteladas por las cámaras de comercio que se unen con el fin de lograr objetivos comunes que favorezcan la exportación. Pueden ser sectoriales, cuando representan un solo sector, o multisectoriales cuando representan a varios.

CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN: Son una agrupación temporal de empresas pertenecientes a un mismo sector con personalidad jurídica propia que se unen con el fin común de implantar o fortalecer la presencia de sus productos en mercados exteriores.

Además de éstas existen en la actualidad numerosas fuentes de información a las que el empresario español exportador puede acudir como: asociaciones sectoriales y de exportación, organismos autónomos relacionados con la exportación, delegaciones comerciales de países extranjeros en España, consultoras especializadas, Internet, etc.



Para saber más

Si quieres saber más sobre COFIDES te invito a visitar este enlace.

[Compañía española de financiación del desarrollo.](#)

¿Quieres saber más sobre el Instituto de Crédito Oficial? Pues entra en esta página y podrás estudiarlo en profundidad.

[Instituto de Crédito Oficial.](#)

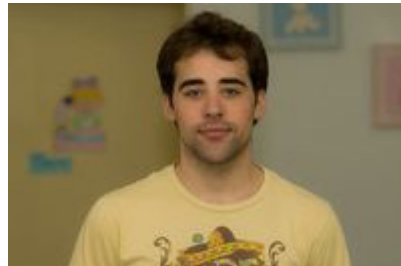
¿Te gustaría conocer una agrupación de exportadores? Pues si visitas este enlace podrás conocer a una de las más importantes que existen en este país, es valenciana y se llama Arvet.

[Agrupación de exportadores Arvet.](#)

3.- Medios y sistemas de comunicación.

Caso práctico

A nuestros amigos les llegó la hora de establecer comunicación con el exterior.



Pedro consiguió un contacto en Reino Unido que le proporcionó una relación con las direcciones de ciertas empresas inglesas que habían acudido a una feria internacional y se habían interesado por productos de origen español similares a los de Eurasia, S.A. El contacto de **Pedro** le envió un correo electrónico con los nombres de las empresas y con las direcciones. Inmediatamente acudió a **Admed Rasyanni** para solicitarle su colaboración.

-**Admed** te paso la relación de empresas de Reino Unido que me ha llegado a través de mi contacto -indica **Pedro**-, más las que ha conseguido **María Dolores** de Marruecos para que, por favor vayas escribiendo las cartas comerciales que te comenté la semana pasada, dándonos a conocer y ofreciéndoles nuestros productos.

-Perfecto no hay problema me pongo con ello, se como tratar a ambos.

Lo primero que debes conocer al hablar de comunicación es su proceso y sus elementos.

Vamos a verlos:

¿Qué es el **proceso de comunicación**?

Es un conjunto de fases sucesivas que se producen desde que el emisor emite el mensaje hasta que produce una reacción en el receptor.

Los **elementos del proceso de comunicación** son siete, y para conocerlos tienes que pasar el cursor del ratón por sus correspondientes globos en la siguiente figura:

[Resumen textual alternativo](#)

¿Y como sería el desarrollo del proceso?

El emisor, tras estudiar las características del receptor, idioma, edad, profesión, etc., selecciona la codificación más idónea para ser entendido. A continuación emite el mensaje a través del canal elegido. El receptor recibe el mensaje, lo interpreta o decodifica y lanza su respuesta. El emisor evalúa esta respuesta para ser tenida en cuenta en su toma de decisión o en su análisis.

También debes saber que el grado de desarrollo y el nivel de globalización también se miden en medios de comunicación. A medida que aumenta el grado de globalización, los canales de comunicación tienden a unificarse, lo que sitúa a los medios de comunicación en un estatus muy elevado dentro de la sociedad.

La evolución de la comunicación en las dos últimas décadas ha dado un paso hacia adelante muy grande y se ha debido en gran parte a Internet, hoy día es pieza clave en la búsqueda de cualquier tipo de información, la palabra "navegar" nunca llegó a abarcar tanto.

Para saber más

Si quieres saber la opinión de expertos en comunicación sobre la importancia que tiene ésta en el comercio internacional, te invito a que visites el enlace del siguiente video.

Los retos de la comunicaci...



[Resumen textual alternativo](#)

3.1.- La comunicación oral.

A la hora de hablar de comunicación, lo primero que tienes que tener en cuenta son dos cosas: la primera, para dar comienzo y mantener una comunicación, es imprescindible que sigas ciertas pautas de conducta. Y la segunda, que tengas en cuenta que comunicar es hacer saber alguna cosa a alguien.

Sabiendo estas pautas de conducta y el mensaje que queremos transmitir, lo único que nos queda es localizar al receptor.

En este apartado, el medio de comunicación oral que estudiaremos es **el teléfono**.

En el caso de una comunicación telefónica, en una relación comercial con el exterior, el receptor toma mayor importancia pues entre él y el emisor existen barreras añadidas, el idioma, la cultura, etc.

En la mayoría de las ocasiones, el primer contacto en toda relación comercial, es telefónico y como primera regla y principal a tener en cuenta al trabajar con este medio, es tener presente que no atendemos al teléfono, sino al cliente a través del teléfono, por lo que nunca hay que descuidar el objetivo de la acción, ya sea recibir la llamada por parte del cliente o emitirla.

¿Quieres saber que hay que tener en cuenta a la hora de entablar una comunicación telefónica en comercio internacional?

Cuando se trata de comercio internacional y se va a realizar una llamada lo primero a tener en cuenta es: el idioma del receptor y la diferencia horaria.

A partir de aquí, para lograr una comunicación telefónica con éxito debes saber: preguntar, escuchar e interpretar.



Para saber más

Para estudiar con más detalle las normas de uso del teléfono visita este enlace.

[Reglas y usos del teléfono para una comunicación con éxito.](#) (0.05)

.MB)

Autoevaluación

El idioma y la diferencia horaria son barreras a tener en cuenta en una conversación telefónica en comercio exterior.

- Falso.
- Verdadero.

No es correcta, vuelve a leer el punto anterior.

Muy bien. Así es.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

3.2.- La comunicación escrita: La carta comercial.

En este apartado vamos a ver dos formas de comunicarnos por escrito: el correo convencional y el electrónico.

En primer lugar tenemos que saber que la comunicación escrita se caracteriza principalmente por que la interacción entre el que la emite y el que la recibe no es inmediata, no coincide en espacio ni en tiempo.

Por otro lado, otra característica de esta forma de comunicación es la permanencia del mensaje. Lo escrito permanece.

El correo convencional y el correo electrónico son dos formas de comunicación escrita que en la actualidad tienen usos comerciales muy distintos.

El correo convencional está delegando en el correo electrónico cada vez más funciones a la hora de establecer y mantener relaciones comerciales, la inmediatez del correo electrónico, la flexibilidad y cada vez más, la accesibilidad, hacen que su protagonismo sea mayor.

El correo postal en las relaciones comerciales está tomando un papel secundario y su uso principalmente esta comenzando a ser meramente publicitario.

El correo electrónico es ya muy usual en las relaciones comerciales en la actualidad, se emplea tanto a la hora de hacer la investigación de mercados a la hora de realizar encuestas, como para captar clientes, toma de contacto con proveedores, cartas comerciales, presupuestos, permite no sólo comunicar el mensaje sino además adjuntar documentos, enlaces a otros sitios de la red interesantes, etc.

En la comunicación escrita nuestra imagen es lo que plasmemos en el papel y cómo lo plasmemos, por lo que la presentación y la ortografía deben ser impecables, a veces es nuestro primer contacto con una empresa, cliente, proveedor, agente, etc. por lo que las reglas ortográficas y la presentación ha de ser escrupulosamente cuidadas.

A la hora de las relaciones comerciales es también muy importante dominar ciertas fórmulas escritas muy útiles y presentes en toda negociación.

¿A que ya sabes cual es la primera que vamos a estudiar?

Pues sí, la carta comercial.

La **carta comercial** es un documento escrito que sirve como medio de comunicación entre dos personas o empresas con un fin específico para su negociación, presentar, ofrecer, solicitar, etc.

Existen formatos para realizar una carta comercial que facilitan que el mensaje sea

recibido con exactitud y eficacia.

La elaboración ha de hacerse de tal forma que su estructura contenga como mínimo: membrete, destinatario, lugar y fecha de expedición, saludo, cuerpo de texto, cierre y firma.



Para saber más

En este enlace tienes todo el desarrollo de un tema que trata sobre las reglas de la comunicación escrita y además incluye las instrucciones y modelos de una carta comercial.

[Comunicación escrita y carta comercial.](#) (1.56 MB)

3.3.- La comunicación escrita I: El presupuesto.

Ya sabes mucho sobre elementos y medios de comunicación, ahora ha llegado el momento de pasar a la acción y aplicar todo lo que has aprendido hasta ahora en la práctica y emplearlo en tu empresa.

En este apartado vamos a ver el presupuesto.

¿Quieres saber que es un presupuesto?

En realidad todos sabemos lo que es un presupuesto, es el cálculo o cómputo anticipado de la cantidad de dinero que se ha de disponer para determinado fin.

Has de saber que es imprescindible que un presupuesto contenga una serie de elementos como son:

- ✓ Los datos de la empresa que lo ofrece.
- ✓ Los datos del cliente a quien se le ofrece.
- ✓ La fecha de emisión del presupuesto.
- ✓ La fecha de validez del presupuesto.
- ✓ Los artículos que lo contienen el número, precio, descuento, etc.
- ✓ El impuesto aplicable.
- ✓ El total del presupuesto.
- ✓ La forma de pago.
- ✓ Condiciones de entrega o prestación del servicio.
- ✓ Garantía.
- ✓ Sello de la empresa que lo emite y firma del responsable.

Estos son los datos que debe contener y en cuanto al formato, no hay uno determinado fijo se puede hacer en una simple hoja de cálculo lo importante es que esté completo y claro.



Autoevaluación

La comunicación puede ser una estrategia de negociación

comercial.

- Verdadero.
- Falso

Muy bien. Es verdadero se aprecia que has captado la importancia de la comunicación

No es correcta, la comunicación es una clave para toda estrategia comercial.

Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

3.3.1.- La comunicación escrita II: El pedido.

Hasta ahora hemos visto como la empresa se ha puesto en contacto con nosotros mediante una carta comercial en la que nos ofrecían un catálogo con cierta oferta para una nueva línea de productos, ya nos ha enviado presupuesto según le comunicamos en contestación a su carta de los que nos interesaba y ahora hemos de hacerle el pedido.

¿Quieres saber que es y que debe contener?

Un pedido, también llamado orden de compra, es un documento que tiene como función actuar de comprobante para saber qué se ha solicitado y en qué condiciones, precio, entrega, forma de pago, y cualquier información relacionada con la operación de compra.

En un pedido se han de detallar los siguientes elementos:

- ✓ Fecha.
- ✓ Lugar.
- ✓ Producto solicitado indicando referencia.
- ✓ Cantidad.
- ✓ Precio pactado.
- ✓ Forma de pago.
- ✓ Tiempo de entrega.
- ✓ Lugar.

Y se pueden agregar todos los elementos al pedido que se consideren necesarios.



Autoevaluación

Un pedido de compra, la empresa lo recibe de sus proveedores.

- Verdadero.
- Falso.

No es correcta, la empresa lo recibe de sus clientes, en tal caso,

ella es la que lo emite para sus proveedores cuando quiera realizar una compra.

Muy bien. Es falso, claro que no lo recibe de sus proveedores, los proveedores no le compran a la empresa, le venden. El pedido de compra la empresa lo recibe de sus clientes que son quienes le compran.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

3.4.- Nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Si pretendes que el negocio que quieres lanzar al mercado exterior sea fructífero, se expanda y goce de una larga vida, no puedes mantenerte ajeno a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En primer lugar, por que suponen, en la mayoría de los casos, numerosas ventajas, y, en segundo lugar, por que has de adaptarte a los tiempos y hoy día, la vida cotidiana de cualquier empresa, precisa de tecnología.



¿Para que nos sirven las nuevas tecnologías de la información y la comunicación?

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación reúnen técnicas y elementos para el tratamiento y la transmisión de información y de principalmente informática, Internet y telecomunicaciones. Son las llamadas TIC.

Para el desarrollo del comercio internacional el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha sido, al igual que para otras actividades, un impulso que ha supuesto la expansión y el crecimiento de forma general.

La accesibilidad a la información facilita la actuación por parte de empresarios dispuestos e interesados a lanzarse a nuevos mercados.

Al hablar de nuevas tecnologías de la información y la comunicación centrándonos en el comercio internacional debemos destacar como fundamental los nuevos medios y sistemas de comunicación que nos han proporcionado: on line, videoconferencia, Internet, etc.

El término **On Line**, viene del inglés y significa, en línea, es decir, que está conectado a una red o sistema mayor, y normalmente es empleado para referirse a algo a lo que se accede a través de Internet.

Para el comercio exterior el uso de la comunicación y la información on line, ha sido de gran ayuda, ya hemos visto anteriormente y en esta misma unidad, como la mayoría de las fuentes de información para el comercio exterior hacen uso de Internet, sin duda es la forma más rápida y eficaz de obtener información y conectarnos con cualquier punto del mundo y además a un coste muy reducido. Todos los datos dispuestos en la red gestionados por las distintas fuentes son la base de la investigación de mercados en el comercio internacional.

Otro medio de comunicación empleado cada vez más en la actualidad y del que disponemos gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es **la videoconferencia**. Cada vez son más los profesionales que llegan a acuerdos y entablan relaciones comerciales a través de videoconferencias.

Se trata de una comunicación bidireccional de audio y vídeo en tiempo real.

¿A que te imaginas que repercusión tiene este medio en el comercio exterior?

Efectivamente es una herramienta de aproximación muy eficaz, permite el trabajo colaborativo entre personas dispersas geográficamente, hacer entrevistas, intercambiar impresiones, visualizar demostraciones, etc., su uso es aplicable a casi a todos los campos y se puede hacer prácticamente a coste cero.

Y para finalizar y resumir **Internet** ha sido la gran revolución de los medios y sistemas de comunicación internacionales, efectivamente es una gran ventana al mundo que ha supuesto un gran avance para la transmisión de información y su utilización en la investigación de mercados internacionales.

Para saber más

¿Quieres saber más sobre las últimas tendencias del uso de la **tecnología de la información y la comunicación**? Pues visita este enlace y presta atención al video que te ofrece.

Documental Tecnologías de la Informacion y Com...



4.- La comunicación verbal.

Caso práctico

María Dolores estaba preocupada con el tema de la comunicación y sus nuevos clientes ingleses y marroquíes ¿Cómo se entenderán?

-**Ahmed** no hago nada más que darle vueltas -dice preocupada **María Dolores**-, ¿no hubiese sido mejor lanzarnos a mercados latinoamericanos con habla hispana y así evitar problemas de entendimiento?

-No te preocupes el idioma hoy día en pocas ocasiones es una barrera, el inglés es el idioma universal y en las relaciones internacionales es el que se emplea, ¿Por qué te crees que puse como requisito para el personal de prácticas que hablaran inglés?

-¡Ah claro! Yo creía que era para tratar solo con Reino Unido, bien entonces perfecto, tenemos elegido el código de nuestros mensajes y seguro que nuestros clientes-receptores lo sabrán interpretar sin problema. ¿Se nota que acabo de leer un artículo sobre los elementos de la comunicación, jajaja -dice más relajada y bromeando **María Dolores**?



Para abordar este punto de la unidad lo primero que tienes que hacerte es una pregunta.

¿Qué es la comunicación verbal?

Comunicar, ya sabemos que es hacer saber algo a alguien, es decir es informar.

Y verbal se dice de lo referido a la palabra o se sirve de ella.

Así, comunicación verbal será transmitir un mensaje haciendo uso de la palabra, entendiendo por palabra la representación gráfica de sonido o conjunto de sonidos que expresan una idea.



¿Quieres saber que **tipos de comunicación verbal** hay?

Pues, hay dos, **la oral y la escrita**. La oral es a través de signos orales y/o palabras habladas y la escrita es a través de símbolos, imágenes, señales, es decir a través de caracteres que simbolizan y transmitan un mensaje.

Para que un mensaje sea correctamente interpretado es necesario que el emisor y el receptor conozcan el código en el que se transmite ya bien sea oral o escrito.

En el comercio internacional surgen barreras determinadas por estos códigos, nos enfrentamos a diferentes códigos o lenguaje así como a aspectos culturales que también imprimen diferencias en estos códigos.

Hay que saber el código del receptor del mensaje, es decir su lenguaje, o bien buscar una alternativa común, hasta ahora el inglés ha sido y es el idioma universal y el más utilizado en las operaciones internacionales.

Se trata, no sólo de que el mensaje sea entendido sino que produzca el efecto deseado. Para ello la técnica más utilizada en las relaciones comerciales se define con el término AIDA, acrónimo de Atención, Interés, Deseo y Acción.

AIDA define los pasos que ha de seguir el receptor del mensaje al captarlo. El mensaje ha de seducir al receptor y atraer su atención, ha de despertar su interés por lo que se le ofrece, de incitarlo a desearlo, a quererlo y por último ha de provocar la reacción esperada al mensaje, la acción de compra.

Autoevaluación

Una partitura musical no es una comunicación verbal.

- Verdadero.
- Falso.

No es correcta, se trata de la transmisión de una información mediante signos, sería bueno que repasaras la comunicación verbal.

Muy bien. Es falso, claro que es una comunicación verbal, se transmite el mensaje empleando signos, en este caso los de las notas musicales.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

5.- La comunicación no verbal.

Caso práctico

A **Pedro** lo que más le inquieta no es la diferencia del lenguaje empleado en cada país, eso es algo palpable y de fácil solución, a él le preocupa mucho más las diferencias del lenguaje no verbal y por su experiencia sospecha que en ambos casos, Reino Unido y Marruecos, van a ser sustanciales y por su prudencia no quiere tratar por encima este tema.



Pedro le comenta a **Juan**:

-**Juan** ten cuidado cuando vayas a hablar con nuestros clientes ingleses en tu cita con el agente, procura ser muy puntual y ten cuidado que tu eres muy bromista y el humor inglés es muy particular, puede que entiendan mal alguna de tus sonrisas o bromas, tómate esto que te digo en serio, por favor.

En este punto vas a conocer un tipo de comunicación, que de cara a tus negocios en el exterior no te imaginas, lo que puede llegar a ayudarte en ciertos momentos. Te hablo de la comunicación no verbal, entre otros modos de esta comunicación, están los gestos, posturas miradas, es muy importante que prestes atención, en la próxima unidad verás la importancia que cobran según las culturas de los países con los que quieras negociar.



Lo primero que has de saber es que **la comunicación no verbal** es la transmisión de información sin hacer uso de símbolos, palabras ni ningún tipo de lenguaje estructurado.

Es la información que se emite a través de gestos, posturas, miradas, sonrisas, movimientos, etc.

Normalmente la comunicación no verbal apoya a la verbal para darle más énfasis a algo en particular o subrayar lo que tenemos más interés en transmitir.

En el comercio internacional, esta comunicación toma una especial importancia pues las diferentes culturas son las que marcan este tipo de lenguaje. Por eso es

fundamental conocer los rasgos culturales del país al que nos dirigimos para poder descifrar sus mensajes sin cometer errores e igualmente para transferirle los nuestros.

Hay gestos universales como decir si o no moviendo la cabeza y gestos que varía según la cultura del emisor que expresa el mensaje.

Por ejemplo la sonrisa, sin duda es un elemento importante en el lenguaje no verbal, pero no significa lo mismo para todos, en la región de los Grandes Lagos, una que persona sonriente se expone a ser preguntado por el motivo de la risa y una persona que no sonría en Georgia, se expone a que le pregunten si tiene algún problema.

Con respecto a la mirada también varía su interpretación de una cultura a otra, los árabes miran mucho al interlocutor durante la conversación y en los países de Oriente esto no es de buena educación. Otro ejemplo del uso de la mirada es el que hacen en Tel Aviv, Israel, miran mucho tanto a los ojos como el físico de arriba abajo, hecho que resultaría incomodo para un español, por ejemplo.

Otro elemento del lenguaje no verbal es la gesticulación, que también varía según la cultura, los franceses lo hacen poco y con elegancia, los italianos son más expresivos y los alemanes lo hacen con el rostro.

Además de los movimientos y gestos en las conversaciones, cada cultura posee sus propios símbolos dentro del lenguaje no verbal, por eso, posturas o gestos que para una cultura pueden ser de mala educación para otra son consideradas normales.

Para saber más

Dada la importancia que esta cobrando China en el Comercio Internacional, visita este enlace, en el se muestran las diferencias que puede haber en el lenguaje no verbal entre la cultura china y española.

[Diferencias del lenguaje no verbal entre la cultura china y la española.](#) (4.07 MB)

¿Quieres saber más sobre la importancia de la comunicación no verbal? En la escena de la película "El negociador" que muestra este vídeo puedes ver una demostración.

el negociador comunicacion no verbal



[Resumen textual alternativo](#)

6.- La entrevista.

Caso práctico

María Dolores llama a **Ahmed Rasyanni**:



-**Ahmed**, ¿cuándo vuelves de tus de vacaciones? Tengo una cita por videoconferencia dentro de dos días con un intermediario marroquí que quiere presentarme al cónsul español en Marruecos. Por lo visto pretenden informatizar todos los organismos oficiales próximamente y quiere información de nuestros productos para pasarla al gobierno marroquí, están pidiendo presupuestos como locos. Ayúdame por favor a preparar la entrevista, tenemos que atar todos los cabos y no cometer ningún error, ni de forma ni de contenido. Los presupuestos y la documentación están preparados, sólo falta preparar la entrevista.

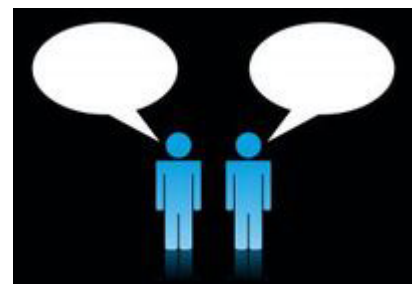
-Tranquila **María Dolores** vuelvo esta tarde –calma **Ahmed** a **María Dolores**-, esta es una noticia estupenda para la empresa, eso sí, la preparación de esa entrevista es fundamental, no te preocupes que no vamos a dejar ni un cabo suelto, además de la entrevista hay algunos aspectos culturales que tenemos que contemplar, nos ayudarán a facilitar la comunicación.

Seguimos aplicando a la práctica lo aprendido sobre instrumentos y fuentes de información, ahora intentaremos obtenerla a través de una entrevista.

Para ello, en primer lugar has de saber qué es una entrevista en el ámbito del comercio.

Es un método de recolección de datos donde se secuencian una serie de preguntas que formula el entrevistador y una serie de respuestas que realiza el entrevistado y de cuyo análisis posterior se pueden obtener conclusiones y datos interesantes para el objetivo del negocio.

Es muy importante a la hora de realizar una entrevista planearla bien, no dejar nada en el aire para que al entrevistado le podamos sacar la más interesante y máxima información.



Para planear una entrevista has de seguir los siguientes pasos:

- ✔ Selección del entrevistado.
- ✔ Selección del tipo de entrevista.
- ✔ Preparación de la entrevista.
- ✔ Realización.
- ✔ Dirección.
- ✔ Análisis.
- ✔ Y obtención de resultados.

La entrevista las tendremos con clientes potenciales, con proveedores, con agentes, con futuros miembros de la empresa, etc. y dependiendo con quién sea, así la planificaremos. No es la misma información que nos interesa obtener de un cliente insatisfecho que ha presentado una reclamación, que de un candidato a un puesto nuevo creado en la empresa.

Para saber más

En este enlace encontrarás las pautas a seguir para realizar una entrevista. Es muy interesante. ¡No te lo pierdas!.

[Cómo se realiza una entrevista.](#)

7.- Las relaciones públicas.

Caso práctico

María Dolores es consciente de la envergadura que comienza a tomar el volumen de negocio de la empresa y de lo importante que es la imagen que proyecta la empresa, mantener la fidelidad de sus clientes y seguir dándose a conocer. Ella está saturada de trabajo y teme que se le escapen oportunidades.

Comenta con **Ana García**, compañera del departamento de Comercio Exterior.

-**Ana**, ayer me presentaron a la persona encargada de las relaciones públicas de la empresa Nestle en España, un chico joven majísimo y muy preparado, ha conseguido firmar varios contratos importantes con nuevas empresas de comida vegetariana y estaba preparando un encuentro de distribuidores, me pareció muy interesante su labor.

-Vamos **María Dolores**, que te conozco, ¿Qué estás tramando?

-Pues sí, **Ana**, estoy pensando que el volumen de clientes que tenemos fuera y dentro de España ha crecido y mantener contacto con todos y estar pendiente de todos nos cuesta ya mucho –explica **María Dolores**-, sería bueno que **Juan** se planteara contar con un relaciones públicas que nos conectara y nos informara de toda las personas con las que mantenemos relaciones, estoy pensando en hacerle esta sugerencia, él controlaría todos los enlaces con el mercado y nosotros podríamos centrarnos más en nuestro trabajo.

Supongo que serás consciente que no puedes ser tú, la única herramienta que te enlace, ni con tu propia empresa, ni con el exterior. En el momento que tu empresa tome cierta envergadura, tu misión estará más dirigida a la gestión y captación de clientes que a la recopilación de información. Y no por tomar posición en el mercado y aplomo tu empresa, dejes nunca de estar informado, recuerda siempre que la información es poder.

Llegará un momento en el que necesitarás un eslabón con el exterior que te proporcione información, entonces, es cuando deberás plantearte, contar con un relaciones públicas.



¿Quieres saber que son las relaciones públicas?

Pues son un conjunto de acciones de comunicación que se realizan a lo largo de un período de tiempo con el objetivo de establecer, mantener y afianzar las relaciones con los distintos públicos a los que se dirige la empresa en busca de la obtención de imagen y fidelidad presente y futura.

¿Con que herramientas se cuenta para ello?

Con la persuasión, la atención, la información y todo un conglomerado de actuaciones estratégicas encauzadas a hacer conocer el buen hacer de la organización por un lado, y por otro, a interesarse por el grado de satisfacción de las necesidades actuales y la detección de las futuras.

La actuación de las relaciones públicas no se dirige solo a elementos externos de la empresa sino también a internos, clientes, proveedores, agentes, empleados, etc.

En el comercio internacional este papel en muchas ocasiones es asumido por el agente y ofrece una gran ventaja, en algunos casos, poder contar con él, pues las diferencias culturales crean barreras que gracias a la experiencia y el conocimiento de conductas específicas en situaciones clave, hacen de la negociación un éxito que sin su colaboración fácilmente podría ser un fracaso.

Para saber más

En este enlace podrás encontrar más información sobre las relaciones públicas. Es muy interesante.

[Relaciones públicas.](#)

8.- Protocolo internacional.

Caso práctico

Ahmed Rasyanni va a ver a **Pedro** a su despacho:

-**Pedro** acabo de enviarte un correo con la preparación de la entrevista para mañana con el cónsul marroquí, cuando puedas por favor échale un vistazo y, ya sabes..., ahora te toca prepararte a ti, ten presentes las diferencias culturales entre Marruecos y España a la hora de tratar con ellos, y sobre todo para hacer negocios.



-Sí estoy abriendo ahora mismo tu correo, ya estoy viendo las anotaciones para la entrevista ¿hay algo más?

-Sí **Pedro**, hay bastante más -anuncia **Ahmed**-, llegó la hora de estudiar protocolo internacional.

-Pues venga vamos, que la entrevista es mañana, ¡manos a la obra!

En primer lugar, a la hora de tratar este término tan empleado en las relaciones internacionales has de tener claro una cuestión:

¿Qué es **el protocolo**?

Es un conglomerado de normas y maneras que han de seguirse en ciertos eventos y con ciertas personalidades.



Por otro lado conviene que sepas que el origen del protocolo viene dado por la propia existencia de los pueblos. Las relaciones y las formas de comunicación de cada uno han ido fraguando ciertas normas de comportamiento que en ocasiones se han convertido prácticamente en ceremonias.

La complejidad del protocolo se halla en que gran parte de su configuración es lenguaje no verbal, son gestos, acciones, y respuestas particulares de los pueblos que vienen dadas por la propia evolución de su cultura.

Existen en las relaciones internacionales dos **tipos de protocolo** ¿quieres saber cuáles son?

Pues **el extranjero**, el que se desarrolla en cada país diferente al nuestro y **el diplomático** que es el empleado por las grandes personalidades de los países.

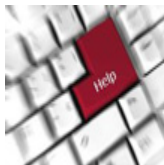




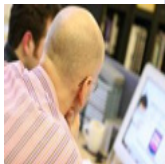




Para saber más

En este enlace encontrarás más información sobre protocolo internacional fundamental en las negociaciones internacionales.

[Protocolo internacional.](#)

Anexo.- Licencias de recursos.

Licencias de recursos utilizados en la Unidad de Trabajo.

Recurso (1)	Datos del recurso (1)	Recurso (2)	Datos del recurso (2)
	Autoría: Miguel ugalde. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/537104		Autoría: Sxc libre. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/1005799
	Autoría: Sxc libre. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/467557		Autoría: Griszka Niewiadomski. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/443754
	Autoría: Ivan Prole. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/1228656		Autoría: Christian Sherratt.. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/864508
	Autoría: Christa Richert. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/1357126		Autoría: Marcelo Barboza. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/893383
	Autoría: Marc Garrido i Puig. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/810896		Autoría: Saulius Pakalniskis. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/331146

	<p>Autoría: Zsuzsanna Kilian. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/1175306</p>		<p>Autoría: Wilton Rodrigues. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/1269437</p>
	<p>Autoría: Flavio Takemoto. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/1159613</p>		<p>Autoría: Marco Michelini. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/624339</p>
	<p>Autoría: Ilker. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/1038123</p>		<p>Autoría: Faakhir Rizvi. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/1030718</p>
	<p>Autoría: Sxc libre. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/602446</p>		