



COMERCIO EXTERIOR

feria@online
SISTEMAS VIRTUALES.com

Feria Online S.L. C/Llamaquique Nº 4 Bajo A 30005 Oviedo
Tfns/Fax: +34 985256655 / +34 985236366 e-mail: info@feriaonline.com URL: www.feriaonline.com

1

EL COMERCIO EXTERIOR

ÍNDICE:

1.1 EL COMERCIO INTERNACIONAL: ENTRE EL PROTECCIONISMO Y EL LIBRECAMBIO

1.2 EL COMERCIO EXTERIOR Y LA DESIGUALDAD DE FACTORES: ECONÓMICOS, SOCIALES, LEGALES Y POLÍTICOS

1.3 LA SITUACIÓN ACTUAL: GLOBALIZACIÓN

1.3.1 Concepto de globalización

1.3.2 Características de la globalización

1.3.3 Causas y ventajas

1.3.4 Consecuencias y desventajas

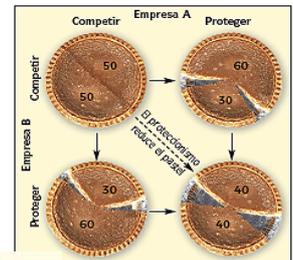
1.4 LAS BARRERAS COMERCIALES

1.5. LA EMPRESA Y EL COMERCIO EXTERIOR

1.1. EL COMERCIO INTERNACIONAL: ENTRE EL PROTECCIONISMO Y EL LIBRECAMBIO

En los años 30, la mayoría de las economías nacionales se desarrollaban en un entorno de gran proteccionismo comercial, con elevados aranceles y numerosas barreras no arancelarias que aislaban económicamente a los países, los cuales optaban por proteger sus mercados e industrias en lugar de desarrollarlos hacia el exterior.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial se comienza a estimular el comercio internacional y en ese proceso juega un papel importante la creación del GATT (Acuerdo General de Aranceles y Comercio) cuyo objetivo es la reducción de los aranceles, suprimir las barreras no arancelarias y potenciar los intercambios entre naciones.



En los últimos años se observa claramente un importante crecimiento del comercio internacional. Este crecimiento ha sido incluso superior al incremento en la producción de los países. Por tanto, cada vez una mayor parte de la producción de numerosos países se comercializa internacionalmente. Existiendo una mayor apertura e interconexión entre las diferentes economías nacionales. Existen una serie de factores que explican este crecimiento del comercio internacional:

- A) La importante disminución de las barreras aduaneras. Se han suprimido numerosos contingentes que establecían las cantidades máximas que se podían exportar a un país. Igualmente han disminuido de forma significativa en las últimas décadas los aranceles o impuestos aduaneros a las mercancías.
- B) Disminución de las barreras técnicas. Las especificaciones técnicas, homologaciones y barreras fitosanitarias que constituyen un obstáculo al libre comercio.
- C) Mejora y abaratamiento de los transportes. Las mejoras técnicas y de organización de los sistemas de transportes así como los menores costes relativos favorecen el comercio.
- D) La conocida y espectacular mejora de las Telecomunicaciones así como la drástica reducción de costes facilitan los negocios internacionales.
- E) La mayor facilidad para realizar movimientos financieros es otro factor que contribuye de manera decisiva al comercio internacional. La mejora, facilidad y rápida expansión de las finanzas internacionales.
- F) El incremento de la seguridad legal en numerosos países, con una más decidida protección de la propiedad, de las marcas y derechos de autor.
- G) La homogeneización de los gustos y costumbres de los consumidores facilitan en gran medida las exportaciones de productos estandarizados.
- H) El incremento en la estabilidad política y económica es un factor fundamental que favorece el comercio.
- I) La difusión de una cultura empresarial que favorece la internacionalización así como la mejor formación de los ejecutivos impulsan y facilitan los negocios internacionales.
- J) El decidido apoyo de numerosos países a las inversiones extranjeras, y la búsqueda de nuevos mercados y ventajas en recursos han impulsado las inversiones internacionales.
- K) El fomento de las exportaciones como factor que favorece el desarrollo, por parte de numerosos países.

VOLVER

1.2. EL COMERCIO EXTERIOR Y LA DESIGUALDAD DE FACTORES: ECONOMICOS, SOCIALES, LEGALES Y POLITICOS

Factores económicos: son muy importantes ya que influyen directamente sobre el tamaño (actual y potencial) del mercado. Destacan:

-La población tanto en términos de población total como en la distribución por edades, distribución geográfica (rural/urbana) y su ritmo de crecimiento.

Es también relevante la densidad de población, relacionada entre otras cosas con los costes de distribución, aunque hay que cuidar que las cifras medias no resulten engañosas, cuando la distribución territorial no sea homogénea. En un país como Holanda, de gran densidad, la población está homogéneamente repartida y muy concentrada, mientras que Egipto con grandes extensiones deshabitadas, tiene una densidad media-baja, a pesar de que su población será enormemente concentrada.

-La renta: afecta a la capacidad adquisitiva del consumidor. Tanto la renta per capita como su distribución son muy relevantes.; así, países con renta media baja pueden albergar importantes segmentos de población con rentas altas y aptos para el consumo de todo tipo de productos.

Factores socioculturales: influyen en todos aquellos que participan en las actividades de comercio internacional (clientes, intermediarios, responsables de marketing,...). Factores como la educación, la religión, la escala de valores, la organización social, etc ... son relevantes e influyen de manera clave en el éxito o fracaso de las acciones de marketing realizadas.

Por tanto, la cultura es una variable que afecta al comportamiento social y en consecuencia a la negociación internacional. Mientras en las negociaciones dentro del mismo país frecuentemente se ignora o se dan por supuestos los factores socioculturales, en el ámbito internacional las empresas deben dedicar tiempo y esfuerzo a descubrir y salvar dichos factores. Debe partir del supuesto de que en principio habrá diferencias y trabajar para vencerlas.

Factores legales y políticos:

Factores legales: cabe esperar diferencias, a veces sustanciales, en las leyes y reglamentaciones que afectan al producto, al comercio, a la economía y al desarrollo de los negocios.

Esto hace necesario contar siempre con un asesoramiento de abogados locales conocedores de las leyes del país para redactar los contratos y acuerdos comerciales, registro de marcas,... independientemente de que la empresa exportadora los haga revisar por sus propios abogados.

Factores políticos: las medidas que adoptan los gobiernos y que pueden afectar al comercio internacional tienen por objetivo:

- Promover el comercio internacional mediante:
 - Acciones a nivel supranacional. Acuerdos y tratados comerciales con otros países o dentro de organismos como la Organización Mundial del Comercio.
 - Acciones a nivel nacional. Promoción de exportaciones propias mediante ayudas a empresas privadas para participar en ferias internacionales, asesoramiento de agencias del gobierno especializadas en exportación...
- Impedirlo, eliminarlo o dificultarlo mediante:
 - Medidas de restricciones a la exportación, que suelen estar dirigidas a la limitación o prohibición de salida del país de productos ligados a las necesidades de defensa, de bienes clave para la economía o en su caso bienes artísticos considerados patrimonio nacional.
 - Control de importaciones de productos que buscan regular o poner barreras a la entrada en el país de bienes extranjeros que se consideran pueden dañar a la industria nacional en términos comerciales. Por ejemplo: Aranceles de aduanas muy altos, Contingentes o cupos de importación, control de cambios,...
- Realizar este comercio directamente, sustituyendo a las empresas Particulares en ciertas áreas.

VOLVER

1.3. LA SITUACION ACTUAL: GLOBALIZACION

El concepto globalización es muy amplio y tiene diferentes enfoques. Entre los más aceptados están:

1.- Una fase más elevada de la internacionalización que incluye:

- Flujo de bienes, servicios, capital, personas, información y tecnología.
- Orientación hacia el mercado mundial del comercio, inversiones y otras transacciones comerciales.
- Integración espacial e institucional de los mercados.
- Aparición de problemas globales que requieren una cooperación mundial.

2.- Una interdependencia creciente de las economías nacionales debido a:

- Nuevo y único sistema económico
- En el que todo el mundo compite
- Tanto dentro como fuera de las fronteras nacionales.

En la actualidad, los países que componen la Tríada, es decir, América del Norte, Europa, Japón y el Sudeste Asiático, realizan aproximadamente el 80% del comercio mundial. En estos países existen grupos de consumidores que se asemejan en su comportamiento y reaccionan a los mismos estímulos de marketing de forma bastante similar, constituyendo segmentos de mercado que permiten la comercialización global de productos estandarizados.

Entre esos productos globales dirigidos a mercados transnacionales, pueden citarse los artículos de lujo, los perfumes, la electrónica de consumo, ciertos coches (Mercedes, BMW), etc... Entre los servicios globales están las compañías aéreas, Bancos internacionales, cadenas de hoteles, restaurantes de comida rápida, etc...

En muchos casos no sólo se produce una estandarización del producto sino también la de una gran parte del marketing mix, con precios semejantes a nivel mundial, publicidad y comunicación similares para extensas áreas supranacionales y canales de distribución homogéneos.

Se pueden considerar mercados globales los que son susceptibles de suministrarse con el mismo producto básico, quizá con mínimas adaptaciones. Las compañías globales son aquellas que actúan en el mercado mundial de una manera integrada, con una visión única, tanto en lo referente al marketing de sus productos como a la fabricación, logística y adquisición de sus diferentes "inputs" de producción, realizando sus compras a nivel mundial y situando las plantas de fabricación en aquellos países más convenientes desde el punto de vista de eficiencia global.

Estas compañías globales se mueven en el escenario mundial con los mismos criterios con los que las compañías nacionales lo hacen en sus respectivos países y pueden recurrir a la subsidiación cruzada, es decir, dedicar los recursos generados en un país para financiar la penetración en otro país, o el desplazamiento de la competencia, etc...

1.3.1 CONCEPTO DE GLOBALIZACIÓN

La globalización es un fenómeno de carácter internacional: su acción consiste principalmente en lograr una penetración mundial de capitales (financieros, comerciales e industriales), ha permitido que la economía mundial (mecanismos que la integran: el comercio, la producción, y las finanzas) moderna abra espacios de integración activa que intensifiquen la vida económica mundial y Surge como consecuencia de la internacionalización cada vez más acentuada de los procesos económicos, los conflictos sociales y los fenómenos político-culturales.

Desde el punto de vista económico, la globalización es un proceso de integración de los mercados a escala mundial. Para ello, ha sido indispensable la formación de bloques económicos orientados bajo la lógica de libre comercio, con el fin de reproducir el capital. Este proceso, ha implicado la creciente interconexión de los mercados de todo el mundo. De ese

modo, los eventos, crisis del sistema económico cada vez afectan con mayor velocidad y fuerza a todos los países del mundo.

En el campo social, implica la reducción de las distancias entre todos los países. Juega un papel primordial el desarrollo de las comunicaciones, ejemplo de ello es el uso de Internet.

Ese proceso ha tomado mayor fuerza a partir del fin de la guerra fría, hecho que permitió que el poder y las relaciones económicas estén dominadas por los Estados Unidos, pero esta hegemonía se enfrenta hoy a bloques como la Unión Europea, y otros bloques en Asia, América Latina y África.

1.3.2. CARACTERÍSTICAS DE LA GLOBALIZACIÓN

1. Se trata de un proceso universal, pues afecta a todos los países del planeta, independientemente de la posición que ocupen dentro de la economía mundial y del orden político.
2. Al existir un proceso irreversible de integración de los mercados, se parte de la existencia de países mejor posicionados que otros, es decir que su naturaleza económica es excluyente, porque aquellas naciones o regiones que no pueden ser competitivas, quedarán a la saga del desarrollo,
3. al ser el mercado el elemento primordial de la globalización, el Estado como unidad política y como espacio en el cual se desarrolla el gobierno y la soberanía de los países, queda en segundo plano,
4. al ser el mercado el mecanismo que rige las relaciones entre los países y regiones, la capacidad de consumo determinará su valor y no su condición humana. Por esa razón se dice que la globalización es deshumanizante;
5. está cimentada por los Medios Masivos de Comunicación, y su influencia es sobre los aspectos socio-culturales, políticos y económicos de los involucrados (el mundo entero, en otras palabras), porque permiten difundir ideas a cientos o miles de millones de personas.
6. Los mercados, el capital, la producción, la gestión, la fuerza de trabajo, la información, el conocimiento y la tecnología se organizan en flujos que atraviesan las fronteras nacionales.
7. La competencia y las estrategias económicas, tanto de grandes como de pequeñas y medianas empresas, tienden a definirse y a decidirse en un espacio regional, mundial o global.
8. La globalización empuja a las empresas y mercados a organizarse en redes estrechamente hilvanadas a escala planetaria.
9. La ciencia, el conocimiento, la información, la cultura, la educación, etc. Tienden a escapar de los límites o controles nacionales y a asumir, al igual que los mercados, una lógica de red transnacional y global.

1.3.3. CAUSAS Y VENTAJAS

CAUSAS

- **La importancia de las multinacionales.** Las empresas requieren el apoyo de sus Estados para el financiamiento de la infraestructura científica y tecnológica, los incentivos fiscales, un acceso privilegiado a los mercados públicos, y protección en las negociaciones comerciales. Simultáneamente la misma legitimidad política del Estado depende de su capacidad para atraer a los capitales financieros y las empresas innovadoras y creadoras de empleo.
- **La revolución tecnológica** en los procesos productivos, la información, las telecomunicaciones y el transporte. El "toyotismo" o sistema de producción flexible permite combinar las ventajas de la producción artesanal (calidad de producto) con aquellas de la producción de masa (velocidad y bajos costos unitarios). El modelo se basa más en la organización (trabajo y producción) que en la capacidad técnica.

- **El predominio de la esfera financiera.** Un reducido número de operadores controla las transacciones sobre el conjunto de mercados mundiales interconectados por un sistema que permite ejecutar órdenes de compra y venta en tiempo real.

VENTAJAS

- **Reducción de Costos:** La globalización puede reducir los costos mundiales en diferentes formas:
 - Economía de escala: se pueden realizar aunando la producción u otras actividades para dos o más países.
 - Costo mas bajo de factores: se pueden lograr llevando la manufactura u otras actividades a países de bajos costos.
 - Producción concentrada: significa reducir el numero de productos que se fabrican, de muchos modelos locales a unos pocos globales.
 - Flexibilidad: se puede explotar pasando la producción de un sitio a otro en breve plazo, a fin de aprovechar el costo mas bajo en un momento dado.
 - Aumento de poder negociador: con una estrategia que permita trasladar la producción entre múltiples sitios de manufactura en diferentes países, se aumenta grandemente el poder negociador de una compañía con los proveedores, los trabajadores y los gobiernos.
- **Calidad Mejorada de Productos y Programas:** La concentración en un numero menor de productos y programas, en lugar de los muchos productos y programas que son típicos de una estrategia multilocal, puede mejorar la calidad tanto de los productos como de los programas.
- **Mas Preferencia de Los Clientes:** La disponibilidad, el servicio y el reconocimiento globales aumentan la preferencia de la clientela mediante el refuerzo.
- **Mayor Eficacia Competitiva:** Una estrategia global ofrece mas puntos de ataque y contraataque contra los competidores.
- **Gracias a la globalización,** es posible beneficiarse de mercados cada vez más vastos en todo el mundo y tener mayor acceso a los flujos de capital y a la tecnología, y beneficiarse de importaciones más baratas y mercados de exportación más amplios. Pero los mercados no garantizan necesariamente que la mayor eficiencia beneficiará a todos. Los países deben estar dispuestos a adoptar las políticas necesarias y, en el caso de los países más pobres, posiblemente necesiten el respaldo de la comunidad internacional a tal efecto.
- **Abre posibilidades** para que las economías desarrolladas mejoren su eficiencia y su productividad y permite a las economías en vías de desarrollo mejorar el nivel de vida de su población.
- En cuanto al **trabajo**, se van a crear muchas nuevas empresas de generación de valor que crearán empleo según el conocimiento de las personas. La globalización implica adaptarse a nuevos criterios de división del trabajo.

1.3.4. CONSECUENCIAS Y DESVENTAJAS

CONSECUENCIAS:

1. **Los costos laborales:** lo más importante en este aspecto, es el desnivel de estos costos en los países desarrollados respecto a los que están en vías de desarrollo, como su enorme variación en los últimos 10 años. Esto se explica por la continua devaluación del dólar en los últimos 20 años y en menor medida a razones históricas como conflictos sociales, etc.
2. **Los costos impositivos:** la diferencia relativa entre los impuestos a las ganancias de las empresas, tiene muchas divergencias entre los países en desarrollo y los desarrollados, debido en gran medida a las exenciones de impuestos que muchos países en desarrollo otorgan a sus zonas francas.
3. **Los costos ambientales:** estos costos son originados por regulaciones encaminadas a la preservación ambiental entre los países con un grado comparable de desarrollo económico. La

inclusión de fuertes medidas para disminuir la emisión de CO2 y el uso de energía figuran en casi todos los tratados de integración, aunque todavía se deja a cada país fijar el tope de esos valores.

DESVENTAJAS

1. **Aumento de gastos administrativos:** La globalización puede causar gastos administrativos cuantiosos por el aumento de coordinación y por la necesidad de informar, e incluso por el aumento de personal. La globalización también puede reducir la eficacia de la administración en cada país si la excesiva centralización perjudica la motivación local y hace bajar la moral. Además, cada uno de los impulsores de la estrategia global tiene sus desventajas particulares. Son debidos al aumento de coordinación y por la necesidad de informar e incluso por el aumento de personal, además de que puede reducir la eficiencia o eficacia de la administración en cada país si la excesiva centralización perjudica la motivación local y hace bajar la moral.

2. **Menos sensibilidad a las necesidades del cliente :**La estandarización de productos puede dar por resultado un producto que no deje clientes plenamente satisfechos en ninguna parte.

3. **Sacrificio de algunas necesidades nacionales:** En particular, para la globalización de la estrategia a menudo se requiere que uno o mas países abandonen las estrategias, los productos, etc. acreditados durante mucho tiempo.

Un marketing uniforme puede reducir la adopción al comportamiento de los consumidores locales y al ambiente del mismo.

4. **Aumento de riesgos de crear competitividad:** Integrar medidas competitivas puede significar sacrificio de ingresos, de utilidades o de posición competitiva en algunos países.

5. **Aumento de riesgos por fluctuación de divisas.**

VOLVER

1.4. LAS BARRERAS COMERCIALES

Hacen referencia a una serie de obstáculos que dificultan o limitan el comercio internacional, así el exportador, en su objetivo de vender en los mercados internacionales, se puede encontrar con una serie de obstáculos que le dificulten o incluso le impidan poder realizar sus ventas:

Los obstáculos pueden ser de tipo:

a) **Barreras fiscales:** impuestos que gravan la entrada en un país de una mercancía extranjera. El nivel de estos impuestos puede variar de un país a otro, y dentro de un mismo país de una mercancía a otra; también el nivel de estos impuestos puede ser distinto dependiendo de cual sea el país de procedencia del producto, según los posibles convenios y acuerdos internacionales que tenga firmado el país importador. Es el caso de:

- **EL ARANCEL:** impuestos percibidos a la entrada de un producto en un mercado diferente del de su país de origen. Tiene dos objetivos; por un lado, proteger a la producción nacional y por otro aumentar los ingresos de la Administración.

b) **Barreras cuantitativas:** límites en el volumen que puede ser importado de diversas mercancías, con el objeto de tratar de defender la industria nacional. Estos límites pueden funcionar, elevando sustancialmente los impuestos que gravan la entrada de una mercancía, una vez que se haya superado cierto volumen de importación o denegando la entrada de nueva mercancía cuando se haya superado dicho volumen. Son:

- **LOS CONTINGENTES CUANTITATIVOS** o cuotas, que son topes a la cantidad de producto importada desde otro país. Tanto los contingentes como los aranceles se justifican por las autoridades que los imponen como protección de actividades incipientes en el país.

c) Barreras técnicas: Los países pueden exigir a los productos extranjeros el cumplimiento de ciertos requisitos técnicos (relacionados con la seguridad, salud y calidad del producto), que en ciertas ocasiones dificultan notablemente la posibilidad de exportar a dichos países. Son:

- **LOS OBSTACULOS O BARRERAS TECNICAS COMERCIALES**, son medidas de carácter no arancelario ni contingentario, que tratan de evitar las importaciones mediante exigencias técnicas y comerciales de mas difícil cumplimiento por las empresas de otros países que por las del propio país.

d) Barreras medioambientales: incluyen distintas normativas que exigen a los productos extranjeros el cumplimiento de ciertas normas medioambientales: Envases reciclables, no utilización en su elaboración de determinados componentes contaminantes, etc.

Las barreras fiscales y cuantitativas son más típicas de los países menos avanzados. Las barreras técnicas y medioambientales lo son de los países desarrollados.

- **BARRERAS TRADICIONALES**: las barreras administrativas y fronterizas, vía tasas, plafones, contingentes, etc...actualmente han desaparecido prácticamente.

VOLVER

1.5. LA EMPRESA Y EL COMERCIO EXTERIOR

Una empresa que decide iniciar actividad en el mercado internacional, deberá analizar los siguientes aspectos:

1.- Su capacidad de producción: para que la exportación tenga sentido, la capacidad de producción de la empresa no deberá estar saturada o si lo estuviera, debería existir la posibilidad de aumentarla para poder responder a las necesidades del nuevo mercado.



2.- Su cuota de mercado nacional: para acceder al mercado exterior la empresa deberá contar con una cuota de mercado nacional elevada que le suponga una posición de fortaleza competitiva.

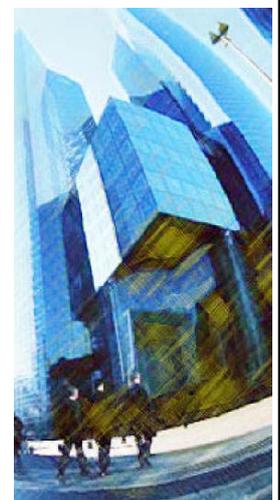
3.- Su producto: el producto deberá ser exportable, debe existir demanda del mismo en el mercado exterior, debe cumplir los requisitos técnicos y los Standard que se exigen en el exterior y deberá poseer un nivel de calidad competitivo.

4.- Su capacidad logística: debe tener capacidad para gestionar eficazmente el envío de sus productos o servicios al mercado exterior, teniendo en cuenta las distancias existentes.

5.-Recursos humanos: la empresa deberá contar con personal especializado que domine idiomas y que conozca los mecanismos de exportación.

6.-Potencial financiero: la iniciación a la exportación requiere, normalmente, inversiones elevadas y la rentabilidad de las mismas puede tardar cierto tiempo en alcanzarse. Por tanto, la empresa deberá contar con el potencial financiero suficiente para afrontar todos estos gastos.

7.- Decisión de exportar: la decisión de exportar debe adoptarse con convencimiento de su importancia y potencial, de forma que el equipo directivo se mantenga firme en su empeño para superar las primeras fases de mucha incertidumbre.



Una vez que la empresa se ha decidido a exportar, deberá determinar a qué mercados va a dirigirse y para ello tendrá que basarse en unos criterios:

A.- Países vecinos: es más fácil dirigirse en un principio a los mercados de países cercanos que además puedan compartir cultura e idioma con el país propio.

B.- Debe seleccionarse países que posean estabilidad, tanto económica como política.

C.- Tamaño del mercado: la empresa procurará elegir mercados atractivos, que le ofrezcan posibilidades de crecimiento y no a mercados limitados.

D.- Apoyarse en la experiencia adquirida por otras empresas del país en temas de exportación.

E.- Ver si el país al que se dirige la empresa adopta medidas que limiten o dificulten la importación.

F.- Analizar la renta per cápita o capacidad adquisitiva de la población, el ritmo de crecimiento económico (deberá encontrarse en fase expansiva) del país al que nos dirigimos, así como ver si nuestro país goza de buena imagen allí (esto facilitará la exportación).



Fuentes de información sobre todos estos aspectos:

- El Instituto de Comercio Exterior (ICEX): realiza acciones de promoción para estimular las exportaciones de las empresas españolas, orientando las y apoyándolas a través de distintas formas de actuación. Posee distintas bases de datos sobre exportaciones españolas que pueden ser de gran ayuda para las empresas que se inician en esta actividad.
- Las oficinas comerciales de España en el extranjero: suministran información comercial de los países en los que se encuentran (régimen de comercio, lista de empresas importadoras, listas de posibles agentes, centrales de compras, distribuidores, etc....).
- Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España en el extranjero.
- Asociaciones de exportadores del sector
- Bancos comerciales con los que trabaje la empresa.
- Internet.
- Publicaciones de las naciones unidas y organismos internacionales.

Obtenida una primera relación de países/mercados potencialmente interesantes, hay que realizar un análisis profundo de los mismos, recabando datos a cerca de:

EL ENTORNO: datos geográficos como la superficie, orografía, clima,...; datos de población como número habitantes, distribución por edades y sexo, población rural/urbana...; datos sobre factores socioculturales como el idioma, religión, costumbres, escala de valores,...; datos sobre la capacidad de compra de los individuos y su nivel de vida; datos sobre las principales industrias del país y su ritmo de crecimiento; datos sobre infraestructura de transportes y comunicaciones del país; datos sobre factores políticos como el grado de intervención de los gobiernos en la actividad comercial; datos sobre los requisitos del país a la importación de mercancías; datos sobre la protección y registro de marcas; datos sobre el proceso de asignación de divisas para el pago de importaciones, repatriación de beneficios, etc...

EL PRODUCTO: describir los productos a comercializar y los requisitos que deben cumplir para ver las posibles modificaciones que hay que realizar y su coste; determinar que aranceles y tasas habrá que pagar, documentación a presentar...; transporte de exportación y su coste; características del consumidor final, tamaño del mercado, motivaciones de compra, factores socioculturales que influyen.

LA COMPETENCIA: descripción de los productos competidores, prestigio e imagen de la marca, calidad, participación de mercado, posicionamiento, puntos fuertes y débiles, tácticas y estrategias utilizadas; canales de distribución utilizados por la competencia y márgenes comerciales de los mismos; medios de publicidad y promoción de la competencia.

MEDIOS EXISTENTES EN EL MERCADO: alternativas de canales de distribución disponibles, publicidad y promoción posibles (agencias que existen y servicios de apoyo), organización de ventas necesarias, logística de distribución requerida.

VOLVER

PREGUNTAS CLAVE

- Indicar los objetivos con los que se concibió el GATT.
- Explicar qué puede entenderse como mercado global.
- Explicar el concepto de empresa global y las ventajas de la globalización para una empresa internacional.
- Mencionar 6 productos o categorías de productos que puedan considerarse globales.
- Comentar los principales factores que conforman el entorno económico y el entorno socio-cultural de un país.
- Identificar los posibles impedimentos gubernamentales al comercio internacional.
- Señalar las principales formas en que los gobiernos pueden actuar para promocionar e comercio internacional de sus países.
- Enumerar los requisitos que en principio deberá reunir una empresa para abordar con éxito la actividad exportadora.
- En qué criterios se basa una empresa que decide exportar para elaborar una primera relación de mercados a los que puede dirigirse.
- Principales fuentes de información de datos de comercio internacional.

VOLVER

NOTICIAS

Montilla inaugura el Foro de Inversiones y Cooperación Empresarial del ICEX para fomentar las inversiones españolas en China

El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) organiza, con la colaboración del organismo encargado de la promoción y fomento de la inversión extranjera en Shanghai -Foreign Investment Development Board (FID)-, un Foro de Inversiones y Cooperación Empresarial Hispano-Chino, que tendrá lugar los días 26 y 27 de mayo en Shanghai.

El foro será inaugurado por el ministro de Industria, Turismo y Comercio, José Montilla, y el embajador de España en China, José Pedro Sebastián de Erice.

Este acto tiene como objetivo facilitar a los empresarios españoles la identificación de oportunidades de inversión y cooperación empresarial y potenciales socios en China. Participarán 55 empresas españolas y 230 empresas chinas entre las que se celebrarán entrevistas de negocios con la finalidad de poner en marcha empresas conjuntas y otros proyectos de inversión. Las compañías españolas participantes pertenecen a los sectores de componentes de automoción; ingeniería e infraestructuras; medio ambiente; química fina; turismo y servicios conexos.

La elección de China para la celebración de este foro de inversiones y cooperación empresarial responde al amplio espectro de oportunidades que ofrece a las empresas españolas debido a la espectacular transformación experimentada por su economía. En la actualidad, China se encuentra en sexto lugar mundial, sólo detrás de Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido y Francia; su PIB, en 2004, ascendió a 1,65 billones de dólares y las tasas de crecimiento que ha presentado en los últimos diez años se han mantenido cercanas al 9 por ciento.

En cuanto a Shanghai, capital económica y comercial, cuenta con una localización privilegiada y se conforma como el centro de la región más próspera de China, con unas tasas de crecimiento de alrededor de 14 o 15 por ciento en la última década. El área de influencia de Shanghai, que cuenta con ambiciosos planes de desarrollo de infraestructuras urbanas, abarca a unos 150 millones de habitantes y supone alrededor del 25 por ciento del producto interior bruto chino. Los recursos humanos también suponen un incentivo más para la inversión: existe mano de obra abundante y profesionales cuyo nivel de cualificación es bueno.

VOLVER

LECTURAS COMPLEMENTARIAS

YOLANDA ARENALES

McDonald's, icono de la globalización, cumple 50 años

Cuando Ray Kroc decidió asociarse con los hermanos Richard y Maurice McDonald hace hoy exactamente 50 años en el negocio de venta de hamburguesas y batidos que éstos habían creado a finales de los años 40, estaba sin duda viendo una gran oportunidad empresarial.

Yolanda Arenales
30 de abril de 2005.

Lo que probablemente no sospechaba es que el negocio que él se encargó de llevar a todo el país acabaría siendo algo más que un imperio de restaurantes de comida rápida.

En el medio siglo transcurrido la firma se ha convertido en un emblema de la cultura estadounidense con más de 28 mil restaurantes en todo el mundo, 45 millones de consumidores diarios y, pese a que otros tantos millones insisten a lo largo y ancho del planeta en utilizarlo como el símbolo de la llamada "comida basura", la compañía de los arcos amarillos es casi un tema de estudio obligado para quienes se preparan como administradores de empresas.

La historia de éxito de McDonald's Corp. se inició cuando Kroc viajó a principios de los años 50 a San Bernardino para averiguar por qué Richard y Maurice "Mac" McDonald, dueños de un local de hamburguesas, habían comprado 10 máquinas para batidos. Ahí, Kroc vio el llamado sistema de servicio rápido y decidió que podría repetirlo en todo el país asociándose con los McDonald, a quienes terminó comprando su parte en el negocio en 1961.

Las hamburguesas y los batidos conforman una fórmula que aún funciona. En 2004, las ganancias de McDonald's subieron en un 55%. Los arcos de McDonald's están por todo el mundo y cada vez con una mayor presencia gracias a la globalización de la economía y a tratados de libre comercio como el firmado entre Estados Unidos, México y Canadá hace poco más de una década. Desde entonces, por ejemplo, muchos mexicanos no tienen que esperar a venir a este país para probar una de las hamburguesas del famoso payaso Ronald McDonald.

"No cabe duda que algo que este país domina es el mercadeo y las imágenes de marca, a los que además dedica miles de millones de dólares", dice Laura Díaz, profesionalmente conocida como Chef Lala, una experta en cultura culinaria, autora de Latin Lover Lite y portavoz de Expo Comida Latina.

Chef Lala señala que del mismo modo que en Estados Unidos se está produciendo una "latinización" de la comida por la influencia de la población hispana, en el mundo hace años que se está dando una "americanización" de los hábitos culinarios.

"No hay duda que existe una fascinación con la cultura estadounidense que hace que consumir algo tan típico como su comida rápida sirva para satisfacer de algún modo las aspiraciones de libertad, riqueza y abundancia con que se identifica a este país", dice la experta, explicando que, por ejemplo, consumir una Coca-Cola o una hamburguesa de McDonald's puede crear la ilusión de alcanzar un pedacito del sueño americano.

Zhan Lí, profesor de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad de San Francisco, indica que el fenómeno se reforzó enormemente en la década de 1980, cuando se inició la llamada globalización.

"Fue entonces cuando Estados Unidos empujó este movimiento que se ha consumado en acuerdos como el tratado de libre comercio", dice Lí. "El país no desaprovechó la ocasión para hacerlo del modo más favorable, lo que ha conseguido, entre otras cosas, convertir las marcas emblemáticas estadounidenses en íconos internacionales".

Según Lí, esta gran campaña de mercadeo de los productos genuinamente estadounidenses no se realiza sólo con las enormes sumas en publicidad que las multinacionales dedican al mismo.

El comercio exterior, cada vez más atractivo para las empresas.

En las últimas décadas se han producido acontecimientos políticos, económicos, sociales y tecnológicos muy favorables para las relaciones económicas internacionales.

La libertad de comercio, la integración económica, la convergencia de los sistemas económicos, la mejora de los transportes y comunicaciones y los cambios tecnológicos han potenciado la internacionalización de las empresas.

Cámara Navarra de Comercio e Industria

En las últimas décadas se han producido acontecimientos políticos, económicos, sociales y tecnológicos muy favorables para las relaciones económicas internacionales. La libertad de comercio, la integración económica, la convergencia de los sistemas económicos, la mejora de los transportes y comunicaciones y los cambios tecnológicos han potenciado la internacionalización de las empresas.

Cada vez son más las empresas que venden sus productos en el extranjero, pero para muchas empresas, la idea de exportar o la forma de hacerlo se convierte en un quebradero de cabeza. Creer ser demasiado pequeñas o no saber por dónde empezar disuaden de emprender este proyecto, que cada vez resulta más ineludible debido a la globalización de los mercados. Sin embargo, hay que asumir que todos los productos fabricados son susceptibles de ser exportados con éxito. Seguramente, existe un lugar en el mundo en el que seguro, su producto tiene cabida.

La actividad exportadora le puede aportar las siguientes ventajas:

- . Aumentar el mercado.
- . Disminuir costes.
- . Diversificar riesgos.
- . Obtener información de los mercados internacionales.
- . Aumentar competitividad.
- . Alargar la vida del producto.

La gestión internacional de la empresa es una actividad cada día más amplia y compleja que requiere integrar conocimientos de distinta naturaleza. En la Comunidad foral, las empresas que desean iniciarse en los mercados internacionales o quieren consolidarse en el exterior cuentan con numerosas herramientas y servicios de apoyo que facilita el Gobierno de Navarra y otras entidades como la Cámara Navarra de Comercio e Industria.

En Navactiva, le facilitamos todos los apoyos y servicios disponibles para exportar y enfrentarse a los mercados exteriores con más facilidad e identificar las variables de decisión importantes, especialmente en el caso de las pequeñas y medianas empresas. Encontrará aspectos básicos del comercio exterior y herramientas y servicios que le ayudarán a entrar en los mercados internacionales. Además, cualquier duda que tenga se la resolverá nuestro equipo de asesores y expertos.

Plan de Internacionalización de la Empresa Navarra 2005

En este documento se recogen las principales acciones, objetivos y líneas maestra que ha elaborado el Gobierno de Navarra para la exportación de la empresa navarra

Cámara Navarra de Comercio e Industria 23/06/2005

El Gobierno de Navarra ha elaborado el Plan de internacionalización de la empresa navarra para este año 2005, con los siguientes objetivos:

- .Conseguir mayor número de empresas exportadoras.
- .Fomento de la capacitación profesional para el comercio internacional.
- .Ofrecer ayuda según el nivel de internacionalización de la empresa, con programas de apoyo las empresas con dificultades en este ámbito.
- .Potenciar la cooperación interempresarial internacional.

Este año, el Gobierno de Navarra priorizará las ayudas públicas a la exportación a las pequeñas y medianas empresas con menor presencia en los mercados internacionales. Esto está motivado porque el tejido productivo navarro está mayoritariamente formado por pymes, más del 93%. Asimismo, en un reciente estudio elaborado por el Gobierno de Navarra con la colaboración de la Cámara Navarra y Sodena, se recogía que el 89% de las pymes navarras tienen productos con capacidad para salir al mercado exterior.

El año pasado el Gobierno de Navarra concedió 1,7 millones de euros en concepto de ayudas para el fomento de la exportación. Estas ayudas, integradas en el Plan de internacionalización de la empresa navarra 2004, recayeron en 250 empresas.

El Plan de internacionalización de la empresa navarra 2005 recoge las siguientes líneas maestras de actuación:

1. Información y sensibilización

a) Análisis sectorial de la capacidad exportadora. En 2005 se plantea el objetivo de conocer las posibilidades de internacionalización de los sectores de materiales de construcción y servicios a empresas y consultoría. A tal fin se realizará un análisis individualizado a empresas de estos sectores y del potencial de internacionalización del sector.

b) Jornadas País. Estados Unidos, Italia, la India, el Magreb y el sudeste asiático.

c) Seguimiento del grado de internacionalización. De las empresas visitadas otros años y las que han recibido subvenciones.

d) Talleres de iniciación. Dirigidos a gerentes y directivos de empresas no exportadoras, con el objetivo de incentivarles a comenzar un proceso de apertura al exterior en sus respectivas empresas.

e) Jornada de reflexión estratégica. Dirigida a gerentes y directivos de empresas no exportadoras consolidadas, con interés en mejorar sus instrumentos de toma de decisiones y conocer las nuevas estrategias de internacionalización.

2. Formación

a) Cursos, másters y seminarios dirigidos a profesionales y directivos implicados en la internacionalización, así como a titulados universitarios.

b) Formación práctica. Para facilitar a las empresas navarras la contratación de jóvenes profesionales de comercio exterior, existe desde 2001 una Bolsa de Jóvenes Profesionales, se puede acceder a ella en la siguiente página web: www.bolsaexport.com

3. Promoción

a) Programa de iniciación. PIPE 2000. El PIPE 2000, desde 1997, está dirigido a las pymes con producto propio y con potencial exportador, que no hayan exportado o con un

volumen de exportación inferior al 30% de su facturación. Para el año 2005, el objetivo es incorporar 12 nuevas empresas en el programa.

b) Programa de seguimiento. PIPE 2000. Este programa apoya a las empresas que han finalizado el programa PIPE 2000 con el fin de que puedan consolidarse como exportadoras estables. Aquí se incluyen un conjunto de servicios y subvenciones ajustados a las necesidades de las empresas, en los ámbitos de información, asesoramiento, formación... durante un máximo de dos años.

c) 1er Premio al Nuevo Exportador. A lo largo de 2005 se convocará este premio entre todas las empresas que hayan participado en el PIPE 2000 desde su puesta en marcha, en 1997. b) PROMEX de iniciación. Continuan-do con la línea marcada en el Plan de internacionalización de

2004, se establecen dos convocatorias de ayuda, para empresas o para agrupaciones de empresas, cuyo volumen de exportación sea inferior al 30%. Así, serán subvencionables el material de difusión en idioma extranjero, la publicidad en medios extranjeros, la homologación, certificación, normalización y registro de patentes y marcas en el exterior, los viajes de prospección comercial y la participación en ferias en el exterior.

e) PROMEX de diversificación. Este programa ofrece apoyo económico a aquellas empresas ya consolidadas como exportadoras, con el objetivo de diversificar sus exportaciones hacia otros mercados, lo cual redundará en una mejora de la estabilidad y competitividad de las pymes navarras.

f) Promoción sectorial. A lo largo de 2005 se establecerán las bases para la promoción de los sectores agroalimentario, de vinos, de subcontratación, de tecnología vitivinícola y el de servicio a empresas y consultoría. Concretamente en el sector de la subcontratación se está preparando catálogo, un foro empresarial y diversas acciones de promoción específicas.

4. Implantación en el exterior

a) Cooperación interempresarial internacional. El objetivo es localizar empresas con las que se puedan realizar joint ventures o acuerdos de colaboración que supongan transferencia de tecnología o mejora en la cadena de valor de las empresas navarras, o bien la actuación en país que puedan operar como plataforma de entrada a mercados más complejos. Las empresas navarras podrán recibir este servicio a través de la participación en encuentros de cooperación 'Y del apoyo individual a la implantación.

b) Recursos humanos para la implantación en el exterior. Proporciona a la empresa una relación de residentes en el país destino que se adaptan al perfil requerido por la pyme. Así se facilita la selección de personas residentes en el país objetivo capaces de liderar el proceso.

5. Servicios de apoyo a la internacionalización

a) Viajes de promoción exterior. Este año se realizarán seis a Asia, siete a Europa, cuatro a Norteamérica y ocho a Sudamérica.

b) Encuentros de cooperación empresarial. Para fomentar la participación de empresas navarras en proyectos de cooperación empresarial en países en vías de desarrollo o en áreas considerada estratégicas para Navarra como Ghana, Alemania, Francia, Italia, Polonia, Rusia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Rusia.

c) Promotores de negocios. Este servicio ofrece apoyo y asesoramiento en comercio internom en los países seleccionados: Alemania, Portugal, Polonia, México, Chile, Francia y Reino Unido. P menos una vez al año, los promotores de negocios visitan Navarra, con objeto de encontrarse cc las empresas que tienen contratados sus servicios y con todas aquellas que deseen conocer la situación y oportunidades comerciales en los países donde operan.

d) Gestores de exportación a tiempo parcial (GTP). Están destinados a aquellas empresas o agrupaciones que, por su tamaño o forma organizativa, no cuentan con un profesional de comercio exterior con dedicación exclusiva. Así, los expertos que ejerzan dicha función podrán hacerlo a tiempo parcial o por proyectos para diferentes empresas o agrupaciones. Hay dos modalidades GTP libre y GTP junior o standard.

e) Contratación de asesoramiento jurídico mercantil.

6. Plan de apoyo a la gestión y comercialización del sector del turismo navarro

a) Programa Natur. Ofrece ayudas a establecimientos turísticos para la elaboración de material I difusión en idioma extranjero, la publicidad en medios extranjeros, la asistencia a ferias en el exterior, viajes de prospección comercial y para la asistencia y participación en workshops específicos. Asimismo organiza jornadas de sensibilización.

b) La enseñanza del español como recurso económico. Programa ERENA. Con este programa se quiere potenciar la capacidad de prestación de servicios de enseñanza de español para extranjero en las instituciones formativas de la Comunidad foral.