

Marketing y comercialización internacional

ECO
EDICIONES

Néstor Vergara Cortina

Néstor Vergara Cortina

Acredita experiencia profesional de más de treinta años en el sector gubernamental en el área de Comercio Internacional, toda vez que estuvo vinculado al control de precios sobre los insumos agropecuarios en el Ministerio de Agricultura, posteriormente, estuvo vinculado al Fondo de Promoción de Exportaciones - Proexpo (1983-1992), cuyas actividades en esa oportunidad, fueron las de promocionar los productos frutícolas poco conocidos en el exterior; mediante el acompañamiento de las empresas nacionales en la participación en las principales ferias mundiales.

Igualmente, acredita excelentes conocimientos sobre negociaciones multilaterales de integración económica (OMC, CAN, ALCA, G-3, Nafta, CAN-Mercosur), hizo parte del equipo negociador en varios de estos acuerdos; así como de comercialización y negocios internacionales (importaciones, exportaciones, cupos, cuotas, salvaguardias y SAFP), en lo relacionado con los productos agrícolas de exportación tradicionales y no tradicionales.

Profesor universitario y autor de cinco documentos sobre Comercio Internacional: Comercio mundial con énfasis en el comercio agropecuario, Marketing internacional, Integración económica, Comercialización internacional y Guía para la exportación del cacao en grano; de los cuales, tres de ellos están contenidos en esta obra.

Agradecimientos	17
Unidad 1	
Integración económica	19
Primera parte	
1. Introducción	23
2. Antecedentes de la Organización Mundial de Comercio, OMC.	25
2.1 Origen del GATT.	25
2.2 Propósitos generales.	27
2.3 Rondas de negociaciones del GATT	27
2.4 El final del GATT y el inicio de la OMC	31
2.5 El Trato Especial y Diferenciado, TED.	35
3. Multilateralismo y regionalismo	37
3.1 Regionalismo abierto	38
3.2 Regionalismo americano	40
3.3 Clasificación del regionalismo.	44
4. Enfoques teóricos de la integración	47
4.1. Formas de integración económica	49
4.2. Diferencias entre los procesos de integración y los acuerdos o Tratados de Libre Comercio	54
4.3 La integración económica como proceso multidimensional.	55
4.4 Reglas de la OMC para la integración económica	56
5. Los acuerdos celebrados en el Hemisferio Occidental.	59
5.1 La Comunidad Andina, CAN	64
5.2 El Mercado Común Centro Americano, MCCA	66
5.3 Mercosur (en español) o Mercosul (en portugués).	69
6. Breve Reseña del NAFTA, Mercosur, CAN, Mercado Común Centroamericano, Caricom, TLC-Grupo de los Tres.	72
7. Impacto de los ARC celebrados en el continente americano.	74
Segunda parte	
8. Acceso a mercados	76
Sección Uno. Medidas de Comercio	77
9. Medidas de comercio	77
9.1 Aranceles	77
9.2 Protección nominal	78
9.3 Protección Efectiva	78
9.4 Regla de la OMC en materia de aranceles	78
9.5 Cobertura del acuerdo	78
9.6 Plazo de desgravación.	79
9.7 Aranceles consolidados en la OMC	79
9.8 Sistema Andino de Franja de Precios, SAFFP	79

10. Medidas no arancelarias	80
11. Normas y barreras técnicas al comercio.	82
11.1 Reglas OMC.	82
12. Normas de origen	83
12.1 Reglas de la OMC con relación al origen	84
12.2 Sistema de determinación de origen en el Hemisferio Occidental	85
12.3 Métodos para valorar contenido regional	85
13. Procedimientos aduaneros	86
13.1 Reglas de la OMC para los procedimientos aduaneros	87
13.2 Valoración aduanera	87
13.3 Subsidios	89
14. Regímenes especiales.	91
14.1 Regulación en los acuerdos hemisféricos	92
Sección Dos. Medidas Correctivas	93
15. Derechos compensatorios	93
15.1 Reglas de la OMC	93
16. Antidumping y competencia	94
16.1 Las reglas de la OMC.	95
16.2 En los acuerdos hemisféricos	96
16.3 Competencia.	96
17. Salvaguardias	99
17.1 Las normas de la OMC	99
17.2 En los acuerdos hemisféricos	101
Tercera parte	103
18. Agricultura.	103
18.1 Las reglas de la OMC.	103
18.2 El AsA de la OMC	103
18.3 Las negociaciones de la OMC	111
18.4 En los acuerdos hemisféricos	112
Cuarta parte	115
19. Temas relacionados con el comercio	115
19.1 Propiedad intelectual	115
19.2 La Declaración de Doha y las negociaciones actuales	119
19.3 Los DPI en los Acuerdos Regionales de Comercio, ARC.	120
20. Inversión extranjera	121
20.1 Las reglas de la OMC en cuanto a la IED	122
20.2 Admisión, pre-establecimiento y establecimiento	125
Quinta parte	126
21. Servicios	126
21.1 Reglas de la OMC	126

22. El Acuerdo de la OMC	128
22.1 Ámbito de aplicación	128
22.2 Modalidades de prestación de Servicios	129
22.3 Tratamiento y transparencia	129
22.4 Trato de la Nación Más Favorecida, NMF	130
22.5 Trato Nacional	130
22.6 Transparencia	130
23. El tema de servicio en los Acuerdos Regionales de Comercio hemisférico.	130
23.1 NAFTA	130
23.2 CAN y Mercosur	131
23.3 Otros ARC	131
24. Compras estatales.	131
24.1 Las reglas de la OMC.	133
24.2 En los acuerdos hemisféricos	134
25. Glosario sucinto de términos utilizados en las negociaciones comerciales	134

Unidad 2

Marketing internacional.	141
Primera parte	143
1. Población mundial	143
2. Definición de marketing internacional	146
2.1 Los conceptos equivalentes de marketing	147
2.2 Origen y evolución del marketing internacional	147
2.3 Características del mercado internacional	149
2.4 Orientaciones del marketing internacional.	150
3. ¿En qué consiste la internacionalización?	152
3.1 Las etapas de la internacionalización.	153
4. Marco del marketing internacional.	156
5. Análisis de la empresa	156
5.1 Análisis interno	156
5.2 Análisis externo	156
5.3 Riesgo	157
5.4 Recursos y capacidades de la propia empresa	157
5.5 Competencia.	157
5.6 Precios y márgenes.	158
5.7 Potencial del mercado	158
5.8 Entorno legal	158
6. Análisis de los entornos económicos	159
6.1 Criterios de costo / beneficio	159
6.2 Análisis de riesgo /recompensa.	160
6.3 Factores Socio-Culturales y Políticos	162

6.4	Entorno Cultural	163
6.5	Cultura material	164
7.	Evaluación del mercado internacional	168
7.1	Primera selección: necesidades básicas y potenciales de los países anfitriones	168
7.2	Segunda selección: condiciones financieras y económicas de los potenciales países anfitriones	169
7.3	Tercera selección: factores políticos de los potenciales países anfitriones.	169
7.4	Cuarta selección: factores socioculturales de los potenciales países anfitriones.	170
7.5	Quinta selección: ambiente competitivo de los potenciales países anfitriones.	170
7.6	Sexta selección: selección final de los potenciales países anfitriones . . .	170
	Segunda parte	172
8.	Establecimiento de las estrategias de marketing internacional	172
8.1	Definición y formulación de las estrategias de penetración	172
8.2	Fijación de objetivos de mercado	173
8.3	Estrategia de producto	173
8.4	Estrategia de estandarización y de adaptación	174
8.5	Estrategias competitivas	176
8.6	Estrategias de crecimiento	177
8.7	Estrategia de marcas	178
8.8	Estrategia de medios	179
8.9	Estrategia de distribución	180
8.10	Diseño de los canales de distribución.	181
8.11	Estrategia de plaza.	181
8.12	Estrategia de fijación de precios.	182
8.13	Estrategia de precios internacionales.	183
	Tercera parte	184
9.	Estructuras para operar en el mercado exterior	184
9.1	Primera estructura: agenciamiento y representación de importaciones y exportaciones	184
9.2	Segunda estructura: las sucursales de ventas	184
9.3	Tercera estructura: la licenciatura de fabricación	185
9.4	Cuarta estructura: la conversión en infraestructura productiva	185
9.5	La distribución en el mercado internacional	189
9.6	Diversos sistemas de distribución	189
9.7	Los canales de distribución	190
9.8	Tácticas y estrategias para campañas de exportación	198
9.9	Segmentación y posicionamiento	198
9.10	Posicionamiento	204

Unidad 3

Comercialización internacional	221
Primera parte	225
1. Comercio mundial con énfasis en el comercio agropecuario	225
Segunda parte	227
2. Nociones introductorias de comercialización internacional	227
2.1 Definición de comercialización	227
2.2 Funciones básicas de la comercialización	228
3. Las negociaciones comerciales	230
4. Los negocios internacionales	230
4.1 Importaciones y exportaciones	230
4.2 La Inversión Extranjera Directa, IED	231
4.3 Franquicias y concesiones	233
5. Autoanálisis empresarial	233
5.1 Análisis de la capacidad física	234
5.2 Análisis de la capacidad económica	234
5.3 Análisis de la capacidad administrativa	234
5.4 Análisis de la capacidad financiera	234
5.5 Análisis de la conciencia exportadora	235
5.6 Variables controlables	235
5.7 Variables incontrolables	236
6. Análisis del proceso de internacionalización de la empresa	237
6.1 Motivos para internacionalizarse	237
6.2 Razones para ir en busca de los mercados externos	237
6.3 Obstáculos en la internacionalización de la empresa	239
6.4 ¿Cómo afrontar el reto de los negocios internacionales?	241
6.5 Fases y etapas para desarrollar internacionalmente la empresa	242
7. La empresa multinacional	246
7.1 Características básicas de una multinacional	246
7.2 Filosofía estratégica de las multinacionales	249
7.3 Orientación del negocio y localización de las operaciones	250
7.4 Estrategias de negociación internacional	251
7.5 Estructuras internacionales para las grandes empresas exportadoras	253
8. El papel de la mediana y pequeña empresa	255
8.1 El Departamento de Exportación para medianas y pequeñas empresas	256
8.2 Áreas de los Departamentos de Exportación	258
8.3 Patologías que se observan en los Departamentos de Exportación	259
9. La investigación en los negocios internacionales	259
10. Estructura del canal de distribución	261
10.1 Configuración los distintos canales de distribución posibles	261

10.2	Estrategia de comercialización internacional	263
10.3	Estrategias de penetración	263
10.4	Métodos para la búsqueda de representantes	263
10.5	Función del agente comercial	266
10.6	Criterios para la selección de un agente internacional	267
10.7	El contrato de representación	268
10.8	La negociación del contrato con el agente	268
10.9	El control de las tareas del representante	269
Tercera parte		272
11.	Negocios de exportación	272
12.	Políticas y estrategias comerciales de exportación	274
12.1	Los productos de exportación	274
12.2	El control de calidad de los productos de exportación	277
13.	Organismos de promoción	283
13.1	Proexport	283
13.2	Bancoldex	283
14.	La Publicidad de las operaciones de venta internacional	285
14.1	Tipos de publicidad	285
15.	Negocios de importación	287
15.1	Políticas y estrategias de importación	288
15.2	Mercados de importación	288
16.	Los canales de compra en los mercados extranjeros	290
16.1	Método directo	290
16.2	Método indirecto	291
17.	La función de las cámaras de comercio binacionales	292
Cuarta parte		295
18.	Cómo hacer negocios internacionales en cuatro regiones del mundo	295
19.	Negocios con empresas de los países de la Unión Europea	299
19.1	Situación competitiva de la Unión Europea	300
19.2	Entidades públicas y privadas con las cuales hay que hacer contacto cuando se negocia en la Unión Europea	305
19.3	Negocios internacionales con los países de América del Norte (caso de los Estados Unidos)	310
19.4	Negocios internacionales con países orientales (caso del Japón)	317
19.5	Negocios internacionales con países de Suramérica	320
Bibliografía		343

CUADRO N° 1.	Las ocho rondas del GATT	29
CUADRO N° 2.	Los diecisiete (17) acuerdos de la OMC	33
CUADRO N° 3.	Año de adhesión de los diferentes países a la Organización mundial de comercio, OMC	34
CUADRO N° 4.	Reuniones de la OMC	35
CUADRO N° 5.	Las diferencias entre el nuevo y el antiguo regionalismo	40
CUADRO N° 6.	Diferencias entre el comercio nacional y el comercio internacional sin acuerdos	44
CUADRO N° 7.	Características de los principales acuerdos en el continente americano	46
CUADRO N° 8.	Grado de avances de la integración en los diferentes Acuerdos Regionales de Comercio	54
CUADRO N° 9.	Excepciones al párrafo 8 del artículo XXIV del GATT	57
CUADRO N° 10.	Ámbito de las materias cubiertas por los ARC en el continente americano	58
CUADRO N° 11.	Los acuerdos de alcance parcial, AAP, Existentes en el hemisferio americano	61
CUADRO N° 12.	Diferencias entre zona de libre comercio y mercado común	65
CUADRO N° 13.	Principales acuerdos marco entre los principales bloques económicos latinoamericanos	66
CUADRO N° 14.	Diferentes estructuras de las área de libre comercio en América	68
CUADRO N° 15.	Principales acuerdos comerciales en el continente americano	70
CUADRO N° 16.	Fecha de constitución de los ARC establecidos en el hemisferio americano	71
CUADRO N° 17.	Porcentaje de contenido regional aceptado en los principales ARC americanos	86
CUADRO N° 18.	Dónde se encuentran las medidas de derechos compensatorios, antidumping y competencia en los diferentes ARC americanos.	97
CUADRO N° 19.	Dónde se encuentran las medidas de salvaguardia en los TLC del hemisferio americano	102
CUADRO N° 20.	Los 38 países con derechos a utilizar los contingentes arancelarios.	105
CUADRO N° 21.	Los 25 países autorizados para subvencionar exportaciones	107
CUADRO N° 22.	Los 30 países que pueden recurrir a las medidas del compartimiento ámbar.	108
CUADRO N° 23.	Los 38 países que tienen derecho a recurrir a las salvaguardias	110

CUADRO N° 24.	Los productos del ámbito agropecuario y agroindustrial contenidos en el Anexo C, de la OMC.	114
CUADRO N° 25.	Dónde se encuentra el tema de la propiedad intelectual en los acuerdos regionales de comercio de América.	121
CUADRO N° 26.	Los acuerdos comerciales suscritos por Colombia	138
CUADRO N° 27.	Participación de los continentes en la población mundial	143
CUADRO N° 28.	Las once (11) razones por las cuales las empresas nacionales debe orientarse hacia la exportación	150
CUADRO N° 29.	Cómo funcionan los principales rubros en las orientaciones de la empresa.	151
CUADRO N° 30.	Orientaciones estratégicas comunes de las empresas multinacionales.	155
CUADRO N° 31.	Las cinco consideraciones en la evaluación de los entornos económicos	161
CUADRO N° 32.	Las diferencias en cuanto a lenguaje, religión, valores y actitudes, costumbres y modales, estética y educación	165
CUADRO N° 33.	Los requerimientos de modificación en algunos productos	174
CUADRO N° 34.	Adaptaciones de dos productos americanos en otros países.	175
CUADRO N° 35.	Diferentes estrategias para diferentes intermediarios	190
CUADRO N° 36.	Los tres tipos de exportaciones de los productos.	206
CUADRO N° 37.	Participación de algunas regiones y países del mundo en el monto total del comercio de bienes (mercancías)	226
CUADRO N° 38.	País de origen de las 500 principales compañías multinacionales	232
CUADRO N° 39.	La empresa multinacional y su ambiente.	247
CUADRO N° 40.	Principales sectores económicos donde se han establecido multinacionales	248
CUADRO N° 41.	La cadena de distribución para tres tipos de productos	262
CUADRO N° 42.	Las principales diferencias entre los intermediarios del comercio exterior	270
CUADRO N° 43.	Participación de las exportaciones agropecuarias dentro de las exportaciones totales colombianas	275
CUADRO N° 44.	Los principales organismos de normalización nivel mundial.	278
CUADRO N° 45.	Las entidades de promoción de las exportaciones de algunos países del mundo.	284
CUADRO N° 46.	Las principales cámaras de comercio binacionales asentadas en Colombia	293

CUADRO N° 47.	Los retos que deben sortear los exportadores colombianos en la comercialización de sus productos en la unión europea	309
CUADRO N° 48.	Principales sectores en las importaciones americanas (año 2005) valor en millones de dólares	311
CUADRO N° 49.	Los retos que deben sortear los exportadores colombianos en la comercialización de sus productos en los Estados Unidos.	316
CUADRO N° 50.	Los retos que deben sortear los exportadores colombianos en la comercialización de sus productos en el Japón	319
CUADRO N° 51.	Los retos que deben sortear los exportadores colombianos en la comercialización de sus productos en Suramérica	325
CUADRO N° 52.	Barreras comerciales no basadas en aranceles	331

GRÁFICA N° 1.	Integración económica	50
GRÁFICA N° 2.	Organigrama de la Asociación Latinoamericana de Integración, ALADI.	63
GRÁFICA N° 3.	Lo que se busca en un acuerdo de integración	64
GRÁFICA N° 4.	Organigrama del Mercado Común Centro Americano.	67
GRÁFICA N° 5.	Organigrama del Mercado Común del Sur	69
GRÁFICA N° 6.	La estructura institucional básica del NAFTA.	73
GRÁFICA N° 7.	Localización geográfica de los principales acuerdos regionales de comercio en el continente americano.	74
GRÁFICA N° 8.	¿El marketing internacional será algo tan fácil como esto?	145
GRÁFICA N° 9.	Decisiones y entorno del marketing internacional	168
GRÁFICA N° 10.	Matriz para escogencia de mercados	171
GRÁFICA N° 11.	Funciones básicas de la comercialización	228
GRÁFICA N° 12.	Los entornos, las facilidades y las herramientas de la comercialización internacional	229
GRÁFICA N° 13.	Obstáculos a la internacionalización	240
GRÁFICA N° 14.	Fases de desarrollo de la compañía exportadora.	244
GRÁFICA N° 15.	Las cinco etapas del marketing internacional de la empresa	245
GRÁFICA N° 16.	Características, filosofía y patrón de las empresas multinacionales	252
GRÁFICA N° 17.	Cuán importantes son estos aspectos en la comercialización internacional	261
GRÁFICA N° 18.	Obstáculos que deben superar los exportadores novatos	271
GRÁFICA N° 19.	Los diferentes actores que se encuentra en la comercialización internacional de productos	299
GRÁFICA N° 20.	Análisis estratégico global de la Unión Europea	301



Unidad 1

**Integración
económica**



La primera unidad está dividida para su mejor comprensión en **cuatro partes** y dos secciones en la **tercera parte** del mismo, las cuales facilitarán al lector nuevo y al más versado ahondar en el conocimiento sobre el proceso de integración que viene evolucionando en las diferentes regiones del mundo.

La **primera parte** contiene algunos elementos históricos relacionados con la evolución del comercio en los tiempos antiguos, pasando luego a las formas más modernas de comercialización e integración entre los diferentes pueblos, principalmente los de Oriente Medio, los del Mediterráneo y posteriormente, los del Mar Báltico.

Continúa luego con una serie de comentarios de investigadores y eruditos en la materia sobre los procesos de multilateralismo y regionalismo, en una especie de debate sobre el particular.

Se presentan los orígenes del **GATT** en **1947** y su posterior reforma, así como las diferentes rondas de negociación que fueron amalgamando la ronda definitiva o Ronda de Uruguay, para que esta última tuviera los elementos clave para creación de la Organización Mundial de Comercio, **OMC** y sus diferentes acuerdos.

Igualmente, se dan los elementos fundamentales sobre integración y sus diferentes formas, y se presentan los acuerdos celebrados en el Hemisferio Occidental, comenzando con los de la Asociación Latinoamericana de Integración, **Aladi**, pasando luego por el de la Comunidad Andina, **CAN** y del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (**NAFTA**, por sus siglas en inglés).

En la **segunda parte** se introduce al lector en los elementos constitutivos de un tratado específico, es decir, los temas que se discuten y se acuerdan en él con objeto de que estos sean la brújula que determine el rumbo de los flujos comerciales del mismo.

En la **sección primera** se definen los elementos que tienen que ver con las medidas de comercio tales como los aranceles; plazos de desgravación; medidas no arancelarias, conocidas también como las barreras técnicas no arancelarias o **BNA**; las normas o barreras técnicas al comercio contenidas en el Acuerdo **OTC** de la **OMC**; las normas de origen y sus requisitos específicos (**REO**); los procedimientos aduaneros y la valoración aduanera con sus seis métodos de valoración aceptados por las diferentes aduanas del mundo.

Así mismo, se tratan los subsidios y sus tres categorías de subvenciones a saber: las prohibidas, las recurribles y las no recurribles; finalizando esta **primera sección** con los regímenes especiales de importación-exportación conocidos en Colombia como los Plan Vallejo.

La **segunda sección** tiene que ver con las medidas correctivas que tienen como objeto amainar el efecto nocivo de las subvenciones arriba indicadas, las cuales son contrarrestadas con los derechos compensatorios. Adicionalmente, se tratan temas de *dumping* y competencia que son unas de las formas de subsidio

Otros títulos de interés:

Marketing para emprendedores
*Alejandro Schnarch y David
Schnarch*

Gerencia de ventas
Jorge Eliécer Prieto Herrera

Gerencia del servicio
Jorge Eliécer Prieto Herrera

Marketing una evidencia cultural
Ernesto Duque Gómez

Principios de Mercadeo
Alberto Céspedes Sáenz

Merchandising: la seducción en el
punto de venta
Jorge Eliécer Prieto Herrera

Fundamentos de marketing
Mario Mesa Holguín

Diccionario de comercio
internacional
Cristobal Osorio Arcila

Marketing y comercialización internacional



Esta obra tiene como objetivo servir de guía, a todos aquellos estudiantes universitarios, sobre el tema de comercio internacional e igualmente, para aquellos estudiosos que sobre este mismo tema, no han encontrado un material didáctico que les permita conocer sin mucho esfuerzo la compleja terminología que presentan las negociaciones comerciales internacionales.

El propósito fundamental de esta obra es satisfacer las necesidades básicas de conocimiento sobre la temática de las negociaciones multilaterales llevadas en el seno de la Organización Mundial de Comercio, OMC, las cuales, indudablemente, han incrementado los flujos del comercio mundial de bienes y servicios en las últimas décadas.

La lectura de la misma permitirá conocer con más profundidad los diferentes procesos de integración económica que se vienen sucediendo en los principales Acuerdos Regionales de Comercio, ARC.

No obstante, para lograr aprovechar al máximo las ventajas que ofrecen estos acuerdos, se hace imprescindible además, conocer la dinámica del marketing y de cómo se realizan las negociaciones en los diferentes mercados internacionales, temáticas que encontrará aquí.

Colección: Ciencias Empresariales
Área: Comercio y negocios internacionales

ECO
EDICIONES

