

Organismos e Instituciones de Fomento y Promoción del Comercio

Universidad Cristiana Evangélica Nuevo Milenio (s.f.). La empresa y el funcionamiento del Marketing (o Mercadeo) Internacional solamente puede justificarse si se adopta una política empresarial que sea favorable y que desarrolle negocios con el exterior, siendo fruto de una filosofía de internacionalizar su comercio y una vocación por la conquista de mercados internacionales. En síntesis, la filosofía, recursos, estrategias, políticas, organización, etc., definen el mayor o menor éxito de las gestiones comerciales para concretar buenos negocios en el exterior.

Existen algunas barreras e incentivos comerciales creados por el gobierno de los países:

Barreras de tarifas:

Son los derechos o impuestos que impone un gobierno sobre los productos importados o exportados de un país. Las tarifas de ingresos se fijan bajas a fin de no reducir las importaciones porque su propósito es elevar los ingresos para el gobierno que los impone. Las tarifas protectivas se fijan altas para mantener a los productos importados fuera del país. Por ejemplo, Taiwán impone una tarifa de 65 por ciento a los carros importados.

Barreras no arancelarias:

- | | |
|----------|---|
| Cuotas | Limita la cantidad de productos que pueden entrar o salir de un país. Por ejemplo, Japón tiene una cuota sobre la cantidad de frutas cítricas que pueden entrar a Japón. |
| Embargos | La prohibición de la exportación y/o importación de ciertos productos dentro o fuera de un país. Por ejemplo, Estados Unidos embargó embarques de grano a la Unión Soviética después de que los soviéticos invadieron Afganistán. |

Organismos e Instituciones de Fomento y Promoción del Comercio

Control de intercambio	de	Control gubernamental sobre el acceso a la moneda de su país de parte de extranjeros. Por ejemplo, un país que controla qué tanto produce una empresa de base extranjera en ese país puede enviarla a su país nativo.
Control de impuestos	de	Ejercicio de la autoridad gubernamental sobre los impuestos de manera discriminatoria para controlar las inversiones extranjeras en ese país.
Políticas de procuración gubernamental	de	Dar preferencia a los proveedores internos sobre los extranjeros al otorgar contratos de compra del gobierno.
Reglamentos y patrones gubernamentales	y	Reglamentos de gobierno que tratan de la seguridad y salud, y otros patrones de producto. Por ejemplo, una ley de Alemania Occidental derivada de una "ley Bavaria" de 1516 sobre la pureza de la cerveza, prohibía la venta de cerveza elaborada con cualquier cosa que no fuera agua pura, malta, levadura y lúpulos. Sacó las cervezas que contienen otros granos o preservadores. La corte europea de justicia, no obstante, derogó la ley de "pureza" en 1987.
Procedimientos de aduana	de	Métodos de inspección y valoración de los productos importados para propósitos de aduana. Por ejemplo, inspeccionar cada nuevo auto importado a un país en vez de inspeccionar una muestra de esos autos.

Organismos e Instituciones de Fomento y Promoción del Comercio

- Incentivos al comercio exterior a través de organismos e instituciones de fomento y promoción:

Zonas de comercio extranjero Áreas dentro de las cuales los productos pueden ser importados sin estar sujetos a impuestos o cuotas aduanales. A menudo, los materiales importados se incorporan a productos terminados. Si se vuelven a exportar, no están sujetos a tarifas regulares.

Zonas económicas especiales La zona especial económica Schenzhen, que limita Hong Kong, permite a los extranjeros establecer plantas manufactureras de propiedad total.

Banco Mundial Adelanta el desarrollo de las naciones miembros haciéndoles préstamos, ya sea directamente o utilizando sus propios fondos, o indirectamente pidiendo préstamos a los países miembros.

Fondo Monetario Internacional Elimina las barreras comerciales y promueve la cooperación financiera entre los países miembros. Les permite tratar mejor con el balance de los problemas de pago. Si empresas de Honduras desean comprar a empresas estadounidenses, pero Honduras carece de dólares, puede pedir prestado al FMI.

Acuerdo General sobre Tarifas y Comercio (GATT) Negociado por los países miembros para mejorar las relaciones comerciales mediante reducciones y eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias. Administrado por un secretariado permanente.

Asociación de desarrollo Internacional de Afiliada al Banco Mundial. Hace préstamos a negocios privados y a países miembros del banco Mundial. Organizaciones similares hacen préstamos a gobiernos y empresas de ciertas agrupaciones de

Organismos e Instituciones de Fomento y Promoción del Comercio

países. La Asociación de Desarrollo Interamericano, por ejemplo, es para países que pertenecen a la organización de Estados Americanos.

Bloques de comercio regional:

Muchas de las empresas, por ejemplo de Estados Unidos, dudan penetrar en el mercado internacional porque el enorme mercado interno de este país proporciona muchas más posibilidades que cualquier otro mercado del mundo. En el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial varios países intentaron en realidad ampliar su mercado formando bloques de comercio regional. Un bloque de comercio regional es un grupo de países (un convenio) que formalmente acuerdan reducir las barreras comerciales entre ellos a fin de crear un mercado mayor.

Estos bloques pueden tomar algunas de las innumerables formas (áreas de comercio libre, sindicato de aduanas, mercados comunes, sindicatos económicos y sindicatos políticos) y sucesivamente complementar las formas más adecuadas y eliminar las menos completas. Por lo tanto, en un área de comercio libre, la forma menos completa es que no hay tarifas o cuotas sobre los productos que circulan entre los países miembros. En un sindicato de aduanas hay también una tarifa común aplicada a productos importados desde los países que no son miembros de la coalición convenida. En un mercado común existe también un intercambio de mano de obra y capital entre los países. En un sindicato económico se presentan también leyes reguladas y reglamentos concernientes a los negocios. Los países miembros también uniforman sus políticas fiscales y monetarias. Por último, un sindicato político, la forma más completa, permite una integración política entre los países miembros. En efecto, los miembros llegan a convertirse en una nación.

La Comunidad Europea, la más conocida de las numerosas agrupaciones regionales, es esencialmente un mercado común que evoluciona dentro de una unión económica. Los países miembros ya suman 24. Otros ejemplos de los bloques de comercio regional incluyen la Asociación del Sureste de Asia (ASEAN, por sus siglas en inglés), que abarca a Indonesia, Malasia, Singapur, Filipinas y Tailandia, y el Mercado Común Andino (ANCOM por sus siglas en inglés) que incluye a Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

Organismos e Instituciones de Fomento y Promoción del Comercio

El desarrollo de tales bloques es significativo para los mercadólogos internacionales, quienes en vez de considerar las oportunidades del mercado mundial en términos de estados de la nación individuales pueden cambiar sus objetivos a agrupaciones regionales más grandes que representan un mayor potencial de mercado. Más aún, estas agrupaciones animan a los proveedores de los países no miembros a fabricar en uno o más de los países miembros. De esta manera, ellos "no rebasan las tarifas arancelarias" y no necesitan exportar a los miembros del bloque. Por ejemplo, una empresa de Alemania Occidental puede exportar productos a Francia sin tener que pagar tarifa arancelaria; pero un exportador de México sí tendría que hacerlo. Una empresa mexicana podría evitar la tarifa arancelaria francesa emprendiendo operaciones de manufactura en uno o más países de la Comunidad Europea. Las compañías que pertenecen a los países miembros experimentan mayor competencia conforme se derrumban las barreras comerciales. Ellas junto con otras fuera del bloque también suelen disfrutar de mayores ahorros para un mercado más grande. Además, las mezclas de mercadotecnia pueden lograr una mejor regulación conforme se van uniformando las leyes que rigen las actividades comerciales.

Referencia:

Universidad Cristiana Evangélica Nuevo Milenio (s.f.). Mercadotecnia Internacional.

Recuperado de:

https://www.academia.edu/10844852/Mercadotecnia_Internacional