



UNIREMINGTON[®]
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

COMERCIO INTERNACIONAL
CONTADURIA PÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

Vicerrectoría de Educación a Distancia y virtual

2016



El módulo de estudio de la asignatura Comercio internacional es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del módulo está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país.

Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

AUTOR

Jorge Humberto Luján

Formación Académica: Administrador de Negocios de EAFIT Medellín en 1981. MBA en la Universidad San Pablo (España) en 2011, Experiencia Laboral: Contralor de AkzoNobel para Perú Ecuador y Colombia – 5 años; Gerente Nacional de Riesgos en Alianza Team – 6 años; Gerente Comercial en Socoda – 2 años, Experiencia Docente: Cátedras de Finanzas, Comercio Exterior y Administración en Eafit, Esumer y Escolme.

Jhlg0000@hotmail.com

Nota: el autor certificó (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró como el único responsable.

RESPONSABLES

Jorge Alcides Quintero Quintero

Decano de la Facultad de Ciencias Contables

jqintero@uniremington.edu.co

Eduardo Alfredo Castillo Builes

Vicerrector modalidad distancia y virtual

ecastillo@uniremington.edu.co

Francisco Javier Álvarez Gómez

Coordinador CUR-Virtual

falvarez@uniremington.edu.co

GRUPO DE APOYO

Personal de la Unidad CUR-Virtual
EDICIÓN Y MONTAJE

Primera versión. Febrero de 2011.

Segunda versión. Marzo de 2012

Cuarta versión. 2016



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

1	MAPA DE LA ASIGNATURA	6
2	UNIDAD 1 PROYECTO DE APRENDIZAJE SOBRE LOS ELEMENTOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL	7
2.1.1	OBJETIVO GENERAL	7
2.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
2.2	CONCEPTOS BÁSICOS	8
2.2.1	LAS RAZONES DEL COMERCIO INTERNACIONAL	8
2.2.2	LOS MERCADOS DE DIVISAS	13
2.2.3	el patrón oro	14
2.2.4	EL SISTEMA DEL FMI	15
2.2.5	LA BALANZA DE PAGOS	16
2.2.6	LA POSICIÓN DE INVERSIÓN INICIAL.....	19
2.2.7	LAS BARRERAS AL COMERCIO INTERNACIONAL.....	21
2.2.8	LA GLOBALIZACIÓN, VENTAJAS E INCONVENIENTES.....	22
2.2.9	ORGANISMOS INTERNACIONALES DE COMERCIO EXTERIOR.....	23
2.2.10	organismos nacionales del comercio exterior.....	24
2.2.11	ASPECTOS TÉCNICOS	26
2.2.12	EJERCICIOS DE APRENDIZAJE	27
2.3	LOS INCOTERMS	27
2.3.1	MARCO CONCEPTUAL.....	27
2.3.2	EJERCICIO DE APRENDIZAJE	28
2.4	ASPECTOS FINANCIEROS	29

2.4.1	TIPO DE CAMBIO.....	29
2.4.2	FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL	29
2.4.3	DERIVADOS FINANCIEROS	31
2.4.4	EJERCICIOS DE APRENDIZAJE	32
3	UNIDAD 2 PROYECTO DE APRENDIZAJE SOBRE ACTUALIDAD DEL COMERCIO INTERNACIONAL	33
3.1.1	OBJETIVO GENERAL	34
3.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	34
3.2	CIFRAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL EN COLOMBIA.....	35
3.2.1	IMPORTACIONES POR ACTIVIDAD AÑO 2010	35
3.2.2	EXPORTACIONES POR ACTIVIDAD AÑO 2010	36
3.2.3	ARANCELES NOMINALES POR CIU AÑO 2009.....	37
3.2.4	INVERSIÓN EXTRANJERA EN COLOMBIA (SIN PETRÓLEO).....	38
3.2.5	INVERSIÓN COLOMBIANA EN EL EXTERIOR.....	39
3.2.6	EJERCICIOS DE APRENDIZAJE	39
3.3	ACUERDOS COMERCIALES	39
3.3.1	ACUERDOS MULTILATERALES.....	39
3.3.2	ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO VIGENTES	40
3.3.3	ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO SUSCRITOS	43
3.3.4	ACUERDOS DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS	44
3.3.5	EJERCICIOS DE APRENDIZAJE	45
3.4	GUÍA GENERAL PARA PENETRAR MERCADOS INTERNACIONALES.....	46
3.4.1	RAZONES PARA EXPORTAR.....	46
3.4.2	DEFINICIÓN DE LA CAPACIDAD EXPORTABLE	46
3.4.3	ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO	47

3.4.4	EVALUACIÓN DE LA EMPRESA	50
3.4.5	PLANEACIÓN DE LA EXPORTACIÓN	52
3.4.6	EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN.....	59
3.4.7	EJERCICIOS DE APRENDIZAJE	66
3.5	INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN A LAS EXPORTACIONES	66
3.5.1	PROEXPORT	66
3.5.2	CERT (CERTIFICADO DE REEMBOLSO TRIBUTARIO).....	68
3.5.3	SISTEMAS ESPECIALES DE IMPORTACIÓN – EXPORTACIÓN PLAN VALLEJO.....	68
3.5.4	SOCIEDADES DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL.....	68
3.5.5	EJERCICIOS DE APRENDIZAJE	69
4	PISTAS DE APRENDIZAJE	70
5	GLOSARIO	71
6	BIBLIOGRAFÍA	72

1 MAPA DE LA ASIGNATURA

COMERCIO INTERNACIONAL

PROPÓSITO GENERAL DEL MÓDULO

Entregar herramientas comerciales, técnicas, legales, y operativas que le den al estudiante bases para comerciar y competir eficientemente en el mercado internacional.

OBJETIVO GENERAL

Explicar al estudiante los conceptos básicos sobre las negociaciones y tratados internacionales, los principios de mercado y las técnicas de administración de empresas enfocadas al comercio internacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar la terminología y las operaciones es básica empleadas en el comercio internacional.
- Proponer soluciones a problemáticas basicas relativas al comercio internacional.

UNIDAD 1

Proyecto de aprendizaje sobre los elementos del comercio internacional

UNIDAD 2

Proyecto de aprendizaje sobre la actualidad del comercio internacional

2 UNIDAD 1 PROYECTO DE APRENDIZAJE SOBRE LOS ELEMENTOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL



Nuevos Incoterms 2010 [enlace](#)

2.1.1 OBJETIVO GENERAL

Explicar la terminología y las operaciones básicas empleadas en el comercio internacional.

2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar las razones de la existencia del comercio exterior y los elementos básicos que lo conforman.
- Explicar los once tipos de Incoterms de acuerdo a la última revisión hecha por la Cámara de Comercio Internacional en 2010.
- Explicar al estudiante las diferentes formas de pago que se acostumbran en el mercado internacional y las operaciones con derivados como mecanismo para el cubrimiento del riesgo cambiario.

2.2 CONCEPTOS BÁSICOS

2.2.1 LAS RAZONES DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Hay diversos grados de apertura de un país al comercio internacional. El más cerrado, la autarquía absoluta, supondría negarse a cualquier importación; un pequeño grado de apertura implicaría permitir la importación de productos que no pudieran ser fabricados en el interior del país; si finalmente se diera libertad total de comercio, sería lógico esperar que sólo se importasen los productos que pudieran ser fabricados en el país a un coste excesivamente alto. Pero lo que observamos en el mundo real es algo más avanzado: con mucha frecuencia se comercia con productos que podrían ser fabricados fácilmente por el país importador (galletas, camisas) pero que resulta más ventajoso adquirirlos en el exterior.

Una de las ventajas del comercio internacional es consecuencia de las economías de escala: al aumentar la cantidad producida para satisfacer un mercado más amplio, los costes medios disminuirán. Además están las ventajas de la especialización: cuando un individuo se especializa en la realización de un trabajo concreto, adquirirá más habilidad y maestría en él que los que lo realizan de forma eventual; esa argumentación, válida para un trabajador individual, también es válida para una empresa y para un país.

Los argumentos de carácter económico a favor de un sistema de comercio abierto son muy sencillos y se fundan en gran medida en el sentido común comercial, pero también en la realidad, o sea en la experiencia adquirida en materia de comercio mundial y crecimiento económico desde la segunda guerra mundial. Los aranceles aplicables a los productos industriales han bajado vertiginosamente. El 1º de enero de 1999 su media era inferior al 4% en los países desarrollados. Durante los primeros decenios posteriores a la guerra, el crecimiento económico mundial tuvo una media de aproximadamente el 5% anual, y esta elevada tasa se debió en parte a la reducción de los obstáculos comerciales. El comercio mundial creció a un ritmo aún más rápido, con una media de alrededor del 8% en el mismo período.

ESTAS FUERON SUS PALABRAS

En un sistema de comercio absolutamente libre, cada país invertirá naturalmente su capital y su trabajo en los empleos más beneficiosos. Esta persecución del provecho individual está admirablemente relacionada con el bienestar universal. Distribuye el trabajo en la forma más efectiva y económica posible al estimular la industria, recompensar el ingenio y al hacer más eficaz el empleo de las aptitudes peculiares con que lo ha dotado la naturaleza; al incrementar la masa general de la producción, difunde el beneficio por todas las naciones uniéndolas con un mismo lazo de interés e intercambio común. Es este principio el que determina que el vino se produzca en Francia y Portugal, que los cereales se cultiven en América y en Polonia, y que Inglaterra produzca artículos de ferretería y otros.

(David Ricardo, Principios de Ec. Política y Tributación, 1817)



Los datos demuestran que existe una relación estadística indudable entre un comercio más libre y el crecimiento económico. La teoría económica señala convincentes razones para esa relación. Todos los países, incluidos los más pobres, tienen activos -humanos, industriales, naturales y financieros- que pueden emplear para producir bienes y servicios para sus mercados internos o para competir en el exterior. La economía nos enseña que podemos beneficiarnos cuando esas mercancías y servicios se comercializan. Dicho simplemente, el principio de la "ventaja comparativa" significa que los países prosperan, en primer lugar, aprovechando sus activos para concentrarse en lo que pueden producir mejor, y después intercambiando estos productos por los productos que otros países producen mejor.

¿Pero por qué un país determinado se especializa en un producto concreto? La respuesta parece obvia: cada país se especializará en aquellos productos que pueda producir ventajosamente con respecto a los demás países. ¿Y qué significa producir ventajosamente? Adam Smith respondió a esas preguntas afirmando que los países se especializarán en producir aquellos bienes sobre los que tengan una ventaja absoluta, es decir, que sean capaces de producir el mismo número de bienes aplicando menor cantidad de trabajo. Su discípulo David Ricardo dio un paso más, demostró que todos los países se pueden beneficiar especializándose cada uno en la producción de bienes aunque no tengan ventaja absoluta en ellos; es suficiente que tengan ventaja comparativa, es decir, que

VENTAJA ABSOLUTA			
	España	Francia	Totales
Nº obreros	10	10	
Horas mensuales por obrero	140	140	
Horas en cada par de zapatos	2	4	
Horas en cada abrigo	10	7	
Producción mensual sin especialización			
Pares de zapatos	$5 \times 140 / 2 = 350$	$5 \times 140 / 4 = 175$	525
Abrigos	$5 \times 140 / 10 = 70$	$5 \times 140 / 7 = 100$	170
Producción mensual especializándose			
Pares de zapatos	700	0	700
Abrigos	0	200	200

sean capaces de producirlo a un precio menor.

Empecemos comprendiendo la argumentación de Adam Smith sobre la ventaja absoluta con un ejemplo. Supongamos que hay dos empresas, una española y una francesa, que trabajan la piel. Ambas empresas tienen 10 obreros cada una, que trabajan 140 horas al mes. Los obreros españoles son más hábiles fabricando zapatos, hacen un par de zapatos en sólo dos horas mientras que los trabajadores franceses necesitan cuatro horas. En cambio los franceses son más expertos con los abrigos de piel ya que hacen uno en siete horas mientras que los españoles necesitan diez. Es decir, los españoles tienen una ventaja absoluta en la fabricación de zapatos

(necesitan menos tiempo para hacerlos) mientras que los franceses tienen ventaja absoluta en la fabricación de abrigos.

Si no existiese el comercio internacional, tanto la empresa española como la francesa tendrían que dedicar la mitad de sus empleados a fabricar zapatos y la otra mitad a fabricar abrigos. Mensualmente los españoles podrían producir 350 pares de zapatos y 70 abrigos mientras que la empresa francesa produciría 175 pares de zapatos y 100 abrigos.

Pero si existe la posibilidad de especializarse e intercambiar productos a través de la frontera, las empresas podrán dedicar todos sus obreros a la producción en la que son más hábiles, consiguiendo la española setecientos pares de zapatos y la francesa doscientos abrigos. Como la producción conjunta ha aumentado (antes había sólo 525 pares de zapatos y 170 abrigos en total) el comercio beneficiará a ambos países que podrán disponer de más zapatos y abrigos.

CUADRO 15.2 VENTAJA COMPARATIVA			
	España	Francia	Totales
Nº obreros	10	10	
Horas mensuales por obrero	140	140	
Horas para cada par de zapatos	4	2	
Horas para cada abrigo	10	7	
Precio abrigo/zapatos	1/2,5	1/3,5	
Producción mensual sin especialización			
Pares de zapatos	$5 \times 140 / 4 = 175$	$7 \times 140 / 2 = 490$	665
Abrigos	$5 \times 140 / 10 = 70$	$3 \times 140 / 7 = 60$	130
Producción mensual especializándose			
Pares de zapatos	0	700	700
Abrigos	140	0	140

Veamos ahora la argumentación de David Ricardo, sobre la ventaja comparativa. Imaginemos el comportamiento de las mismas empresas del ejemplo anterior en el caso de que la francesa tenga ventaja absoluta en la producción de ambos bienes. Supongamos que ambas siguen disponiendo de diez obreros cada una, que trabajan 140 horas mensuales. Mantendremos el supuesto de que los obreros franceses son mejores con los abrigos, fabricando uno en siete horas mientras que los españoles necesitan dedicar diez horas. Pero ahora los franceses resultarán también más hábiles con los zapatos, fabricando un par cada dos horas mientras que los obreros españoles necesitan dedicar cuatro.

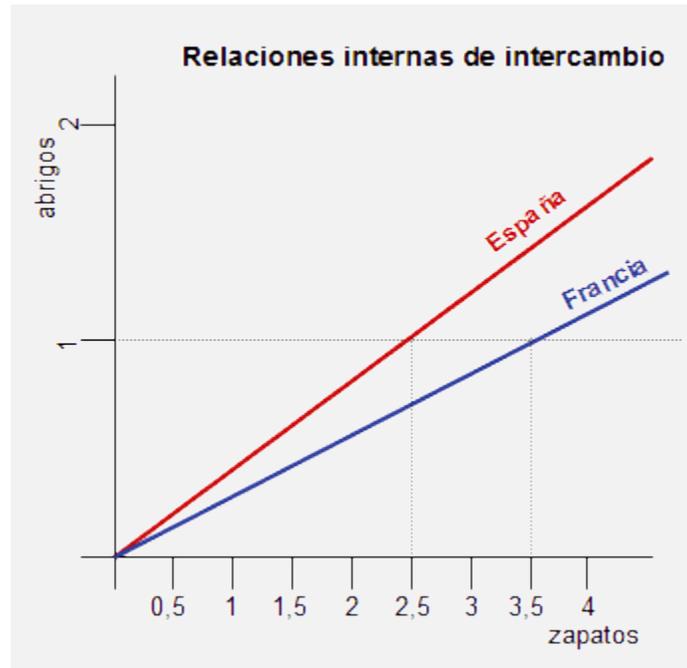
Si no hay comercio internacional ambas empresas tendrán que dedicar parte de sus trabajadores a cada uno de los productos. Supongamos que, como antes, la empresa española dedica la mitad de los obreros a cada uno de los bienes consiguiendo así producir mensualmente 175 pares de zapatos y setenta abrigos. Para facilitar la comprensión del modelo conviene que supongamos ahora que la empresa francesa dedica siete trabajadores a la producción de calzado y tres a la de abrigos, con lo que conseguirá 490 pares de zapatos mensuales y sesenta abrigos.

Aunque la empresa española es menos eficiente en la producción de ambos tipos de bienes, tiene ventaja comparativa en la producción de abrigos. Obsérvese que, si no hay comercio internacional, el precio de los abrigos españoles equivaldrá (relación interna de intercambio) al de 2,5 pares de zapatos, mientras que a los franceses les costará un abrigo lo mismo que 3,5 pares de zapatos. Es decir, a los franceses les resultan más caros los abrigos, en comparación con los zapatos, que a los españoles. Un contrabandista despabilado podría intentar sacar provecho de la situación llevando abrigos españoles a Francia y zapatos franceses a España.

Si la empresa española dedica todos sus trabajadores a fabricar abrigos y la francesa los suyos a producir zapatos el resultado conjunto será de setecientos pares de zapatos, todos franceses, y ciento cuarenta abrigos, todos españoles. El resultado conjunto sigue siendo superior al que se conseguiría si no fuese posible la especialización. Ambos países podrán disponer de más zapatos y más abrigos que antes. Ambos países saldrán beneficiados.

Obsérvese que si alguno de los países estableciera barreras aduaneras que impidieran los intercambios ambos países saldrían perjudicados. Algunos grupos de presión españoles podrían pedir el establecimiento de dichas barreras en defensa de la industria nacional de zapatos. Grupos similares pedirían en Francia la protección de su industria de abrigos. Estas tendencias proteccionistas suelen tener desgraciadamente buena acogida social. Pero los ciudadanos partidarios del proteccionismo no se dan cuenta de que la protección de industrias ineficientes se realiza a costa de industrias más eficientes que serán las perjudicadas. En nuestro ejemplo, la protección de la industria española de zapatos perjudicaría a la industria española de abrigos. En general todos los ciudadanos del país se verían perjudicados por el establecimiento de barreras comerciales ya que su disponibilidad de productos sería menor.

LA RELACIÓN REAL DE INTERCAMBIO



¿Pero a qué precio se intercambiarán en los mercados internacionales los abrigos españoles y los zapatos franceses? Con los datos ofrecidos en el ejemplo de la ventaja comparativa sabemos que si no hubiera especialización la relación sería 1/2,5 en España y 1/3,5 en Francia. Como la decisión de especializarse e intercambiar es voluntaria, **la relación de intercambio** tiene que permanecer entre esos límites para que ambos países resulten beneficiados.

Como los españoles van a producir abrigos y los franceses zapatos, a los españoles les interesará que la relación de intercambio esté lo más cerca posible de 1/3,5 ya que así obtendrán más calzado a cambio de sus abrigos. A los franceses por la misma razón les interesará una relación lo más próxima a 1/2,5.

La relación real a la que se producirá el intercambio (RRI) en una situación tan sencilla como la descrita dependerá exclusivamente del comportamiento de la demanda "mundial" de zapatos y de abrigos. Si la demanda de zapatos es más inelástica que la de los abrigos el precio de los zapatos tenderá a crecer en comparación con el de los abrigos por lo que la RRI tenderá a ser 1/2,5.

Para medir en la realidad la RRI de un país en su comercio con otro bastará con calcular el cociente entre el valor de las exportaciones y las importaciones. El único problema está en que esos volúmenes vienen expresados en términos monetarios diferentes. Como las mercancías que importamos de Francia están valoradas en francos, para poder compararlas con las españolas habrá que cambiar su valoración a pesetas multiplicando su importe por el tipo de cambio pesetas/franco.

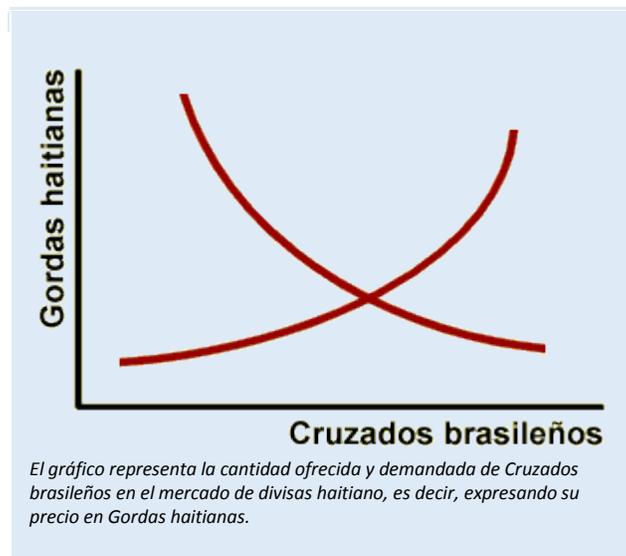
$$RRI = \frac{\text{Exportaciones en pts}}{\text{Importaciones en FF} \times \text{Tipo pts/FF}}$$

Esta fórmula está mostrando una tentadora forma de mejorar la RRI: manipulando el tipo de cambio. Si, siguiendo el ejemplo, el cambio pesetas/francos disminuye, la RRI aumentará con el consiguiente aumento de nuestro bienestar. En otras palabras, si hacemos que con nuestras pesetas se puedan conseguir más francos que antes, podremos obtener así más zapatos franceses a cambio del mismo número de abrigos. Se dice de una moneda que es "fuerte" cuando su tipo de cambio con respecto a las demás permite una RRI favorable... y mantiene esa relación de forma estable. Es el momento, pues, de que veamos cómo se determina el tipo de cambio.

Ver también [Raymond Barre: La relación real de intercambio](#)

2.2.2 LOS MERCADOS DE DIVISAS

El tipo de cambio es el precio de una moneda expresado en otra. Cuando una moneda está en manos extranjeras recibe el nombre de divisa. Los extranjeros pueden necesitar divisas de un país porque piensan ir en un viaje turístico, porque desean importar bienes o servicios o por que desean invertir en él. En otras palabras: porque demandan bienes, porque demandan servicios, o porque ofrecen capital financiero. Los nacionales ofrecen sus monedas a cambio de divisas por las mismas razones.



Si el precio de una divisa, su tipo de cambio, es alto, habrá poca demanda. Los turistas, al darse cuenta que tienen que entregar mucho dinero para conseguirla decidirán viajar a otro país; los importadores encontrarán excesivamente caras las mercancías. Si el tipo de cambio baja, la cantidad demandada de divisas aumentará. Es decir, la función de demanda de divisas es decreciente como la de todos los bienes. La oferta de divisas manifestará un comportamiento igualmente lógico: cuando el tipo de cambio sea alto se ofrecerá más cantidad de divisas que cuando sea bajo.

Una peculiaridad destacada de los mercados de divisas es la posibilidad de que los bancos centrales intervengan manipulando los tipos de cambio. Cualquier fluctuación en los tipos de cambio es considerada indeseable ya que provoca inseguridad y puede desalentar el comercio internacional. Es por ello que durante largos períodos

históricos los mercados de divisas han estado funcionando en sistemas de cambios fijos, en los que los bancos centrales intervenían para mantener los tipos.

El sistema de patrón oro ha adoptado diversas formas durante el período de su vigencia, más de siglo y medio. La forma más pura, el patrón-moneda oro, fue el más extendido durante el siglo diecinueve y hasta la Primera Guerra Mundial. Después aparecieron diversas variedades como el patrón-lingote y los patrones de cambios, entre ellos el sistema del FMI.

En 1973 se añadió una enmienda al Convenio del FMI por la cual se autorizaba a los países miembros a adoptar el sistema cambiario que mejor se adaptase a sus circunstancias particulares. De hecho la mayoría de los países permitieron que sus monedas fluctuasen libremente en los mercados de divisas aunque, eso sí, con la intervención de los bancos centrales tratando de suavizar las tendencias y de evitar fluctuaciones excesivamente bruscas. Es el sistema llamado de flotación "sucia".

Este sistema fue utilizado por muchos países durante los recesivos años 70 y aún sigue siendo el utilizado por muchos países incluyendo al Japón y a los Estados Unidos. Entre sus ventajas está permitir que las políticas monetarias de los países se diseñen atendiendo a la situación interna, con mucha menor dependencia de los problemas que puedan aparecer en los mercados cambiarios. Permanece el inconveniente de que la inseguridad en la evolución futura de los tipos desalienta la expansión del comercio internacional. La aparición de mercados de futuros muy eficientes ha permitido subsanar en parte ese inconveniente.

La flexibilidad del sistema actual y la diversidad de situaciones concretas en que se encuentran muchos países, algunos muy endeudados, otros escasos de reservas, otros con fuerte dependencia tecnológica o de materias primas, hace que se multipliquen los sistemas de pagos internacionales recurriendo incluso con cierta frecuencia a formas que, como el trueque, parecían haber quedado obsoletas. Algunos países han decidido fijar estrechamente el valor de su moneda al de otra. En otras ocasiones aparecen tipos de cambio fijos y múltiples, un tipo de cambio para el pago de deudas, otro para inversiones, otro para importaciones. Algunos grupos de países han llegado a acuerdos mutuos sobre sistemas cambiarios particulares, el más avanzado de los cuales es el Sistema Monetario Europeo que estudiaremos detalladamente más adelante.

2.2.3 EL PATRÓN ORO

Aunque han existido también el patrón plata y el bimetalismo, el sistema más característico de tipos de cambio fijo es el del patrón oro. El funcionamiento de este sistema requiere que el país que desee integrarse establezca un precio oficial del oro en su moneda y se comprometa a comprar y vender a ese precio todo el metal que se le ofrezca o se le demande, permitiendo a la vez su libre importación y exportación. Los tipos de cambio quedan determinados por la relación entre los precios oficiales del oro en cada divisa.

La principal virtud del patrón oro era su capacidad de reajustar automáticamente los desequilibrios en las balanzas de pagos. Si las exportaciones de un país eran superiores a sus importaciones, recibía oro (o divisas convertibles en oro) como pago y sus reservas aumentaban provocando a la vez la expansión de la base monetaria. El aumento de la cantidad de dinero en circulación corregía automáticamente el desequilibrio por dos vías, haciendo crecer la demanda de productos importados y provocando inflación lo que encarecía los productos nacionales reduciendo sus exportaciones. Si, por el contrario, el comercio exterior del país era deficitario, la disminución de las reservas de oro provocaba contracción de la masa monetaria reduciendo la demanda interior de bienes importados y abaratando los productos nacionales en el exterior.

Pero el sistema tenía también serios inconvenientes. El país cuyo déficit exterior provocaba contracción de la masa monetaria sufría una fuerte reducción de su actividad económica generalizándose el desempleo. Los países con superávit podían prolongar su privilegiada situación "esterilizando el oro", impidiendo que el aumento en sus reservas provocase crecimiento en la circulación monetaria e inflación.

2.2.4 EL SISTEMA DEL FMI

Tras la Segunda Guerra Mundial, en el mes de julio de 1944, delegados de cuarenta y cuatro países se reunieron en Bretton Woods, en los Estados Unidos, para establecer un sistema monetario que pusiera orden en los mercados cambiarios y favoreciese el comercio internacional. Uno de los acuerdos adoptados en aquella reunión fue la creación del Fondo Monetario Internacional, entre cuyos fines está el establecimiento de un sistema multilateral de pagos que proporcione estabilidad en los tipos de cambio.

De allí surgió un sistema de tipos de cambio fijos pero ajustables en el que el dólar jugaba un papel central. Los Estados Unidos fijaban el precio del oro en dólares y se comprometían a comprar y vender el oro que se le ofreciese o demandase a ese precio.

Las demás monedas fijaban sus tipos de cambio con respecto al dólar. Los bancos centrales de los países adheridos al sistema se comprometían a intervenir en los mercados de divisas para mantener el tipo de cambio de su moneda.

Si las importaciones son superiores a las exportaciones, el país estará demandando más divisas que la cantidad de moneda nacional que están demandando los extranjeros. Ese comportamiento en los mercados de divisas presiona hacia la depreciación de la moneda del país. En esas situaciones el banco central debía intervenir para evitar la fluctuación en los tipos de cambio, vendiendo divisas de sus reservas a cambio de su moneda. Pero esa solución era válida sólo a corto plazo ya que las reservas de divisas son limitadas. Si las causas que provocaban el exceso de importaciones sobre las exportaciones permanecían a largo plazo, el país debía devaluar el tipo de cambio oficial de su moneda. Obsérvese el distinto uso que tienen las palabras depreciación —presión ejercida por las fuerzas del mercado— y devaluación —decisión política adoptada por las autoridades del país.

En el caso de que las exportaciones superen a las importaciones, el volumen de las reservas del país tiende a aumentar. Si ese flujo resultaba excesivo las autoridades podían revaluar la moneda. Pero como generalmente se considera que los superávits comerciales indican una eficiente política económica y conducen a un mayor nivel de vida, los gobiernos eran reacios a adoptar esa decisión.

El sistema del FMI presentaba muchos inconvenientes. Cuando existían dudas sobre la estabilidad de una moneda y se creaban expectativas de una posible devaluación (o revaluación), la oferta (o la demanda) de esa moneda en los mercados de divisas presionaba con tanta fuerza que obligaba al reajuste; al confirmarse las expectativas, los especuladores obtenían pingües beneficios por lo que se estaban estimulando desplazamientos internacionales de capitales que resultaban bruscos y desestabilizadores.

El crecimiento del comercio internacional requería una gran liquidez que no podía seguir dependiendo de la política monetaria de los Estados Unidos. En el año 1971 se suspendió la convertibilidad del dólar en oro con lo que este metal dejó de tener relación legal alguna con los sistemas financieros. Durante un par de años más el

sistema internacional siguió teniendo al dólar como patrón, hasta que en 1973 se decidió permitir la libre flotación de las monedas en los mercados de divisas.

2.2.5 LA BALANZA DE PAGOS

La Balanza de Pagos es un documento contable que presenta de manera resumida el registro de las transacciones económicas llevadas a cabo entre los residentes de un país y los del resto del mundo durante un período de tiempo determinado que normalmente es un año. Utilizaremos aquí las especificaciones del Quinto Manual de Balanza de Pagos elaborado por el FMI, que son las utilizadas con mayor o menor fidelidad por la mayoría de países. Como ejemplo utilizaremos los datos de la economía española tal como los elabora el Banco de España. Los países europeos siguen las normas del FMI con algunas normas adicionales específicas que permiten la elaboración por el Banco Central Europeo de una Balanza conjunta. El BCE define la Balanza de Pagos como "la estadística que recoge, con el desglose apropiado, las transacciones transfronterizas durante el período del calendario al que se refieren, mensual, trimestral o anual".

Al abordar por primera vez el tema de la Balanza de Pagos, conviene aclarar que todas las transacciones económicas provocarán dos asientos en la Balanza, uno en la columna de ingresos y otro en la de pagos, uno por el valor de la mercancía, servicio o título de crédito que se haya entregado, otro por su contrapartida en dinero, en créditos o en bienes o servicios. Por tanto la suma de las dos columnas de la Balanza es siempre el mismo, el saldo de la Balanza de Pagos es siempre nulo, la Balanza está siempre en equilibrio. Cuando se habla de déficits o superávits en la Balanza de Pagos se está haciendo referencia sólo a algunas de sus cuentas o sub-balanzas.

Las transacciones anotadas se ordenan en tres grandes rúbricas: la cuenta corriente, la cuenta de capital y la cuenta financiera.

La cuenta corriente se subdivide en cuatro balanzas básicas: comercial (bienes), servicios, rentas y transferencias.

	Ingresos	Pagos	Saldo
Bienes	148 105,6	201 042,7	-52 937,1
Servicios	68 387,3	46 156,4	22 230,9
Rentas	24 747,2	38 448,0	-13 700,7
Transferencias corrientes	15 451,8	15 495,6	-43,8
Cuenta corriente	256 692,0	301 142,7	-44 450,7
España, 2004. En millones de euros. Datos del Banco de España.			

La balanza de bienes, también llamada de comercial o de mercancías, utiliza como fuente de información básica los datos estadísticos recogidos y elaborados por el Departamento de Aduanas de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria, aunque los reelabora con los ajustes pertinentes. Por ejemplo, las importaciones en la Balanza de Pagos tienen que aparecer con valoración FOB en vez de CIF, que es como las elabora el Departamento de Aduanas. Los precios FOB (Free On Board) se diferencian de los precios CIF (Cost, Insurance

and Freight) en que estos últimos incluyen el flete y los seguros, Naturalmente, al elaborar la Balanza de Pagos, los fletes y los seguros tienen que ser contabilizados como servicios y no como mercancías.

La balanza de servicios incluye los siguientes conceptos: Turismo y viajes, transportes, comunicaciones, construcción, seguros, servicios financieros, informáticos, culturales y recreativos, prestados a las empresas, personales, gubernamentales, royalties y rentas de la propiedad inmaterial.

En realidad, en España, más de la mitad del importe de la cuenta de servicios es debido al turismo. En concreto, la cuenta de servicios de ese mismo año fue:

	Ingresos	Pagos	Saldo
Turismo	36 376,3	9 772,1	26 604,2
Otros servicios	32 011,0	36 384,3	-4 373,2
Balanza de servicios	68 387,3	46 156,4	22 230,9

España, 2004. En millones de euros. [Datos del Banco de España.](#)

En la cuenta de rentas, los ingresos son las rentas percibidas por los propietarios de factores (trabajo o capital) españoles empleados en el extranjero, mientras que los pagos son las rentas que enviamos a extranjeros propietarios de factores productivos (trabajo o capital) empleados en nuestro país. Las rentas del trabajo recogen la remuneración de trabajadores fronterizos, estacionales y temporeros. Es una rúbrica en la que la información que se obtiene nunca será muy precisa ya que, además de que muchas pequeñas rentas no se declararán, parte del total de las rentas se gastará en el país de origen.

En 2004 la balanza de rentas mostró estos resultados:

	Ingresos	Pagos	Saldo
del trabajo	469,0	527,8	-68,8
de la inversión	24 278,3	37 920,2	-13 641,9
Balanza de rentas	24 747,2	38 448,0	-13 700,7

España, 2004. En millones de euros. [Datos del Banco de España.](#)

Al elaborar la cuenta de transferencias corrientes la principal dificultad es distinguir qué transferencias son corrientes y cuáles son de capital. Se recogen como transferencias corrientes las remesas de emigrantes, los impuestos, las prestaciones y cotizaciones a la Seguridad Social, donaciones destinadas a la adquisición de bienes de consumo, retribuciones a personal que presta servicios en el exterior en programas de ayuda, pensiones alimenticias, herencias, premios literarios, artísticos, científicos y otros, premios de los juegos de azar, cotizaciones a asociaciones benéficas, recreativas, culturales, científicas y deportivas, etc.

La cuenta de capital española recoge principalmente las transferencias de capital de las administraciones públicas con la Unión Europea, es decir, las transferencias de los fondos de cohesión. Otras partidas menores proceden de la enajenación o adquisición activos inmateriales no producidos o por la liquidación del patrimonio de emigrantes.

	Ingresos	Pagos	Saldo
Cuenta de capital	9 350,7	803,1	8 547,6
España, 2004. En millones de euros. Datos del Banco de España.			

La cuenta financiera está dividida en cinco balanzas: inversiones directas, inversiones de cartera, derivados financieros, otra inversión y variación de reservas.

	VNP	VNA	SALDOS VNP-VNA
CUENTA FINANCIERA (a)			36 834,0
Excluido Banco de España			50 844,0
Inversiones directas			-26 345,1
De España en el exterior		39 825,1	-39 825,1
Del exterior en España	13 480,0		13 480,0
Inversiones de cartera			85 804,6
De España en el exterior		24 980,9	-24 980,9
Del exterior en España	110 785,5		110 785,5
Otras inversiones (b)			-9 776,7
De España en el exterior		27 309,7	-27 309,7
<i>Instituciones financieras monetarias</i>		15 815,5	-15 815,5
<i>Administraciones Públicas</i>		1 206,5	-1 206,5
<i>Otros sectores residentes</i>		10 287,7	-10 287,7
Del exterior en España	17 533,1		17 533,1
<i>Instituciones financieras monetarias</i>	13 559,2		13 559,2
<i>Administraciones Públicas</i>	5 040,7		5 040,7
<i>Otros sectores residentes</i>	-1 066,9		-1 066,9
Derivados financieros			1 161,2
Banco de España			-14 010,0
Reservas			5 147,0
Activos frente al Eurosistema			-13 760,0
Otros activos netos			-5 397,0
ERRORES Y OMISIONES			-930,9
España, 2004. En millones de euros. Datos del Banco de España.			

Las inversiones directas son aquellas en las que el inversor está guiado por el objetivo de obtener una rentabilidad permanente e influencia en los órganos de dirección de la empresa invertida.

Las inversiones de cartera son las adquisiciones de valores negociables cuando representen un porcentaje menor de la empresa invertida. El umbral lo establece el FMI en el 10% del capital.

Los derivados financieros incluyen las opciones, los futuros financieros, los warrants, ya sean sobre acciones o sobre valores, las compraventas de divisas a plazo, los acuerdos de tipos de interés futuro (FRA), las permutas financieras de moneda o de tipos de interés y cualquier otra permuta financiera o swap, sea sobre índices, cotizaciones medias, o cualquier otra clase de activos.

En otra inversión se recogen operaciones de préstamos comerciales y financieros.

La cuenta de variación de reservas del Banco de España era, hasta la creación de la UEM, la contrapartida del conjunto de las operaciones exteriores de los otros sectores. Tras la creación de la UEM, la variación del saldo de la cuenta del Banco de España con el Eurosistema es, en general, la principal contrapartida del conjunto de esas operaciones, contrapartida que el Banco de España ha de ofrecer necesariamente, mientras que la variación de las reservas es el resultado de decisiones propias ligadas a su política de gestión de sus activos y a las directrices del BCE.

La variación de la cuenta del Banco de España con el Eurosistema es la contrapartida principal de todas las operaciones de la Balanza de Pagos, cualquiera que sea su moneda originaria, el país del no residente, el sector institucional residente y la naturaleza financiera o no de la operación.

El saldo global de la Balanza de Pagos es por tanto el resultado de sumar los saldos de las cuentas corrientes, las de capital, las financieras, y los errores que se hayan podido detectar en los cálculos. El saldo será siempre, como dijimos antes, cero.

La existencia de superávits o déficits en alguna sub-balanza es algo normal; tan sólo será preocupante la situación cuando el desequilibrio sea muy importante y cuando se mantenga de forma sostenida en el tiempo. Un desequilibrio permanente es indicativo de la existencia de problemas graves que deben ser resueltos. Un déficit persistente en las cuentas corrientes suele ser la consecuencia de una tasa de inflación superior a la de los países con los que se comercia, lo que encarece los productos nacionales dificultando así las exportaciones. Las medidas fiscales y monetarias contractivas tienen también el efecto de reducir la capacidad de consumo de las familias y por tanto de su demanda de importaciones. El establecimiento de controles directos de los movimientos de capitales y mercancías es una tentación para los gobiernos con déficits permanentes pero fomentan la ineficiencia y la baja productividad, reducen el crecimiento y perjudican el bienestar del país a corto y a largo plazo.

2.2.6 LA POSICIÓN DE INVERSIÓN INICIAL

Los fondos de pensiones de los países más ricos han acumulado enormes masas de capital que son gestionados y encauzados a través de poderosos fondos de inversión internacionales. La utilización por estos fondos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) otorgan una extraordinaria fluidez y volatilidad a las transferencias de capitales.

El quinto manual del Fondo Monetario Internacional sobre Balanza de Pagos recomienda un sistema de elaboración y presentación de las estadísticas de activos y pasivos financieros externos a la que denomina "la posición de inversión internacional". Ese tipo de estadísticas se realizaban desde hace muchos años, pero el nuevo sistema propuesto por el FMI está muy adaptado al moderno funcionamiento de los mercados de capitales internacionales, a las necesidades de los analistas y a las exigencias de los organismos económicos internacionales.

El Banco Central Europeo define al PII como el balance anual del saldo de los activos y de los pasivos financieros transfronterizos en una fecha de referencia.

Las inversiones que se recogen incluyen tanto las directas y de cartera como los préstamos y depósitos y cualesquiera otros activos y pasivos. Se trata, por tanto, de un concepto amplio que abarca la totalidad de los activos financieros (inversiones de nuestro país en el exterior) y de los pasivos (inversiones del exterior en nuestro país).

Posición de inversión internacional (millones de euros)			
Años	Posición neta	Activos exteriores (1)	Pasivos exteriores (2)
1991	-49.138	93.964	143.103
1992	-63.762	114.136	177.898
1993	-78.285	183.393	261.678
1994	-78.684	176.598	255.282
1995	-81.922	197.314	279.235
1996	-85.415	229.090	314.504
1997	-89.314	283.741	373.056
1998	-110.100	341.615	451.716
1999	-113.515	450.430	563.945
2000	-114.709	604.265	718.974
2001(3)	-121.782	660.921	782.704

(1) Inversiones de España en el exterior. (2) Inversiones del exterior

en España. (3) Datos a 31 de junio.

Datos del Banco de España.

Composición de las reservas exteriores (millones de euros)						
Reservas	1994	1995	1996	1997	1998	1999
1 Oro	2.027	2.029	2.029	1.990	4.814	4.873
2 Posición en el FMI	878	1.155	1.257	1.735	1.876	1.517
3 DEG en el FMI	202	202	355	432	492	259
4 Derivados monetarios	247	225	229	234	188	158
5 Divisas convertibles	25.539	19.330	44.017	60.017	44.914	30.639
TOTAL	34.708	27.263	47.658	64.174	52.095	37.288

Datos del Banco de España.

2.2.7 LAS BARRERAS AL COMERCIO INTERNACIONAL

Para corregir los desequilibrios de la balanza de pagos, los gobiernos tratarán, lógicamente, de fomentar las exportaciones. Pero para ello, en algunos casos, se sentirán tentados a utilizar medidas perjudiciales para el resto de los países, por lo que pueden provocar reacciones indeseables. Además, siempre está la tentación de establecer barreras a las importaciones.

Hay varios tipos de barreras a las importaciones.

- Los contingentes son barreras cuantitativas: el gobierno establece un límite a la cantidad de producto otorgando licencias de importación de forma restringida.
- Los aranceles son barreras impositivas: el gobierno establece una tasa aduanera provocando una subida en el precio de venta interior del producto importado con lo que su demanda disminuirá.
- Las barreras administrativas son muy diversas, desde trámites aduaneros complejos que retrasan y encarecen los movimientos de mercancías, hasta sofisticadas normas sanitarias y de calidad que, al ser diferentes de las del resto del mundo, impidan la venta en el interior a los productos que no hayan sido fabricados expresamente para el país.

Los acuerdos internacionales para derribar estas barreras no servirán de nada si no hay una voluntad liberalizadora clara y firme. La imaginación de los dirigentes políticos podrá siempre descubrir nuevos métodos "no prohibidos" de dificultar las importaciones.

Los instrumentos de fomento a la exportación son de varios tipos: comerciales, financieros y fiscales.

Los gobiernos prestan apoyo comercial a sus exportadores ofreciéndoles facilidades administrativas, servicios de información y asesoramiento e incluso promocionando directamente los productos originados en el país mediante publicidad, exposiciones y ferias internacionales.

Las ayudas financieras a la exportación son principalmente los préstamos y créditos a la exportación, frecuentemente con tipos de interés muy bajo, y los seguros gubernamentales que cubren los riesgos empresariales incluso el riesgo derivado de perturbaciones políticas o bélicas. Entre las ayudas financieras hay que incluir las medidas de tipo monetario que actúan sobre el tipo de cambio haciendo que los productos nacionales resultan más baratos en el extranjero.

Los instrumentos fiscales consisten en las desgravaciones fiscales, la devolución de impuestos y las subvenciones directas. Estos instrumentos son los menos aceptados internacionalmente ya que pueden conducir a situaciones de dumping, a que el producto se venda en el extranjero a un precio inferior al nacional e incluso a precios inferiores a su coste.

En los últimos años se han multiplicado las denuncias contra el dumping ecológico y social. Se denomina dumping ecológico a las exportaciones a precios artificialmente bajos que se consiguen con métodos productivos muy contaminantes y perjudiciales para el medio ambiente. Se denomina dumping social a las exportaciones a precios artificialmente bajos que se consiguen mediante trabajadores mal pagados o esclavizados, trabajo infantil, trabajo de presos, etc.

Si no existieran barreras a las importaciones ni ayudas artificiales a las exportaciones, los movimientos internacionales de bienes y servicios se producirían exclusivamente por razones de precio y calidad. Esa es, en el fondo, la única forma sostenible de mejorar la posición internacional y la relación real de intercambio de un país: conseguir producir con mayor eficacia, más calidad, a menor coste. Y para ello lo que hay que hacer es mejorar la organización productiva, la formación de los trabajadores y la tecnología.

2.2.8 LA GLOBALIZACIÓN, VENTAJAS E INCONVENIENTES

El triunfo internacional del sistema de libre comercio está generando una reacción crítica que se aglutina como movimiento anti-globalización. Los críticos de la globalización consideran que aunque este fenómeno esté resultando favorable para la prosperidad económica es definitivamente contrario a los objetivos de equidad social.

La protesta que se manifiesta en enfrentamientos contra los organismos internacionales, FMI, OMC y otros, es de hecho una reacción contra el excesivo triunfalismo del liberalismo económico que debe ser tenida muy en cuenta. La voz de las ONG y otros participantes del movimiento anti-globalización está teniendo un eco en el interior de estos organismos internacionales que cada vez están mostrando una mayor conciencia de la necesidad de afrontar los problemas sociales globales a la vez y con el mismo interés que los financieros.

Para juzgar las ventajas y los inconvenientes de la globalización es necesario distinguir entre las diversas formas que adopta ésta. Algunas formas pueden conducir a resultados positivos y otras a resultados negativos. El fenómeno de la globalización engloba al libre comercio internacional, al movimiento de capitales a corto plazo, a la inversión extranjera directa, a los fenómenos migratorios, al desarrollo de las tecnologías de la comunicación y a su efecto cultural.

Por ejemplo, la liberalización de los movimientos de capital a corto plazo sin que haya mecanismos compensatorios que prevengan y corrijan las presiones especulativas, ha provocado ya graves crisis en diversas regiones de desarrollo medio: sudeste asiático, México, Turquía, Argentina... Estas crisis han generado una gran hostilidad a la globalización en las zonas afectadas. Sin embargo sería absurdo renegar de los flujos internacionales del capital que son imprescindibles para el desarrollo.

En general, tal y como se ha argumentado en epígrafes anteriores de este tema, el comercio internacional es positivo para el progreso económico de todos y para los objetivos sociales de eliminación de la pobreza y la marginación social. Sin embargo, la liberalización comercial, aunque beneficiosa para el conjunto del país afectado, provoca crisis en algunos sectores que requiere la intervención del estado. Si se quiere que los avances de la globalización sean mejoramientos paretianos, es decir, sin que disminuya el bienestar de nadie, es necesaria la intervención de los gobiernos y los organismos internacionales redistribuyendo los beneficios y compensando a los perjudicados.

En cualquier caso, aunque el progreso global facilite la consecución a largo plazo de objetivos sociales, la especial gravedad de algunos problemas requiere una actuación decidida, sin esperas.

Por otra parte, es posible que los críticos anti-globalización no sean conscientes de los efectos sociales positivos de ésta. Consideremos por ejemplo el efecto que está teniendo la globalización cultural, el turismo y los movimientos migratorios sobre el papel de la mujer y los derechos de los niños en las sociedades más tradicionales.

Una crítica que suele plantearse en los países avanzados es que la globalización reduce los salarios reales y provoca la pérdida de puestos de trabajo. Los críticos sostienen que la oleada de productos que requieren mucha mano de obra generados en países en desarrollo de salarios bajos destruye el empleo en los países industriales. Este argumento se suele utilizar para restringir las importaciones de los países en desarrollo. En realidad el tema es bastante más complejo. En las últimas décadas, primero un grupo de países y luego otro han comenzado a abrir su economía y a beneficiarse del comercio. A medida que estos países prosperan, sus salarios reales aumentan, y dejan de ser competitivos en una producción que requiere un uso intensivo de mano de obra. No sólo dejan de ser una amenaza para los trabajadores de los países industriales sino que además se convierten ellos mismos en importadores de bienes que requieren mucha mano de obra. Este proceso se observó en Japón en los años setenta, Asia oriental en los ochenta y China en los noventa.

Los beneficios de la globalización casi siempre superan a los perjuicios, pero hay perjuicios y, para contrarrestarlos, se necesitan instituciones adecuadas. Cuando las empresas de capital extranjero causan contaminación en los países en desarrollo, la solución no es impedir la inversión extranjera o cerrar esas empresas, sino diseñar soluciones puntuales y sobre todo organizar la sociedad, con ministerios, normas medioambientales y un aparato judicial eficaz que las imponga.

El reforzamiento de las instituciones debe producirse también a nivel internacional. El FMI debe diseñar medidas de previsión y control de los perjuicios causados por los movimientos espasmódicos de capital a corto plazo. Además, deben actuar de forma más coherente. Por ejemplo, si la OMC fomenta el libre comercio, no debe aceptar barreras comerciales justificadas por razones sociales. La lucha contra el trabajo infantil, por ejemplo, no debe basarse en represalias comerciales sino en un mayor intervencionismo de la Organización Internacional del Trabajo o la Organización Internacional de la Salud.

2.2.9 ORGANISMOS INTERNACIONALES DE COMERCIO EXTERIOR

Son instituciones que regulan, promueven y supervisan el correcto funcionamiento del comercio internacional. Existen tres organizaciones a nivel global que influyen directamente en el comercio internacional: La Organización Mundial de Comercio (OMC), La Cámara de Comercio Internacional (CCI, o ICC en inglés) y la Organización Mundial de Aduanas (OMA).

2.2.9.1 OMA

La Organización Mundial del Comercio es una organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades.

2.2.9.2 ICC

Es una organización empresarial mundial cuyos fines estatutarios básicos son actuar a favor de un sistema de comercio e inversiones abierto (globalización) y crear instrumentos que lo faciliten, con la firme convicción de que las relaciones económicas internacionales conducen a una prosperidad general y a la paz entre los países.

Las actividades de la ICC cubren un amplio espectro, que va desde el arbitraje y la resolución de conflictos, hasta la defensa del libre comercio y el sistema de economía de mercado, la autorregulación de empresas, la lucha contra la corrupción y la lucha contra el crimen comercial

La ICC es la entidad encargada de elaborar y actualizar los Incoterms

2.2.9.3 OMA

La Organización Mundial de Aduanas es un organismo internacional dedicado a ayudar a los países miembros a cooperar y estar comunicados entre ellos en materia aduanera. Su sede está en Bruselas (Bélgica) y su labor contribuye a desarrollar reglas consensuadas en procedimientos aduaneros, así como a prestar asistencia y aconsejar a los servicios de aduanas.

La OMA ha establecido una clasificación estándar a nivel internacional de productos llamado Sistema Armonizado para la Descripción y Codificación de Mercancías o Sistema Armonizado a secas.

El Sistema Armonizado (SA) es un modelo para la nomenclatura de productos desarrollado por la Organización Mundial de Aduanas. Su finalidad es la creación de un estándar multipropósito para la clasificación de los bienes que se comercian a nivel mundial.

Actualmente está en uso por más de 200 países como base definitoria para el cobro de impuestos de importación. También es utilizado para la recolección de estadísticas de comercio internacional, establecimiento de políticas arancelarias, manejo de reglas de origen y monitoreo de productos controlados entre otros.

La OMA también administra los aspectos técnicos de los Acuerdos de la OMC sobre Valoración Aduanera y Reglas de Origen

2.2.10 ORGANISMOS NACIONALES DEL COMERCIO EXTERIOR

El Sector Comercio Exterior está integrado por el conjunto de organismos de carácter público que participan en el diseño y ejecución de la política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología y por las instituciones de carácter privado o mixto que desarrollan actividades de comercio exterior o relacionadas con éste. Las entidades que pertenecen al sector ejercen sus funciones de acuerdo con la política formulada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Ministerio de comercio, industria y turismo

La Misión del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo es apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, con el fin de mejorar su competitividad e incentivar el mayor valor agregado, lo cual permitirá consolidar su presencia en el mercado local y en los mercados internacionales, cuidando la adecuada competencia en el mercado local, en beneficio de los consumidores y contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los colombianos.

2.2.10.1 PROEXPORT

Es la entidad encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales colombianas. Brinda apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales, en sus actividades de mercadeo internacional, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia exportadora, buscando la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios. Promueve la inserción efectiva de las empresas colombianas en los mercados internacionales y fomenta la realización de negocios internacionales a través de:

- Identificación de oportunidades de mercado
- Diseño de estrategias de penetración de mercados
- Internacionalización de las empresas
- Acompañamiento en el diseño de planes de acción
- Contacto entre empresarios tanto en actividades de promoción comercial como de inversión
- Servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos

2.2.10.2 BANCOLDEX

Sociedad anónima, de economía mixta, vinculada al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, que inició operaciones en 1992, siendo el Gobierno Nacional su mayor accionista. Opera en Colombia como un Banco de Redescuento, que ofrece productos y servicios financieros a las empresas que forman parte de la cadena exportadora de bienes y servicios colombianos. En el exterior suministra, por conducto de bancos previamente calificados, financiación para el importador de bienes y servicios colombianos y sirve de instrumento financiero del estado colombiano para respaldar el Plan Estratégico Exportador.

2.2.10.3 FIDUCOLDEX

La Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior es una sociedad de servicios financieros, adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y filial de Bancoldex, que tiene como objeto prestar a la empresa privada servicios de gestión financiera de portafolios y de administración patrimonial.

Dirección de impuestos y aduanas nacionales

Es una Unidad Administrativa Especial que tiene como función principal la de contribuir a garantizar la seguridad fiscal del Estado colombiano y la protección del orden público económico nacional, mediante la administración y control al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias, y la facilitación de las operaciones de comercio exterior en condiciones de equidad, transparencia y legalidad.

Banco de la republica

El Banco de la República es el banco central de Colombia. Su objetivo de política monetaria es el logro de tasas de inflación coherentes con el mandato constitucional de garantizar la estabilidad de precios, en coordinación con una política macroeconómica general que propenda por el crecimiento del producto y el empleo.

Entre sus funciones principales están la emisión de moneda legal, el servicio de banquero de bancos (depositario de los dineros que le consignan en cumplimiento del requisito de reserva bancaria que sirve para regular la capacidad de crédito del sistema bancario y prestamista de última instancia de los establecimientos de crédito, en casos de iliquidez transitoria originada en retiros masivos de depósitos), el manejo de la política de la tasa de cambio y la administración de las reservas internacionales.

Consejo Superior de Comercio Exterior

El Consejo Superior de Comercio Exterior es un organismo asesor del Gobierno Nacional en todos aquellos aspectos que se relacionen con el comercio exterior y la competitividad de las empresas del país.

Entre sus funciones se encuentran el diseño de la política general de comercio exterior, de inversión extranjera y de competitividad así como el diseño de la política arancelaria y aduanera.

2.2.11 ASPECTOS TÉCNICOS

2.2.11.1 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La nomenclatura arancelaria es una enumeración descriptiva, ordenada y metódica de mercancías que son objeto de comercio internacional, mediante un código numérico (denominado fracción arancelaria) y una descripción del producto.

La finalidad principal de la nomenclatura arancelaria es identificar las mercancías de importación de la forma más exacta posible, a fin de establecer el gravamen o impuesto de importación. A esa identificación se le denomina “clasificación arancelaria”.

Algunos ejemplos de nomenclaturas arancelarias son:

- Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías
- Nomenclatura Arancelaria de la Comunidad Andina (NANDINA)
- Nomenclatura Arancelaria de Colombia

El Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de Mercancías (ó Sistema Armonizado simplemente), es una nomenclatura utilizada por más de 100 países que comprende Reglas Generales de Interpretación (RGI), secciones, capítulos, subcapítulos, partidas, subpartidas, notas legales y códigos numéricos.

El Sistema Armonizado es una nomenclatura a 6 dígitos, que sirve de base para la construcción de nomenclaturas más desagregadas como la de los países andinos (8 dígitos) o la de Colombia (10 dígitos)

Los aranceles son determinados teniendo en cuenta la fracción arancelaria de la mercancía y la base gravable. La valoración aduanera es el conjunto de criterios utilizados para determinar la base gravable y por consiguiente, los aranceles aduaneros.

2.2.11.2 FORMACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN

Existen dos esquemas para formar el precio de exportación: el esquema costing y el esquema pricing. El primero parte del costo total del producto y se le suma la utilidad. En el segundo se parte del precio que el comprador estaría dispuesto a pagar y se le restan todos los costos hasta llegar a la utilidad que recibiríamos.

2.2.11.3 CONSIDERACIONES DE MERCADO Y LEGALES

Antes de exportar es importante conocer aspectos claves del mercado al que se piensa exportar, como la cultura (costumbres, hábitos y preferencias), las restricciones comerciales y legales, los impuestos, el riesgo político del país destino y la estabilidad de su divisa entre otros.

Uno de los aspectos más importantes en el comercio internacional es el aspecto legal, que lo conforma normas relativas a acuerdos comerciales entre los países, normas locales de ambos países (sobre entrada y salida de mercancías, promoción al comercio y pactos gremiales entre otras)

2.2.12 EJERCICIOS DE APRENDIZAJE

¿Que tienen que ver con el comercio internacional la ventaja absoluta y la ventaja comparativa?

¿Que es una divisa?

Haga un cuadro sinóptico con las divisiones y subdivisiones de la balanza de pagos.

¿Que tipos de barreras se presentan en el mercado internacional?

¿Qué ventajas y desventajas tiene la globalización? ¿Como se pueden resolver?

¿Cuáles son los organismos nacionales de apoyo y regulación al comercio exterior en Colombia?

2.3 LOS INCOTERMS

2.3.1 MARCO CONCEPTUAL

La globalización de los mercados y el rápido crecimiento de los intercambios comerciales mundiales han incrementado la velocidad y complejidad de las operaciones comerciales.

Para simplificar el desarrollo de operaciones y contribuir a precisar las responsabilidades; disminuir las posibles diferencias y facilitar el desarrollo de las transacciones comerciales, la Cámara de Comercio Internacional ha formulado trece términos que expresan las responsabilidades del exportador y el importador en todo el proceso de distribución de las mercancías, desde que estas salen de la fábrica del exportador hasta su entrega al comprador en el país de destino.

De esta forma, la Cámara de Comercio Internacional (CCI) ha buscado facilitar la venta de productos a través de un lenguaje común con términos de negociación universal, más conocidos como Incoterms o International Commercial Terms.

Antes de proceder a elaborar cualquier oferta para el mercado internacional es necesario que el exportador conozca que en la compraventa internacional el precio se debe establecer con base en uno de los trece términos

definidos por la CCI. La primera versión de los INCOTERMS fue definida en 1936, desde entonces han sido modificados en varias ocasiones y la última versión es la correspondiente al año 2010.

La sigla Incoterms es resultado de la compilación de las primeras letras correspondientes a las palabras de su denominación en inglés INTERNATIONAL COMMERICAL TERMS = INCOTERMS.

Los Incoterms son un conjunto de reglas que establecen de forma clara y sencilla las obligaciones que en una compraventa internacional corresponden tanto al comprador como al vendedor en aspectos relacionados con el suministro de la mercancía, las licencias, autorizaciones y formalidades que se deben cumplir en una compraventa internacional. También explican a quien corresponden las operaciones aduaneras en el país de exportación o importación; quien debe ser el responsable de la contratación del seguro y el transporte de las mercancías; lugar y responsabilidades de quien entrega y recibe la mercancía; momento de la transferencia de riesgos y gastos del vendedor al comprador. La forma de dar aviso a los involucrados en la negociación; el suministro de documentos para la reclamación de las mercancías y lo relativo a comprobaciones, embalajes y marcado entre otros aspectos.

Los Incoterms son por tanto expresiones del precio de una mercancía en diferentes situaciones y momentos a lo largo del proceso de distribución de una mercancía objeto de comercio internacional. Se debe tener en cuenta que aunque los precios son diferentes en momento y lugar, siempre suponen el mismo beneficio para el vendedor, excepto cuando este puede hacerse acreedor a descuentos por volumen, regularidad de la carga y otros aspectos que los intermediarios pueden considerar para el exportador, lo cual sólo es posible cuando el exportador domina el proceso de distribución de la mercancía tanto en su país como en el del importador.

Los Incoterms definidos por la CCI para 2010 se pueden agrupar en dos:

- Cualquier modo o medio de transporte

CIP: Carriage and Insurance Paid (Transporte y seguro pagados)
CPT: Carriage Paid To (Transporte pagado hasta)
DAP: Delivered At Place (Entregado en su establecimiento)
DAT: Delivered At Terminal (Entregado en Terminal)
DDP: Delivered Duty Paid (Entregado con pago de impuestos)
EXW: Ex Works (En fábrica)
FCA: Free Carrier (Franco transportador)

- Sólo por mar y demás medios de transporte navegables

CFR: Cost and Freight (Costo y Flete)
CIF: Cost, Insurance and Freight (Costo, Seguro y Flete)
FAS: Free Alongside Ship (Franco al costado del buque)
FOB: Free On Board (Free On Board)

2.3.2 EJERCICIO DE APRENDIZAJE

Utilizando los Incoterms 2010 realice los ejercicios de la siguiente página web:

http://camara.ccb.org.co/documentos/2833_taller_de_costeo.pdf

2.4 ASPECTOS FINANCIEROS

2.4.1 TIPO DE CAMBIO

Los factores financieros y económicos son muy importantes a la hora de considerar las operaciones de comercio internacional.

El primero de ellos es el tipo de cambio (también llamado tasa de cambio o cotización de una divisa), que se refiere al precio de una divisa medida en unidades de otra.

Al fenómeno que consiste en la disminución del valor de la moneda nacional en función de las monedas de otras naciones, generado por el aumento de la tasa de cambio, se le llama devaluación y favorece las exportaciones nacionales. La revaluación por el contrario se presenta cuando hay una disminución de la tasa de cambio y en ese caso se benefician las importaciones nacionales.

Las variaciones de la tasa de cambio inciden directamente en la competitividad comercial de un país

2.4.2 FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL

La elección del método de pago depende del conocimiento que haya entre las dos partes, del tamaño y de la frecuencia de las operaciones. Los principales medios internacionales de pago son los siguientes:

2.4.2.1 PAGO ANTICIPADO

El importador paga antes del embarque por parte del exportador. Esta forma de pago representa muchos riesgos para el comprador quien queda a merced de la buena fe del vendedor. Esta modalidad se usa muy poco y sólo en aquellos casos en que el vendedor por ejemplo es el único proveedor del producto.

2.4.2.2 PAGO DIRECTO

El importador paga directamente al exportador a través de cheque, orden de pago, giro o transferencia.

Esta forma de pago se utiliza especialmente para pagos de contado. En este caso quien queda en desventaja es el exportador pues debe enviar las mercancías y esperar el pago hasta que el importador decida hacerlo.

En esta modalidad no existen garantías; la intervención del banco queda limitada a realizar el giro bajo instrucciones del cliente.

2.4.2.3 COBRANZAS DOCUMENTARIAS

Cobranza es la tramitación de documentos por los bancos, de acuerdo con las instrucciones recibidas con el fin de obtener el pago y/o la aceptación, entregar documentos contra pago y/o aceptación, y entregar documentos según otros términos y condiciones.

La Cobranza Documentaria Significa una cobranza de Documentos financieros acompañados de documentos comerciales o de Documentos comerciales no acompañados de documentos financieros

2.4.2.4 CARTA DE CREDITO

Es un contrato bancario mediante el cual, por instrucciones del cliente, el banco se compromete directamente o por intermedio de un banco corresponsal a pagar a un beneficiario hasta una suma determinada de dinero, aceptar o negociar letras de cambio giradas por el beneficiario contra la presentación de los documentos estipulados y de conformidad con los términos y condiciones establecidos. Pueden ser:

Según su naturaleza:

- Revocable: el crédito puede ser cancelado o modificado por el banco emisor en cualquier momento y sin previo aviso al beneficiario.
- Irrevocable: el crédito NO puede ser modificado o cancelado por el banco emisor sin previo consentimiento del beneficiario

Según su compromiso:

- Confirmada: constituye un compromiso en firme por parte del banco confirmador, adicional al del banco emisor, siempre que los documentos se encuentren en estricto orden de acuerdo con lo estipulado por el crédito.
- Avisada: constituye para el banco avisador un cuidado razonable en verificar que los documentos estén de acuerdo con las condiciones del crédito.

Según sus condiciones de pago:

- A la vista: es un pago contra documentos.
- Aceptación: de una letra por un período inferior o igual a 180 días.
- Pago diferido: se aplica para pagos mayores (o menores) de 180 días. Exige carta de compromiso.
- Negociada: se aplica para L/C recibidas a través de otros intermediarios financieros.

La Carta de Crédito Stand By es una garantía bancaria que sirve para cubrir diferentes tipos de negocio, generalmente se utiliza para respaldar operaciones mercantiles, operaciones de comercio exterior, para garantizar anticipos, en licitaciones para manejo de anticipos, seriedad de oferta y cumplimiento. La emite un banco en el exterior y la recibe (confirma) un banco local. Sirve para cubrir riesgo país y demás riesgos. Se maneja por montos globales y un plazo determinado, podemos decir que es un cupo rotativo.

Este instrumento se establece por solicitud de un ordenante (importador del exterior, lo que implica que el comprador deberá contar con un cupo de crédito disponible con el banco emisor) en cumplimiento de un contrato de comercio (trade), servicios, o acuerdo entre comprador y vendedor.

Al amparo de esta Carta de Crédito Stand by, la cual deberá ser al primer requerimiento, esto demanda el pago

con un mensaje SWIFT testado, Bancoldex puede comprar a un exportador colombiano letras de cambio, pagarés, facturas de compra-venta u otro instrumento de pago, provenientes de una exportación y acompañados de fotocopias documentos de embarque o del Documento único de exportación -DEX-. El proceso de descuento se efectuará previa revisión y concepto por parte de Bancoldex del texto de la garantía (Carta de Crédito Standby).

2.4.3 DERIVADOS FINANCIEROS

Otro factor que incide en las operaciones de comercio internacional es el de los derivados financieros; son productos cuyo valor se basa en el precio de otro (al que se le llama subyacente) y se liquidan en una fecha futura. Los principales tipos son:

2.4.3.1 FORWARDS:

Es un contrato que obliga a una de las partes a vender y a la otra a comprar un determinado activo (subyacente) en una fecha específica futura y a un cierto precio. Los activos subyacentes más comunes son monedas, metales e instrumentos de renta fija.

A manera de ejemplo, una compañía que exporta a otro país, y que está expuesta al tipo de cambio entre su divisa local y la divisa extranjera en la que cobra por sus ventas, puede cubrir el riesgo futuro de la variación en la tasa de cambio, vendiendo forward (por adelantado) las divisas que espera recibir en el futuro. Los forward son acuerdos privados entre dos instituciones financieras o entre una institución financiera y una de sus clientes.

2.4.3.2 FUTUROS:

Son contratos similares a los forward en cuanto a que ambos son acuerdos de compra o venta de un activo a futuro y por un precio determinado. La diferencia radica en que estos últimos son negociados en un mercado público, mientras que los forward son acuerdos privados.

2.4.3.3 OPCIONES:

Son contratos en los que establece para el comprador el derecho (más no la obligación) de comprar o vender un subyacente mediante el pago de una prima que brinda ese derecho.

2.4.3.4 SWAPS

Un swap, o permuta financiera, es un contrato por el cual dos partes se comprometen a intercambiar una serie de cantidades de dinero en fechas futuras. Normalmente los intercambios de dinero futuros están referenciados a tipos de interés.

2.4.4 EJERCICIOS DE APRENDIZAJE

¿Que operaciones nacionales de comercio exterior se favorecen con la devaluación y cuales con la revaluación?

¿Que es la cobranza documentaria?

¿Que tipos de carta de crédito existen?

¿Que es un swap?

3 UNIDAD 2 PROYECTO DE APRENDIZAJE SOBRE ACTUALIDAD DEL COMERCIO INTERNACIONAL



Recomendaciones para exportar a cualquier destino [enlace](#)



Comercio Internacional [enlace](#)



Colombia destino de inversión [enlace](#)

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer soluciones a problemáticas básicas relativas al comercio internacional.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar las cifras de exportaciones, importaciones e inversión extranjera tanto de colombianos en el exterior como de inversionistas extranjeros en Colombia.
- Explicar los acuerdos multilaterales, de libre comercio y de preferencias arancelarias que tiene Colombia con otros países.
- Explicar la guía para exportar recomendada por Proexport, que incluye entre otros temas el estudio del mercado objetivo, la cotización internacional y la logística para la exportación
- Explicar al estudiante los mecanismos que tiene el gobierno para fomentar las exportaciones a través de Proexport, las C.I y el certificado de reembolso tributario.

3.2 CIFRAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL EN COLOMBIA

3.2.1 IMPORTACIONES POR ACTIVIDAD AÑO 2010

Descriptiva	FOB (millones de)	Toneladas
Total Importaciones	38.351	23.597.971
Bienes de Consumo	8.448	1.992.108
Bienes de consumo no duradero	3.699	1.401.778
Bienes de consumo duradero	4.748	590.330
Materias primas y productos intermedios	15.991	19.164.918
Combustibles, lubricantes y conexos	2.012	2.819.489
Materias primas y productos intermedios para la agricultura	1.249	2.840.471
Mat Primas y pdtos intermedios industria (excepto construcción)	12.730	13.504.958
Bienes de capital y material de construcción	13.893	2.433.221
Materiales de construcción	1.035	1.449.175
Bienes de capital para la agricultura	103	17.174
Bienes de capital para la industria	7.993	509.343
Equipo de transporte	4.763	457.529

3.2.2 EXPORTACIONES POR ACTIVIDAD AÑO 2010

CIU	Descripción	Peso (Tons)	Fob USD
2200	Producción de petróleo crudo y gas natural	26.921.026	13.577.848.145
2100	Explotación de minas de carbón	70.530.865	5.520.781.613
3530	Refinerías de petróleo	5.116.406	2.598.144.369
3723	Refinación y fundición de metales preciosos	73	2.147.944.369
1110	Producción agropecuaria	2.077.041	2.116.684.171
3116	Fabricación de productos de molinería	430.090	1.920.654.162
3710	Industrias básicas de hierro y acero	341.516	1.219.692.819
3540	Fabricación de derivados del petróleo y del carbón	2.168.398	835.263.962
3513	Fabricación de resinas sintéticas, plásticos y fibras artificiales	548.872	785.796.913
3560	Fabricación de productos plásticos, n.e.p.	128.805	513.492.694
3523	Fabricación de jabones, pdtos limpieza y cosméticos	147.674	467.519.174
3118	Fabricas y Refinerías de azúcar	805.397	450.832.718
6104	Comercio al por mayor de maquinaria y herramientas	185.147	417.607.658
3121	Elaboración de productos alimenticios diversos	127.258	389.818.709
3213	Fabricas de tejidos de punto	18.710	378.065.762
3843	Construcción de vehículos automóviles	45.087	374.103.117
3220	Fabricación de prendas de vestir, excepto calzado	12.328	345.464.479
3522	Fabricación de productos farmacéuticos y medicamentos	25.976	337.210.751
3419	Fabricación de artículos de pulpa, papel y cartón, n.e.p.	194.202	330.935.766
3511	Fabricación de sustancias químicas industriales básicas	297.406	310.187.898
3529	Fabricación de productos químicos, n.e.p.	72.913	298.328.864
3512	Fabricación de abonos y plaguicidas	206.754	292.974.200
3119	Fabricación de cacao, chocolate y artículos de confitería	128.210	277.790.755
3845	Fabricación de aeronaves	644	221.748.475
3420	Imprentas, editoriales e industrias conexas	32.170	171.177.631
3114	Elaboración de pescado y otros productos marinos	59.182	168.332.441
3620	Fabricación de vidrio y productos de vidrio	151.752	161.641.298
3115	Fabricación de aceites y grasas vegetales y animales	150.988	154.451.433
3839	Construcción de aparatos y suministros eléctricos	44.757	151.514.056
3819	Fabricación de productos metálicos, exc. maquinaria y equipo	46.845	146.482.753
3901	Fabricación de joyas y artículos conexos	3	139.445.805
3827	Construcción de maquinaria y equipo n.e.p excepto maquinaria	24.237	136.514.245
3411	Fabricación de pulpa de madera, papel y cartón	122.340	132.346.422
3551	Industrias de llantas y neumáticos-cámaras	22.883	125.479.224
3831	Construcción de maquinaria, aparatos y accesorios	8.381	114.079.089
3216	Tejidos y manufacturas de algodón y sus mezclas	18.023	108.051.471
3231	Curtidurías y talleres de acabado	30.663	104.729.184
NA	Otros	1.243.473	1.876.392.046
TOTAL		112.486.495	39.819.528.642

3.2.3 ARANCELES NOMINALES POR CIU AÑO 2009

Descripción CIU					
Productos lácteos	###	Imprentas y editoriales	###	Maquinas de oficina	##
Came	###	Joyas y artículos conexos	###	Maq para metales y madera	##
Molinería	###	Bibliotecas y museos	###	Extracción de madera	##
Panadería	###	Textiles	###	Productos químicos	##
Compuestos dietéticos	###	Otras maquinas	###	Maq y eq especial	##
Bebidas no alcohólicas	###	Producción agropecuaria	###	Refinerías de petróleo	##
Tapices y alfombras	###	Motocicletas y bicicletas	###	Petróleo crudo y gas	##
Vestido, excepto calzado	###	Productos de arcilla	###	Papel y cartón	##
Prendas de vestir en cuero	###	Pinturas, barnices y lacas	###	Maq exc. Metal y madera	##
Pescado y productos marinos	###	Fibras sintéticas	###	Petróleo y carbón	##
Calzado	###	Manufacturas de lana	###	Relojes	##
Textiles, excepto vestidos	###	Pdt. metálicos exc. maq y eq	###	Instrumentos de óptica	##
Fabricas de tejidos de punto	###	Fontanería y calefacción	###	Motores y turbinas	##
Muebles excepto metálicos	###	Objetos de barro y porcelana	###	Resinas sintéticas	##
Cuero excepto el calzado	###	Pdtos metálicos	###	Minas de carbón	##
Manufacturas de algodón	###	Maq y eq exc maq eléc	###	Minas de sal	##
Material de transporte, .	###	Artículos de ferretería	###	Otros productos de vidrio	##
Pesca de altura y costera	###	Textiles	###	Películas cinematográficas	##
Bebidas espirituosas	###	Pesca	###	Abonos y plaguicidas	##
Industrias vinícolas	###	Minerales no metálicos	###	Instrumentos de música	##
Artículos de deporte	###	Curtidurías	###	Extracción de minerales	##
Chocolate y confitería	###	Productos caucho, .	###	Cemento, cal y yeso	##
Azúcar	###	Madera y de corcho	###	Hierro y acero	##
Industrias del tabaco	###	Servicios exc. Arrendamiento	###	Metales no ferrosos	##
Vegetales en conserva	###	Maq. y ap. eléctricos	###	Diversos productos químicos	##
Limpieza y cosméticos	###	Llantas y cámaras	###	Metales preciosos	##
Aceites vegetales y animales	###	Papel y cartón	###	Piedra, arcilla y arena	##
Envases de madera y caña	###	Aserraderos	###	Minerales para abonos	##
Manufacturas diversas	###	Maq y eq agricultura	###	Fotografía comercial	##
Industrias manufactureras	###	Vidrio	###	Minerales no ferrosos	##
Ap. eléctricos domésticos	###	Animales	###	Aeronaves	##
Productos alimenticios	###	Silvicultura	###	Extracción hierro	##
Muebles y accesorios metálicos	###	Pieles	###	Plomo y zinc	##
Bebidas malteadas y malta	###	Ap. y suministros eléctricos	###	Productos farmacéuticos	##
Autores y artistas	###	Eq de comunicaciones	###	Químicos excepto abonos	##
Productos plásticos	###	Eq. profesional y científico	###	Estaño y níquel	##
Cordelería	###	Diversos	###	Luz y fuerza eléctrica	##
Envases de papel y cartón	###	Construcciones navales	###	Serv. Tec y Arquitect	##
Alim. preparados para animales	###	Mayoreo Maq y htas	###		
Automóviles	###	Equipo ferroviario	###		

3.2.4 INVERSIÓN EXTRANJERA EN COLOMBIA (SIN PETRÓLEO)

3.2.4.1 POR SECTORES

Inversión Extranjera 2005-2009 Sin Petróleo (USD 000)					
Descripción	2005	2006	2007	2008	2009
Actividades no bien especificadas	1.755	6.117	31.985	19.246	9.620
Agricultura, caza, silvicultura y pesca	14.859	16.088	20.532	32.399	25.652
Explotación de minas y canteras	137.938	53.871	55.706	109.172	25.532
Industrias manufactureras	1.454.830	144.515	1.306.169	1.540.036	671.493
Electricidad, gas y agua	(109.545)	(203.441)	(15.628)	(1.034.318)	(15.359)
Construcción	26.422	9.636	42.645	50.812	57.966
Comercio al por mayor y al por menor	103.300	135.268	907.534	749.186	515.204
Tptes, Almacenaje y comunicaciones	124.721	(300.842)	532.872	778.631	351.177
Estab. Fcieros, seguros, bienes inmuebles	1.959.094	572.146	684.859	1.095.169	682.886
Servicios comunales sociales y personales	15.898	26.625	32.224	29.443	92.350
Portafolio	113.300	445.067	1.496.986	(938.649)	(152.318)
Total	3.842.572	905.048	5.095.883	2.431.127	2.264.205

3.2.4.2 POR PAÍSES

Inv.Extranjera en Colombia por países (USD 000)											
	2007	2008	2009		2007	2008	2009		2007	2008	2009
Comunidad Andina de Naciones - CAN	2.476	-32.619	14.788	Grupo de los tres G-3	425.296	393.167	187.236	Unión Europea 1/	1.211.144	1.779.411	750.354
Bolivia	85	1.573	1.039	México	425.296	393.167	187.236	Alemania	-1.697	12.632	-14.625
Ecuador	14.145	-40.821	1.287	Venezuela 2/	0	0	0	Francia	79.605	28.796	4.594
Perú	-11.754	6.629	12.462	Mercado Común del Sur MERCOSUR	525.506	186.911	67.643	Reino Unido	35.020	154.850	-10.746
Venezuela 2/	0	0	0	Argentina	-1.067	9.718	19.836	Italia	12.123	2.945	-1.005
Comunidad del Caribe - CARICOM	79.585	-41.576	9.107	Brasil	512.940	179.969	36.585	España	276.966	512.646	597.743
Barbados	13.109	3.890	1.340	Paraguay	60	0	631	Países Bajos	775.602	1.198.517	133.464
Trinidad y Tobago	0	1	0	Uruguay	13.573	-2.775	10.591	Portugal	685	4.364	1.733
Antigua y Barbuda	12.740	2.790	0	TLC - América del Norte	2.493.279	-392.469	374.189	Grecia	424	0	0
Bélica	1.995	5.242	2.033	Canadá	28.574	35.434	21.634	Bélgica	-135	2.039	7.830
Granada	50	0	0	México	425.296	393.167	187.236	Dinamarca	952	0	1.039
Islas Montserrat	0	0	0	Estados Unidos	2.039.409	-821.071	165.319	Irlanda	3.711	518	-10.746
Santa Lucía	55	1.665	946					Luxemburgo	28.327	-139.390	-4.746
S.Vicente y Granadinas	0	742	138					Suecia	-1.132	60	31.156
Bahamas	51.637	-55.905	4.650					Austria	755	762	1.281
Haití	0	0	0					Finlandia	-265	1	19
								Polonia	65	66	0
								Republica Checa	0	0	0
								Lituania	0	7	0
								Eslovenia	0	-10	0
								Estonia	45	0	0
								Chipre	89	609	13.362
								Rumania	4	0	0

3.2.5 INVERSIÓN COLOMBIANA EN EL EXTERIOR

Inversión colombiana en el exterior por sectores 2007-2009 (USD)				
Ciiu Rev. 2	Descripción	2007	2008	2009
0	Actividades no bien especificadas	0	0	0
1	Agricultura, caza, silvicultura y pesca	4.826.475	4.357.794	573.422
2	Explotación de minas y canteras	5.887.900	867.569.804	1.913.892.043
3	Industrias	#####	714.195.173	86.872.455
4	Electricidad, gas y agua	173.254.627	-114.407.190	11.335.450
5	Construcción	24.019.665	31.681.426	13.721.080
6	Comercio al por mayor y al por menor,	201.708.063	245.437.246	36.066.622
7	Transportes almacenamiento y comunicaciones	40.290.964	129.843.834	126.964.280
8	Establecimientos financieros, seguros, bienes inmuebles	222.296.826	673.300.043	443.719.676
9	Servicios comunales sociales y personales	37.615.122	14.066.932	30.591.186
	Total	472.063.220	2.566.045.063	2.663.736.215

3.2.6 EJERCICIOS DE APRENDIZAJE

Las importaciones de bienes de capital y material de construcción sumaron en 2010 USD 13.893 millones. ¿Cuáles fueron los bienes y países más representativos? Apóyese en el siguiente link:
<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/NewsDetail.asp?ID=8095&IDCompany=1>

3.3 ACUERDOS COMERCIALES

3.3.1 ACUERDOS MULTILATERALES

3.3.1.1 ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN - ALADI

La Asociación Latinoamericana de Integración - Aladi se creó mediante el Tratado de Montevideo de 1980, que reemplazó al de 1960 y que había dado origen a la antigua ALALC.

La ALADI está conformada por Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, México, Uruguay y Venezuela. Los principios de la integración latinoamericana en la ALADI son los de pluralismo, convergencia, flexibilidad y tratamiento diferenciado según el nivel de desarrollo relativo.

Los instrumentos de la integración en la ALADI son los Acuerdos de Alcance Parcial, los Acuerdos de Complementación Económica y los Acuerdos Regionales. Entre los Acuerdos Regionales se cuenta la Preferencia

Arancelaria Regional (PAR). Los Acuerdos de Complementación Económica son una modalidad más avanzada de los Acuerdos de Alcance Parcial tradicionales, que son de naturaleza comercial.

La Preferencia Arancelaria Regional (PAR) consiste en una reducción porcentual de los gravámenes aplicables a las importaciones desde terceros países, que los países miembros se otorgan recíprocamente sobre las importaciones de productos originarios de sus respectivos territorios.

3.3.1.2 COMUNIDAD ANDINA

Creada en 1996 en Perú El Acuerdo de Cartagena, que dio nacimiento al Grupo Andino, comenzó a delimitarse desde 1966 con la Declaración de Bogotá y entró en vigencia el 16 de octubre de 1969 cuando el Comité permanente de la ALALC obtuvo la ratificación oficial del Gobierno de Perú, después de la de los Gobiernos de Colombia y Chile. En noviembre de 1969, Ecuador y Bolivia lo ratificaron y en 1973 Venezuela adhirió. Chile se retiró en 1976.

El Acuerdo ha sido objeto de varias modificaciones de gran importancia para el proceso de integración andina, destacándose entre otras, la realizada mediante el Protocolo de Trujillo, suscrito por los Presidentes andinos con ocasión del VIII Consejo Presidencial celebrado en la ciudad de Trujillo, Perú en marzo de 1996, Protocolo con el cual se crea la Comunidad Andina.

El 22 de abril de 2006 Venezuela formalizó su decisión de denunciar el Acuerdo de Cartagena y el 9 de agosto del mismo año suscribió con los Países Miembros de la Comunidad Andina un Memorando de Entendimiento por medio del cual acordaron dar plena vigencia a las ventajas comerciales recibidas y otorgadas de conformidad con el Programa de Liberación de la subregión andina, que debe mantenerse entre las partes, de acuerdo con el artículo 135 del Acuerdo de Cartagena.

La Comunidad Andina es una organización subregional creada en 1996, con personería jurídica internacional, integrada por cuatro países miembros (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) y cinco países asociados (Brasil, Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay)

3.3.2 ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO VIGENTES

3.3.2.1 ACUERDO COLOMBIA – CHILE

Este acuerdo de libre comercio entró en vigor el 8 de mayo de 2009 y constituye un protocolo adicional al acuerdo de complementación económica suscrito entre Colombia y Chile en diciembre de 1993.

3.3.2.2 TLC COLOMBIA, EL SALVADOR, GUATEMALA Y HONDURAS

Colombia y los países del Triángulo Norte de Centroamérica (El Salvador, Guatemala y Honduras) iniciaron negociaciones para la firma de un tratado de libre comercio que les permita a los cuatro países mejorar las condiciones de acceso a sus respectivos mercados, aprovechar las complementariedades de sus economías y promover las inversiones mutuas, con miras a lograr mayores niveles de desarrollo que beneficien a la población.

Las relaciones comerciales de Colombia con Guatemala, El Salvador y Honduras han estado enmarcadas en acuerdos de alcance parcial suscritos en el marco de la ALADI. Dichos Acuerdos cubren un grupo reducido de productos mediante preferencias arancelarias fijas.

Con el fin de fortalecer la integración económica regional estos cuatro países iniciaron en junio de 2006 negociaciones para un Tratado de Libre Comercio e incluyeron asuntos como: Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado, Inversión, Servicios, Comercio Transfronterizo de Servicios, Comercio Electrónico, Cooperación, Solución de Diferencias, Contratación Pública, Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Normas Técnicas, Normas de Origen y Medidas de Defensa Comercial.

El Acuerdo fue firmado en Medellín el 9 de agosto de 2007 y entró en vigencia el 12 de noviembre de 2009 (con Guatemala), el 1° de febrero de 2010 (con El Salvador) y el 27 de marzo de 2010 (con Honduras).

3.3.2.3 TLC GRUPO DE LOS TRES

El Tratado del Grupo de los Tres (G-3), integrado por México, Colombia y Venezuela, se firmó en junio de 1994 y entró en vigor el 1 de enero de 1995.

El Tratado busca un acceso amplio y seguro a los respectivos mercados, a través de la eliminación gradual de aranceles, reconociendo los sectores sensibles de cada país. Establece disciplinas para asegurar que la aplicación de las medidas internas de protección a la salud y la vida humana, animal y vegetal, del ambiente y del consumidor, no se conviertan en obstáculos innecesarios al comercio. Igualmente fija disciplinas para evitar las prácticas desleales de comercio y contiene un mecanismo ágil para la solución de las controversias que puedan suscitarse en la relación comercial entre los países.

Con el Tratado del G-3 se formó una zona de libre comercio entre México, Colombia y Venezuela de 145 millones de habitantes. Este Tratado incluye una importante apertura de mercados para los bienes y servicios mexicanos y establece reglas claras y transparentes en materia de comercio e inversión, otorgando certidumbre a los agentes económicos. Además, permite la adhesión a terceros países de América Latina y el Caribe.

El G-3 representa oportunidades para aumentar y diversificar las exportaciones, producción, generar empleos productivos, bien remunerados, economías de escala vía alianzas comerciales, de inversión, mayor competitividad, crecimiento que se traducen en un mayor bienestar. El Tratado del G-3 incluye los siguientes temas:

- Programa de Desgravación:

Incluye un programa de eliminación arancelaria para el universo de productos industriales que establece que el universo arancelario se desgravará de manera gradual y automática en un período de 10 años. Los sectores agrícola y automotor tienen un trato especial. La primera reducción del arancel remanente comenzó en enero de 1995. Las nueve etapas adicionales, iguales y anuales se aplican desde julio de 1996, de manera que esos bienes quedaron libres de impuesto de importación el 1° de julio de 2004.

Actualmente, el 92% del universo arancelario se encuentra desgravado totalmente, quedando algunas subpartidas por desgravar y otras subpartidas excluidas del programa de liberación, pertenecientes en su gran mayoría al sector agropecuario.

El tratado establece disciplinas que aseguran el trato nacional a los bienes de los países miembros, prohíbe elevar y adoptar nuevos aranceles y prohíbe las barreras no arancelarias, con excepción de los bienes usados, del petróleo y de los petrolíferos.

- Comercio de servicios:

Se establecen disciplinas y normas para asegurar el libre y ágil comercio de servicios en la región. Cubre todos los servicios, a excepción de las funciones gubernamentales y los servicios aéreos comerciales.

Existe un anexo en el que se establecen los procedimientos para la celebración de negociaciones tendientes al reconocimiento de títulos y licencias profesionales. Existe el compromiso de realizar reuniones futuras para profundizar en la liberación de los sectores de servicios.

Se permite el establecimiento de instituciones financieras de las otras Partes, condicionadas a los principios de trato nacional y de nación más favorecida, y se garantiza la libre transferencia de recursos al exterior. Cada país se reserva el manejo de la política monetaria y cambiaria.

- Entrada temporal de personas de negocios:

Se establecen principios que facilitan la entrada temporal de personas de negocios sin que ello implique la modificación de las leyes laborales y migratorias. Incluye las categorías de visitantes de negocios, inversionistas y personal intracompañías.

- Inversión:

Se establecen las condiciones de seguridad y certidumbre para los inversionistas y sus inversiones. Incluye una definición amplia que cubre los temas de propiedad intelectual, préstamos, reinversiones y, en general, toda transferencia de recursos, así como al inversionista potencial. Contiene garantías jurídicas para el trato nacional, trato de nación más favorecida, libertad de transferencias y expropiación.

No se podrán imponer requisitos de desempeño que distorsionen el comercio o la inversión como condiciones para el establecimiento de la inversión, como tampoco atenuar estándares para promover inversiones. Se garantiza la libertad para transferir recursos al exterior. Se observarán y mantendrán las medidas aplicables a la salud, seguridad o relativas al medio ambiente.

- Nota Final:

El 22 de mayo del 2006 Venezuela denunció el TLC G-3 y ésta denuncia surtió efecto 180 días después de comunicada. Desde el 20 de noviembre de 2006, Venezuela no hace parte del TLC-G3. La Denuncia por parte de Venezuela no afecta las relaciones comerciales entre Colombia y México, que se seguirán rigiendo por lo establecido bajo el acuerdo

3.3.3 ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO SUSCRITOS

3.3.3.1 TLC COLOMBIA – ESTADOS UNIDOS

Con la ley 1143 de julio 4 de 2007 se aprobó el acuerdo de promoción comercial entre Colombia y Estados Unidos, que había sido suscrito el 22 de noviembre de 2006. Este acuerdo está pendiente de aprobación por parte del congreso de los Estados Unidos y se espera que entre en vigencia en el año 2013.

El texto del acuerdo quedó plasmado en 23 capítulos que recogen aspectos similares a los de otros tratados comerciales, así como elementos particulares.

Entre los asuntos institucionales se incluyen las disposiciones que reflejan la compatibilidad entre el TLC y la CAN. La aplicación del principio de nación más favorecida entre andinos, hace que los beneficios que Colombia otorgue a los Estados Unidos se extiendan a los demás miembros de la CAN.

Los capítulos relacionados con acceso a mercados tienen como objetivo remover las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio de bienes y servicios.

En términos de acceso Colombia consolidó todas las preferencias del Atpdea y garantizó el ingreso inmediato de los productos en los que Colombia tiene una estrategia ofensiva. El resultado final promueve el crecimiento de las exportaciones al mercado de Estados Unidos de los productos agropecuarios en los que Colombia es competitiva como: productos cárnicos, lácteos, flores, frutas, hortalizas, margarinas, azúcar, confitería, cigarrillos, algodón.

Por otro lado el TLC permite a Colombia barreras arancelarias para proteger los productos más sensibles. Para el arroz por ejemplo se logró un plazo de desgravación a 19 años y para los cuartos traseros de pollo de 18 años.

La negociación permite mantener incentivos a la exportación como el Plan Vallejo para materias primas. En el sector textil y de confecciones se lograron preferencias de largo plazo.

Se logró una apertura bilateral en las compras públicas.

El 99.9% de la oferta exportable industrial de Colombia obtuvo acceso inmediato al mercado de los Estados Unidos a partir de la entrada en vigencia del tratado y Colombia otorgó a los Estados Unidos acceso inmediato para el 81.8% de los productos de los cuales el 92.5% corresponde a materias primas y bienes de capital no producidos en el país; el restante 7.5% de las importaciones contiene productos de sectores que están listos para enfrentar la competencia estadounidense.

3.3.3.2 ACUERDO DE LIBRE COMERCIO COLOMBIA – CANADA

El 21 de noviembre de 2008 se suscribió el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá.

Este acuerdo tiene como objetivo crear un espacio libre de restricciones en busca del crecimiento y el desarrollo económico continuo de los países signatarios. Se trata de un Acuerdo que no solamente contempla la liberalización del comercio de bienes sino que incluye compromisos sobre el comercio de servicios, tránsito de

personas, normalización técnica, compras del estado, inversiones y cooperación ambiental y laboral, entre otras materias.

El Acuerdo está enmarcado en los principios de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia.

3.3.4 ACUERDOS DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS

3.3.4.1 SGP PLUS CON LA UNIÓN EUROPEA

En junio de 2005 la Comisión Europea adoptó el nuevo reglamento del SGP (Sistema Generalizado de Preferencias). El nuevo reglamento contempla tres sistemas de preferenciales: el General SGP, el SGP Plus y el régimen en beneficio de los Países Menos Adelantados, PMA.

Principales productos beneficiados con arancel cero:

- Frutas tropicales, jugos de frutas, flores y algunas hortalizas.
- Productos de la pesca, excepto el camarón.
- Café molido, aceite de palma, tabaco, y cacao
- Confecciones, cueros, pieles, calzado y bolsos de mano

Colombia fue incluida hasta el 31 de diciembre de 2011, como beneficiario de las preferencias arancelarias otorgadas por la Unión Europea, como estímulo especial al desarrollo sostenible, más conocido como Régimen “SGP Plus”.

El nuevo régimen de preferencias arancelarias incluye 6.600 productos diferentes, 4.037 sensibles y 2.563 no sensibles, todos con arancel cero, excepto camarón que estará gravado con un arancel preferencial de 3,6%, el cual es menor que el arancel general que llega al 12%.

Estas preferencias han permitido que el 22,6% de los productos colombianos que ingresan a la Unión Europea tenga un arancel del cero por ciento o un arancel muy bajo. De este porcentaje, los productos industriales representan el 14,2% y los productos agrícolas y agroindustriales el 8,5%.

El mercado europeo cuenta con 500 millones de habitantes con un promedio de ingreso anual de 25.000, conformado por 27 Estados Miembros, entre los cuales están Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, España, Holanda, todos ellos compradores de productos colombianos.

3.3.4.2 ATPDEA CON USA

El Andean Trade Preference Act, ATPA, o Ley de Preferencias Arancelarias Andinas, es el componente comercial del programa de la Guerra contra las Drogas que se hizo efectiva a partir de julio de 1992, cuando el Presidente Bush designó a Colombia y Bolivia como elegibles para ser beneficiarios del ATPA. El mismo privilegio fue extendido posteriormente a Ecuador (abril de 1993) y a Perú (agosto de 1993) por el Presidente Bill Clinton.

El ATPA se creó con el objetivo crear alternativas de empleo para sustituir la producción y tráfico ilícito de drogas, a través de la diversificación y aumento del comercio entre los países andinos y los Estados Unidos. Así, este programa ofrece un mayor acceso al mercado estadounidense a través de la eliminación de barreras arancelarias para aproximadamente 5.600 productos. Sin embargo persistía una gran desventaja frente a los países de la Región de Centroamérica y el Caribe debido a las preferencias otorgadas por el Congreso de los Estados Unidos a México con su ingreso al NAFTA.

El 6 de agosto de 2002, el Presidente Bush firmó la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas, ATPDEA, prorrogando y ampliando las preferencias del ATPA. La Decisión Presidencial determinó que Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú eran países elegibles para recibir los beneficios de ATPDEA. Adicionalmente determinó que los productos de esos países que estuvieran apropiadamente clasificados bajo el Sistema Armonizado (HTS) se consideraban elegibles para exención de derechos.

La Ley ATPDEA, incluyó, además de los productos contenidos en el ATPA, cerca de 700 productos como confecciones, petróleo y sus derivados, calzado y manufacturas de cuero, atún, entre otros.

La primera vigencia de ATPDEA expiró a finales de 2006, pero ha sido renovada en varias oportunidades.

Un análisis relevante de la importancia de ATPDEA para Colombia revela que en 2009 un 50% de las exportaciones hacia EE.UU fueron realizadas bajo este programa. En el periodo de tiempo de enero a octubre de 2010 dicho porcentaje aumento a 61%, tendencia que demuestra la creciente participación de las exportaciones colombianas bajo ATPDEA

Las exportaciones de los principales productos con beneficios arancelarios en 2010 aumentaron en aproximadamente un 70% respecto al mismo periodo de 2009, los productos que se destacaron por un incremento en el número y volumen de sus exportaciones fueron el petróleo, las flores y plantas vivas, las confecciones, el azúcar y sus derivados, los plásticos y el atún.

Para 2010 los productos con beneficios APTA/ATPDEA que más se exportaron a los Estados Unidos fueron el petróleo, las flores y plantas vivas, las confecciones, el azúcar y los plásticos. Las exportaciones de combustibles y petróleo alcanzaron los US\$6.700 millones, presentando un incremento del 43% frente al año anterior, situándose como el principal producto de exportación colombiana debido al aumento en los volúmenes exportados y un precio internacional favorable.

3.3.5 EJERCICIOS DE APRENDIZAJE

¿En qué consiste la preferencia arancelaria regional? Para mayor orientación ir a la página web <http://www.aladi.org/>

¿Cuáles son los principales acuerdos de la CAN? Para mayor orientación ir a la página web <http://www.comunidadandina.org/>

¿Cuáles son los principales alcances del TLC Grupo de los Tres? Para mayor información visite el link http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/negociaciones/G3/Decreto2020_TLC_G3.pdf

¿Que beneficios representativos tendrá para Colombia el TLC suscrito con EEUU?

3.4 GUÍA GENERAL PARA PENETRAR MERCADOS INTERNACIONALES

3.4.1 RAZONES PARA EXPORTAR

Las empresas deben tener en claro las razones para buscar internacionalizarse, entre ellas podemos destacar: diversificar productos y mercados, ganar competitividad, vender mayores volúmenes, aprovechar las ventajas de los acuerdos preferenciales.

A continuación se presentan algunas opciones que pueden ayudar a la empresa a identificar cuáles son los factores que motivan su decisión.

- Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional.
- Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenida en el mercado.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.
- Disminuir el riesgo de estar en un solo mercado.
- Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y hacer economías de escala.
- Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales.
- Necesidad de involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía.
- Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo.

3.4.2 DEFINICIÓN DE LA CAPACIDAD EXPORTABLE

La capacidad exportable de la empresa puede ayudar a definir estrategias de penetración del mercado.

Con base en el producto que desea exportar, debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. Debe considerar también su capacidad para manejar y almacenar estos volúmenes. Esta información servirá para definir algunas de las estrategias de penetración del mercado que se hayan escogido.

Se deben identificar los productos a exportar teniendo en cuenta que gocen, por lo menos una, de las siguientes ventajas:

- Volúmenes disponibles para el mercado externo.
- Abastecimiento del producto o materias primas (ventajas en precio, volumen, calidad o disponibilidad).
- Características de calidad del producto superiores a las de la competencia, y consistencia de la calidad en el tiempo.

Se debe identificar la Posición Arancelaria o Código Arancelario de los productos escogidos, ya que toda la información de comercio exterior se basa en esta codificación

3.4.3 ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO

Descubrir el mercado objetivo para su producto implica hacer una investigación de mercados: mercados potenciales para el producto, condiciones y exigencias. Esta investigación de mercados debe ser rigurosa, porque de ella dependerá en gran medida el éxito o fracaso de la exportación. A continuación las etapas:

3.4.3.1 PRESELECCIÓN DE PAÍSES

Teniendo en cuenta las oportunidades que ofrece el mercado, se escogen los países a los cuales se puede exportar el producto; para preseleccionar los países a los cuales exportar, se tienen en cuenta las oportunidades que ofrece cada mercado, analizando los siguientes aspectos:

- Destino actual de las exportaciones del producto
- Afinidad cultural y comercial
- Preferencias arancelarias
- Países competidores
- Disponibilidad de transporte

Con base en la anterior información,

- Analizar las estadísticas de exportación del producto para ayudar a conocer el mercado al cual se está dirigiendo y para definir la posición arancelaria de su producto. Al conocer hacia dónde se están dirigiendo las exportaciones colombianas, se logra aprovechar el conocimiento que tiene ese mercado de los productos colombianos y percibir el potencial de demanda que hay en ese país para el producto.
- De acuerdo al nivel de experiencia y el conocimiento de otros países analice qué tan importante es comenzar por un país que tenga similitudes con Colombia; algunos aspectos importantes para evaluar son idioma, religión y costumbres.

- Algunos países ofrecen preferencias arancelarias sobre algunos productos; hay países que dan un tratamiento arancelario preferencial al producto que se piensa exportar. Además, algunos países cuentan con páginas web en las cuales se puede encontrar el valor del gravamen arancelario, otros impuestos y restricciones a la importación y al consumo. Para ello debe tener en cuenta la posición arancelaria del producto.
- Analizar países que exportan productos similares hacia el mercado objetivo que se está pretendiendo; servirá para descartar mercados que compren a precios inferiores o con un fuerte posicionamiento.
- Analizar el valor y crecimiento de las importaciones de los países de interés en los últimos años y conocer el origen de las mismas. Los países que exportan productos similares hacia ese mercado se convierten en la competencia.
- El conocimiento de la posición competitiva del producto (precios y calidades) frente al producido por los países competidores servirá para descartar países que en principio parecían interesantes, pero que compran productos similares al que está en estudio a precios inferiores o con posicionamiento fuerte. Debe recordarse que el posicionamiento y el precio son condiciones relativas al mercado que se está analizando. Encontrar estadísticas de importaciones para diferentes países.
- Analizar la disponibilidad de transporte para el producto hacia los países que se han preseleccionado.
- En el momento de seleccionar el país al que se va a dirigir el producto es importante tener en cuenta la situación económica, política y geográfica de este país.
- En el proceso de Selección de Países hay que familiarizarse con el mercado, averiguando la situación económica geográfica y política del país de destino, el costo del transporte disponible y las exigencias de entrada del producto.
- Investigar los aspectos políticos, económicos y geográficos, para definir las estrategias de mercadeo; analizar reseñas para cada país preseleccionado. Esta información da un panorama general del país sobre los aspectos políticos, económicos, comerciales y geográficos lo cual contribuirá en la definición de las estrategias de mercadeo para así reducir los riesgos.
- Analizar el potencial de ventas del producto o servicio, teniendo en cuenta que éste no tendrá la misma acogida entre todos los clientes de un mismo mercado. Por lo tanto estudie cuál sería el segmento objetivo: situación geográfica, estrato socioeconómico, nivel de ingresos, rango de edades, genero, costumbres, etc.
- El costo del transporte en cada país depende de variables como medio de transporte, destinos y tipo de producto. Hay que analizar los costos de transporte del su producto a cada país preseleccionado.
- Estos costos dependen de un número de variables (por ejemplo medio de transporte, tipo de producto, destinos y oferta de servicios)

- Cada país exige cumplir unos requisitos impuestos para la entrada de los productos.
 - Aranceles y otras tarifas
 - Restricciones a la importación, licencias previas, contingentes o cuotas de importación.
 - Requerimientos técnicos del producto y del empaque.
 - Requisitos fitosanitarios, certificaciones y registros ecológicos.
 - Legalización de registro de productos, marcas y patentes.

Analizar el régimen de importación de los países pre-seleccionados. Puede ser oportuno evitar aquellos con restricciones a las importaciones y con severos controles de cambios.

3.4.3.2 INFORMACIÓN COMERCIAL DEL MERCADO SELECCIONADO

En los países seleccionados hacer una investigación acerca del producto.

Realizar una búsqueda bibliográfica investigando los estudios de mercado que haya sobre el producto para los países de interés de la empresa. Algunos de los aspectos del mercado que deben ser investigados son:

- Precios

Incluye toda la información de costos y rangos de precios en el punto de venta así como en los distribuidores e importadores (márgenes del intermediario); el costo de transporte del puerto de desembarque hasta la bodega del comercializador y la percepción del precio del producto entre los distribuidores y por parte del consumidor final

- Comercialización

Analizar los canales de comercialización adecuados y su cobertura; las estrategias de comercialización de la competencia (sistemas de negociación, plazos de entrega, márgenes y descuentos), el listado de empresas en el canal de comercialización del producto y las diferentes alternativas (importadores, mayoristas, minoristas, agentes o consumidores directos); la cobertura geográfica del canal y por último las funciones que puede asumir el canal.

- Competencia

Buscar información acerca de la competencia local de su producto: Participación en el mercado de las empresas competidoras, Segmentos de mercado que cubren las empresas competidoras, tipo de posicionamiento de la competencia, estrategias de comercialización, características del producto que tiene la competencia.

- Principales marcas

Investigar las principales marcas que existen en el mercado, los productos complementarios y los sustitutos

- Promoción

La promoción es utilizada como medio para introducir los productos y generar demanda. Deben investigarse los medios de comunicación adecuados a la promoción del producto (ferias, catálogos, folletos, videos, muestras, degustaciones, demostraciones técnicas), los Costos de la promoción y el lenguaje e imágenes adecuadas a la idiosincrasia.

3.4.4 EVALUACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa debe conocer y valorar las fortalezas y debilidades con que cuenta para abordar los nuevos mercados. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

3.4.4.1 ORGANIZACIONAL

Este análisis permite definir la situación actual de la empresa con respecto a funciones, responsabilidades y recurso humano con que cuenta, para identificar los ajustes que se deban realizar para iniciar el proceso exportador. Los elementos a revisar son:

- Con respecto al equipo directivo: Formación académica, Experiencia laboral, Trayectoria dentro de la empresa, Cargos actuales
- Con respecto a la Cultura organizacional: Canales de comunicación (Formales o Informales), Políticas de personal, Motivación, Control y Capacitación
- Con respecto a la Estructura Organizacional: Nivel de delegación y asignación de funciones

3.4.4.2 PRODUCCIÓN

Para conocer el nivel de productividad actual y las acciones para mejorarlo, debe tenerse en cuenta el proceso productivo (Cómo se produce actualmente, Cómo se podría mejorar la producción), el Nivel de utilización de la capacidad instalada, la Tecnología y el estado del equipo, el grado de Mantenimiento del Equipo, el nivel de modernización o de obsolescencia de los equipos, los Procesos de Control de Calidad y la Utilización de políticas ambientales dentro de la compañía.

3.4.4.3 FINANCIERO

Para determinar la estrategia de financiación de las actividades y el manejo del presupuesto, es indispensable conocer la situación financiera y la estructura de costos que maneja la empresa. Es importante analizar los siguientes aspectos:

- Evolución financiera de los últimos tres años (índices como Liquidez, Endeudamiento, Rotación del capital de trabajo y Rentabilidad).

- Información (Sistematización y método contable, disponibilidad de información actualizada, Uso de la información)
- Financiación (estrategias de financiación pasadas y futuras, detalle de créditos vigentes, garantías reales tiene la empresa para acceder a nuevos créditos)
- Política de costos (monto de los costos fijos, punto de equilibrio, nivel de discriminación de los costos)
- Política de compras (Planeación de las compras, Grado de dependencia de los proveedores, Reposición de materias primas, Control de calidad de las materias primas, Pago a proveedores)
- Política de ventas (plazos y descuentos)

3.4.4.4 PRODUCTO

Definir los productos, calidades, precios y servicios que puede ofrecer la empresa, es parte indispensable dentro del Plan Exportador para poder confrontarlo con los requerimientos del mercado y determinar los ajustes o adecuaciones que deban realizarse para ingresar con éxito al mismo.

- Descripción detallada del portafolio de productos que maneja la empresa (incluye posición arancelaria).
- Características y atributos (tipo de producto)
- Diseño
- Normas técnicas utilizadas para la fabricación
- Empaque
- Volumen de producción
- Capacidad instalada utilizada
- Costo de producción
- Precio de venta

3.4.4.5 MERCADEO

Toda empresa debe estudiar las actividades de mercadeo, distribución y venta de sus productos para responder de manera efectiva a las necesidades y expectativas del cliente en los mercados nacional e internacional. Se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Descripción del comportamiento de las ventas a lo largo de los últimos 3 años
- Destinos a nivel nacional e internacional, canales de distribución y principales clientes.

- Productos, volúmenes y precios
- Expectativas de los clientes y percepción del cliente sobre el producto respecto al de la competencia en cuanto a Precios, Plazos de pago, Asistencia técnica, Servicio posventa y Tiempos de entrega
- Estrategias de promoción utilizadas
- Fortalezas y debilidades frente a la competencia

3.4.4.6 COMPETITIVIDAD

El conocimiento de la competitividad de la empresa, permite reconocer las oportunidades y amenazas, para reaccionar a los posibles cambios del mercado:

- Crecimiento, Exportaciones e Importaciones
- Número de empresas en el sector, posición de la empresa frente a compañías similares del sector y Ventajas competitivas con respecto a precio, calidad y diferenciación de producto
- Flexibilidad ante el cambio (qué tan rápido puede responder la empresa ante un cambio del entorno para hacer ajustes)

Respondido lo anterior debe:

- Elaborarse un análisis DOFA determinando las oportunidades y amenazas del sector y las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Capacitarse en los aspectos más débiles
- Ser más competitivo y poder exportar con éxito

3.4.5 PLANEACIÓN DE LA EXPORTACIÓN

Es necesario diseñar un plan de mercadeo internacional, el cual establecerá objetivos y metas de exportación, indicando las estrategias y acciones que deberán realizarse para penetrar y/o consolidar el mercado escogido.

3.4.5.1 OBJETIVOS

El plan exportador debe contener el objetivo general y los específicos, los cuales deben concluir con las metas propuestas en la planeación de exportación. El objetivo del Plan es definir y priorizar las actividades a realizar y proyectar las inversiones necesarias con el fin de desarrollar la ejecución y seguimiento adecuados al proceso de internacionalización de la empresa.

Se debe contar con un objetivo general y varios objetivos específicos definidos por mercados y productos (líneas). Las acciones a desarrollar deben corresponder a las metas y mercados de exportación; sin embargo en caso que

se planea ejecutar una actividad diferente, se debe justificar su ejecución exponiendo los beneficios que reportará a la empresa.

Se debe justificar la selección del producto, observando en todo caso que esta fue el resultado de una preselección cuidadosa del total de productos de la empresa.

3.4.5.2 ESTRATEGIAS

En algunos casos puede ser necesario someter el producto o el proceso productivo de la empresa a una adaptación para el mercado de exportación.

Estrategias dirigidas a la empresa

- Costo (manejo de proveedores, eficiencias en el proceso de producción, etc.)
- Servicio (técnico o posventa)
- Capital (adquisición o mejora de maquinaria y equipo)
- Recurso Humano (capacitación)

Dirigidas al producto

- Calidad
- Diseño
- Empaque
- Diferenciación

Dirigidas al mercado

- Precios (igual a la competencia, más alto o manejo de descuentos)
- Promoción (cómo dar a conocer la empresa o el producto)
- Distribución (cómo colocar el producto de manera eficiente)

3.4.5.3 BÚSQUEDA DE CLIENTES

Para la búsqueda de clientes se pueden utilizar fuentes indirectas como Directorios generales y especializados, Carteleras de Oportunidades Comerciales o Fuentes de Internet. También puede ser el resultado de contactos realizados durante ferias, misiones de estudios o visitas al mercado.

Además de una lista de potenciales importadores o distribuidores de su producto, es importante contar con información detallada de cada uno de aquellos con los que se van a establecer vínculos comerciales. Para esto

se puede acudir a empresas especializadas en investigación y suministro de reportes comerciales y financieros sobre empresas extranjeras.

3.4.5.4 MECANISMOS DE FAMILIARIZACIÓN CON EL MERCADO

Para lograr el ingreso de sus productos a los mercados internacionales, existen diferentes alternativas, tales como: conseguir un representante, agente, distribuidor, mayorista, minorista; vender al consumidor final; asociarse a través de joint ventures, consorcios, franquicias, licencias, acuerdos contractuales, etc.

Las Misiones Internacionales son viajes de estudio donde se pueden encontrar posibles clientes; generalmente son organizadas por Cámaras de Comercio nacionales o binacionales y entidades de promoción de exportaciones o gremios.

Las ferias internacionales son el lugar de encuentro de empresarios y una excelente vitrina para vender el producto; generalmente son organizadas por cámaras de comercio nacionales o binacionales, entidades de promoción de exportaciones, gremios, y empresas organizadoras de eventos.

Las ferias internacionales constituyen una de las principales herramientas para promocionar productos en otros países, por lo tanto una buena preparación de las estrategias de promoción es fundamental para tener éxito en los mercados internacionales y para escoger la feria indicada.

- Existe una clara tendencia a la especialización de las ferias por industrias. Debe tenerse en cuenta escoger el sector adecuado.
- Deben definirse los objetivos que se persiguen con la participación en una feria. Hay que tener en cuenta que estos no deben ser solo comerciales. En una feria se puede conocer a la competencia, observar nuevos productos, tendencias, conocer precios y nuevas tecnologías entre otros.
- De acuerdo con lo definido en el punto anterior, podrá decidirse si asiste a la feria como expositor o como observador. Antes de lanzarse como expositor, es aconsejable asistir anteriormente como observador y preparar muy bien su participación.
- No siempre las ferias más grandes son las más adecuadas para la empresa. Deberá tenerse en cuenta el tamaño del mercado, y la capacidad exportadora de la empresa.
- A las ferias internacionales no solo asisten compradores del país donde esta se desarrolla, así que hay que estar preparado para recibir potenciales clientes de cualquier país.

Si va a organizar un viaje de negocios, tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Dejar suficiente tiempo antes de empezar la visita para recuperarse del viaje.
- Planear la estancia para por lo menos tres días. Debe aprenderse con anticipación sobre el país, su gente y el mercado; esta información se puede complementar durante la visita.

- Verificar que el viaje no coincida con el periodo de fiestas tradicionales o vacaciones.
- No iniciar la visita al mercado extranjero sin la debida planeación y preparación.
- No tratar de abarcar mucho en la primera visita.
- Verificar la información recibida sobre las prácticas comerciales en los diferentes países con las autoridades comerciales de Colombia.

Si piensa participar en una feria internacional, tenga en cuenta que es después de la primera visita al mercado elegido, que podrá decidirse exhibir el producto o servicio de la compañía en la feria.

Exhibir en una feria comercial requiere una cuidadosa preparación. Debe contarse con por lo menos doce meses completos para planear y preparar la participación, teniendo en cuenta diversos aspectos.

- 12 Meses Antes

Aprender de la feria consultando impresos como brochures, guías y catálogos. Esta información ayuda a responder las dudas y adelantar las acciones necesarias:

- Qué área está dispuesta para la feria?
- Que productos se exhiben?
- Cuantos visitantes de cuantos países asistieron a la feria el año pasado y en las anteriores ediciones?
- Cuántas empresas exhibieron sus productos el año anterior?. Se incrementó la participación o se disminuyó en las últimas ediciones?
- Cuál es el costo del stand a alquilar, que servicios incluye y cuál es el costo de los servicios que no están incluidos?
- En qué fecha vence el plazo de inscripción?
- Cuáles son los requerimientos de aduana e importación para los productos que se van a exhibir?.
- Pueden los productos volver fácilmente a Colombia?
- Existen otras oportunidades de negocios o exhibiciones disponibles durante la feria?
- Cuál es el costo de un intérprete si es que se necesita?
- 9 Meses Antes
- Enviar los contratos de la feria y el depósito de reservación

- Seleccionar el personal para la exhibición y hacer todas las reservaciones (pasajes, hoteles, etc.)
- Planear lo que se va a exhibir en el stand, su espacio y si es posible un espacio para una oficina donde se puedan hacer negocios.
- Decidir quién va a diseñar, construir y alistar la exhibición. Asegurarse de que las puertas y elevadores de la feria pueden recibir el producto.
- Decidir la estrategia publicitaria de pre-feria tal como literatura, relaciones públicas, material promocional y su traducción si es necesaria.
- Seleccione el Agente de carga y acordar el envío del material a exhibir.

6 Meses Antes

- Verificar el diseño del stand y el cronograma de su construcción.
- Seleccionar muestras y ordenar obsequios.
- Determinar el sistema para la exhibición (demostraciones, material escrito, conversaciones con el productor)
- Planear el método de relaciones públicas (enviando invitaciones, relaciones con los medios y desarrollando actividades de publicidad).
- Planear el personal necesario para el stand. Se recomienda contemplar dos personas por cada 9 metros cuadrados de stand.
- Ordenar los insumos necesarios para la exhibición.

4 Meses Antes

- Finalizar todos los preparativos para el embarque.
- Revisar materiales promocionales y de ventas
- Asignar el personal que va a participar en el stand
- Preparar una lista de precios; planear las políticas de plazos y descuentos.
- Comenzar con la capacitación del personal que atenderá el stand y preparar los horarios y turnos. Los funcionarios deben estar familiarizados con los productos, precios, capacidad de despacho y entrega y requerimientos aduaneros.

3 Meses Antes

- Revisar nuevamente insumos, materiales y equipo a utilizar.
- Coordinar el embarque y seguro de la exhibición.
- Dar las aprobaciones finales para la promoción y publicidad local.
- Preparar las escarapelas e identificaciones del personal que atenderá el stand.

2 Meses Antes

- Enviar a los organizadores de la feria la lista del personal que asistirá.
- Enviar invitaciones a los clientes potenciales y posibles agentes para visitar el stand.
- Revisar las reservas de vuelo, hotel y otros preparativos del viaje.

1 Mes Antes

- Revisar que todo el material para la exhibición haya llegado al país de destino.
- Hacer los preparativos para el reempaque y despacho de regreso del material de exhibición, muestras, etc.
- Revisar la construcción del stand.

1 Semana Antes

- Revisar reservas hoteleras y de vuelo.
- Confirmar citas con posibles clientes
- Confirmar la nacionalización del material de la exhibición.
- Coordinar la contratación de fotógrafos y/o camarógrafos si es del caso.

El Día Antes de que Abra la Feria

- Hacer los arreglos finales a la decoración de stand, mobiliario, muestras y equipo.
- Hacer la revisión final de los horarios del personal del stand.
- Recorrer la feria completa, localizar a los competidores, observar tendencias e ideas para futuras exhibiciones.

Durante la Feria

- Planear una reunión diaria con el personal a primera hora en la mañana para coordinar las actividades del día.
- Observar a los competidores todos los días.
- Buscar proveedores de productos complementarios, con miras a realizar posibles alianzas de distribución.

Después de la Feria

- Coordine el empaque y reembarque de las muestras y material de exhibición.
- Revisar la facturación de las cuentas de servicio.
- Planear quedarse uno o dos días más para cumplir citas adicionales, hacer seguimiento a contactos locales, y visitar el mercado para ver productos de competidores, sus precios, presentación, empaque y prácticas de promoción.
- Enviar cartas de agradecimiento y seguimiento a los contactos hechos durante la feria.
- Tener una reunión de conclusiones con el personal permanente y temporal que participó en el stand y solicitar sus observaciones, recomendaciones y sugerencias para hacer mejoras en futuras exhibiciones.

3.4.5.5 LISTA DE CHEQUEO

Al llegar a este punto, y después de haber desarrollado los anteriores temas de investigación, debe estarse en capacidad de responder los siguientes interrogantes, que permitirán formular estrategia de ingreso.

- ¿En qué momento se encuentra el mercado objetivo?
- ¿Qué requerimientos de calidad necesita el producto para competir en el exterior?
- ¿Qué tipos de requerimientos legales deben cumplirse para el ingreso del producto en el exterior?
- ¿Cuál es el nivel de riesgo de la estrategia de ingreso?
- ¿Qué innovaciones tiene el producto frente a productos sustitutos?
- ¿Hay la capacidad para cumplir los compromisos de entrega en términos de calidad, fecha y lugar?
- ¿Cuál es el objetivo con respecto a rentabilidad, volumen y participación en el mercado?
- ¿Necesita el producto sello ecológico?
- ¿Se requiere alguna infraestructura física en el mercado objetivo?

- ¿A qué segmento de mercado se va a dirigir?
- ¿Se conoce la legislación sobre registro de marcas y patentes, en el mercado de destino?
- ¿Qué aspecto de diseño, presentación, empaque y marca tendrá el producto en el mercado objetivo?
- ¿Qué tipo de intermediario se utilizará en la distribución?
- ¿Qué márgenes se concederán a los intermediarios?
- ¿Qué costos deben tenerse en cuenta para fijar el precio mínimo de exportación?
- ¿Qué precio al consumidor tendrá el producto? ¿Es un precio competitivo?
- ¿Cuáles serán los medios de comunicación para promocionar el producto?
- ¿Qué antecedentes de crédito tienen los competidores?
- ¿Qué tipo de cotización INCOTERMS usará?
- ¿Se conocen los apoyos estatales para exportar? ¿Se sabe cómo utilizarlos?
- ¿Se elaboró un plan de logística internacional para la exportación?

3.4.6 EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

Una vez preparado de forma integral un plan de penetración de mercado, se estará listo para empezar la tarea de lograr la presencia de su empresa y su producto en el exterior.

3.4.6.1 EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO

La ejecución del plan de exportación debe ser revisada periódicamente, con el fin de identificar los problemas y saber si se están cumpliendo los objetivos y metas trazados con anterioridad; para empezar la etapa de ejecución es importante contar con un documento escrito aprobado por la dirección de la empresa en el cual se especifique:

- Objetivo general
- Segmento objetivo
- Estrategias para penetrar, consolidar o mantenerse en el mercado
- Metas de exportación anuales discriminadas por mercado y producto
- Actividades a ejecutar
- Cronograma de ejecución

- Presupuesto y fuentes de financiación

Es conveniente llevar un informe de avance trimestral indicando

- Cumplimiento de las actividades según el cronograma
- Progreso del plan
- Contactos realizados
- Negocios realizados
- Despachos efectuados

El grupo de dirección de la empresa debe evaluar el progreso alcanzado, discutir los problemas que se hayan presentado, proponer soluciones y efectuar los cambios necesarios al Plan. Así mismo elaborar un acta con las modificaciones y nuevos compromisos adquiridos.

3.4.6.2 COTIZACIÓN INTERNACIONAL

La fijación del precio para el mercado internacional de un producto debe fijarse de acuerdo a unos factores que pueden ser externos a la empresa, por lo que se aconseja la contratación de los servicios de un experto. Los Incoterms buscan facilitar los aspectos de negociación, colocando en un lenguaje internacional los términos comerciales.

La estimación del precio de exportación es el resultado de un proceso de análisis de diferentes variables como costos de producción, costos de distribución internacional, de promoción y comercialización en general.

Si bien el precio de venta del producto en el mercado internacional tiene una base contable cierta, no es la única que lo sustenta, sino que actúa de forma integrada con otros factores externos a la empresa, como por ejemplo: necesidad del cliente en tamaño, frecuencia de las compras, plazos y lugar de entrega, moneda de negociación, competencia doméstica e internacional del producto, y los instrumentos de competitividad como pueden ser el empleo de zonas francas, los acuerdos comerciales o los incentivos que puedan existir para las exportaciones, entre otros.

Para que el precio del producto resulte competitivo, resulta conveniente contratar especialistas o auditorías en costo. Existe un sinnúmero de escritos relacionados con los conceptos y métodos para estimar tanto los costos, como los puntos de equilibrio y precios de exportación.

Como orientación básica para la estructuración del precio de exportación se presenta una relación de los principales componentes de costo que deben considerarse para estimar el precio mínimo de exportación.

- Costo del producto: No basado en el mercado interno .Se debe considerar la cuota de los gastos generales por la empresa, costos de investigación de adaptación del producto, financieros y variables.
- Utilidad del productor: Precio puesto en Fábrica (ExWorks).

- Distribución física internacional (DFI): De acuerdo con el Incoterm convenido, Empaque para la exportación + Embalaje para la exportación + Transporte interno y hasta el puerto o aeropuerto de embarque + Seguro interno + Unitarización (consolidación) + Costos en puerto o aeropuerto de embarque + Costos de intermediación (de agentes) + Costos de documentación (certificados, permisos etc.) + Eventuales impuestos de Exportación + Transporte internacional + Seguro Internacional + Costos de manipulación y transporte en país de destino + Costos de agente en país de destino + Costos administrativos y financieros de la DFI (bancarios, capital inmovilizado durante la DFI) + Costos aduaneros, documentarios e impuestos en país de destino + Costos financieros de la Exportación (intereses sobre prefinanciación, seguro de crédito a la exportación, garantías de cumplimiento de oferta o del contrato).
- Comercialización: Margen o sobre precio del canal de Distribución (Importador, mayorista, detallista).
- Incoterms 2010: El adecuado uso y aplicación de estos términos de comercio internacional en las transacciones internacionales facilitan la gestión de toda operación en comercio internacional, delimitan claramente las obligaciones de las partes y disminuyen el riesgo por complicaciones legales.

Los Incoterms regulan tres grandes problemas que soportan toda transacción comercial:

- La Entrega de la Mercancía
- La Transferencia de Riesgos
- La Distribución de Gastos Trámites Documentales

De esta forma, en caso de conflicto quedan claramente establecidas las responsabilidades y obligaciones de las partes que intervienen en la operación. Estas reglas son de aceptación voluntaria por cada una de las partes y pueden ser incluidas en el contrato de compraventa internacional.

3.4.6.3 LOGÍSTICA PARA LA EXPORTACIÓN

La logística es una labor que integra varias áreas de la empresa con el fin de optimizar el proceso de producción y distribución del producto. La distribución internacional contiene todos los pasos necesarios de exportación desde que está listo hasta el lugar de destino.

- Logística Empresarial

Es el proceso de planificación, operación y control del movimiento y almacenaje de mercancías desde el abastecimiento de materias primas, hasta el punto de venta del producto terminado, con el propósito de satisfacer los requerimientos del cliente, en condiciones de óptima calidad, justo a tiempo y precios competitivos.

La logística es una actividad interdisciplinaria que vincula las diferentes áreas de la empresa, desde la programación de compras hasta el servicio posventa, pasando por el aprovisionamiento de materias

primas, la planificación y gestión de la producción, el almacenamiento, manipuleo y gestión de stocks, empaques embalajes, transporte, distribución física y los flujos de información.

- **Distribución Física Internacional**

Es el sistema que permite visualizar la cadena de eventos por la que atraviesa el producto de exportación desde que está listo en el local del exportador hasta que llega al local del comprador.

Un plan de distribución física para exportación permite evaluar, en función de alternativas de transporte, costos y tiempos, las mejores opciones de cada uno de los componentes de la distribución física internacional (DFI).

En un plan de DFI el producto se convierte en carga o en un embarque. Las principales variables que se deben tener en cuenta para el análisis de la DFI para la exportación son las características del embarque, producto, características de la carga, condiciones de venta y lugares de paso.

- **Componentes de costo y tiempo de tránsito (en el país exportador, durante el tránsito internacional y en el país importador).**

Entre los principales componentes directos de costo se encuentran embalaje, mercado, documentación, unitarización, manipulación, seguros, transporte, almacenamiento, aduaneros, bancarios y agentes. Se deben considerar además costos indirectos como son los administrativos y financieros.

Para cada una de las variables que integran el proceso de DFI se puede acudir directamente a los suministradores del bien o del servicio, pero la integración de la cadena debe ser elaborada por el exportador quien le hará seguimiento y ajuste permanente, pues el diseño de la DFI para cada cliente, producto o mercado se debe asemejar a un traje hecho a la medida.

3.4.6.4 TRÁMITES DE EXPORTACIÓN

Para realizar una exportación se deben llevar a cabo diferentes trámites ante diversos organismos y diligenciar algunos documentos. Así mismo, dependiendo de la clase de producto que se desea exportar, debe solicitarse el Visto Bueno expedido por la entidad correspondiente.

3.4.6.5 INCENTIVOS A LAS EXPORTACIONES

Con el fin de incentivar las exportaciones y ayudar al exportador, se encuentran una serie de figuras y entidades dispuestas a colaborar con los procesos de exportación.

Los siguientes instrumentos han sido diseñados para apoyar y fomentar las exportaciones colombianas.

- **Zonas francas**

Existen dos clases de zonas francas, las cuales han sido diferenciadas por el fin para el cual han sido creadas:

Zona franca permanente: área delimitada del territorio nacional donde se desarrollan actividades industriales de bienes y servicios o actividades comerciales, destinadas al mercado externo. La compone un usuario operador y usuarios industriales de bienes, usuarios industriales de servicios y usuarios comerciales.

Zona franca uniempresarial: Autorizada para que una sola empresa desarrolle sus actividades industriales de servicios, de agroindustria o de bienes, en un área determinada.

Zona franca transitoria: área delimitada del territorio nacional, donde se celebran ferias y eventos internacionales de importancia para la economía. La compone un usuario de zona franca transitoria y el expositor.

Actualmente hay treinta y dos zonas francas aprobadas y seis en trámite, ubicadas en diferentes puntos del territorio nacional: Antioquia, Atlántico, Bolívar, Boyacá, Caldas, Cauca, Cundinamarca, Magdalena, Santander, Valle del Cauca.

- Sociedades de comercialización internacional – C.I

Es un instrumento de apoyo a las exportaciones que otorga beneficios tributarios a través de la DIAN, mediante el cual las empresas que tengan por objeto principal la comercialización y venta de productos colombianos en el exterior adquiridos en el mercado interno o fabricados por productores socios de las mismas, y/o los servicios intermedios de la producción con destino a la exportación, estarán libres del IVA y de la retención en la fuente en la compra local.

- Sistemas especiales de importación y exportación Plan Vallejo.

El Plan Vallejo es un instrumento de incentivo a las exportaciones que consiste en la importación temporal al territorio aduanero colombiano de materias primas e insumos, con exención total de derechos de aduana e IVA, para que se empleen en la producción de bienes de exportación. Las operaciones de Plan Vallejo se clasifican así:

- Operaciones según artículo 172 decreto ley 444 de 1967

Hacen referencia a la importación temporal de materias primas e insumos con el objeto de utilizarlos exclusivamente y en su totalidad en la producción de bienes destinados a la exportación y de bienes que, sin estar destinados directamente a los mercados externos, vayan a ser utilizados en su totalidad por tercera o terceras personas en la producción de bienes de exportación.

- Operaciones de maquila según artículo 172 resolución 1860 de 1999

Las operaciones de maquila aunque conceptualmente corresponden a la definición dada en el numeral anterior, se caracterizan porque el total de las importaciones de materias primas e insumos necesarios para manufacturar el bien de exportación son suministradas por el contratante extranjero de ese perfeccionamiento, por lo que no tienen el carácter de reembolsable.

- Operaciones según artículo 173 literal b) decreto ley 444 de 1967

Tienen por objeto la importación de materias primas e insumos destinados en su totalidad a la producción de bienes cuya exportación podrá ser parcial, siempre y cuando la importación de ese bien final, si llegara a realizarse, esté exenta del pago de gravámenes arancelarios. El valor de las exportaciones debe ser como mínimo igual al valor de las importaciones y la cantidad exportada debe corresponder mínimo al 60% de los productos elaborados con la materia prima importada.

- Reposición de materias primas – art. 179 decreto 444 de 1.967

Quien exporte productos nacionales en cuya manufactura se hubieran utilizado materias primas e insumos importados, tendrá derecho a importar libre de gravámenes, impuestos y demás contribuciones, una cantidad igual de aquellas materias primas o insumos.

- Usuario altamente exportador - Altex.

Es un mecanismo creado para incentivar a las empresas que hayan realizado exportaciones por valor FOB mayores a dos millones de dólares (US\$2.000.000.00) y que ese valor sea mayor al sesenta por ciento (60%) del valor de sus ventas totales en el mismo periodo.

- Usuario aduanero permanente - UAP.

Es un mecanismo creado para incentivar a las empresas que hayan realizado exportaciones por valor FOB mayores a tres millones de dólares (ó con ese promedio anual durante los 3 años inmediatamente anteriores a la solicitud), habiendo tramitado por lo menos 2.000 declaraciones de importación y/o exportación.

Para los que hayan permanecido como usuarios del Plan Vallejo por un periodo de tres años, el requisito del valor FOB baja a dos millones de dólares.

- Depósitos privados para procesamiento industrial.

Son lugares habilitados por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, para el almacenamiento de materias primas e insumos que van a ser sometidos a transformación, procesamiento o manufactura industrial, por parte de personas jurídicas reconocidas e inscritas como Usuarios Aduaneros Permanentes UAP o Usuarios Altamente Exportadores ALTEX y autorizadas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, para declarar bajo la modalidad de importación temporal para procesamiento industrial.

- Programas especiales de exportación - PEX.

Es la operación mediante la cual, en virtud de un acuerdo comercial, un residente en el exterior compra materias primas, insumos, bienes intermedios, material de empaque o envases, de carácter nacional a un productor residente en Colombia, disponiendo su entrega a otro productor también residente en el

territorio aduanero nacional, quien se obliga a elaborar y exportar los bienes manufacturados a partir de dichas materias primas, insumos, bienes intermedios o utilizando el material de empaque o envases, según las instrucciones que reciba del comprador externo.

- Zonas económicas especiales de exportación - ZEEE.

Estas zonas están regidas por un régimen excepcional que se aplica en determinados sitios del territorio nacional, con el objetivo de atraer nueva inversión con vocación exportadora, que genere beneficios como el aumento de los niveles de empleo, transferencia de tecnología y el desarrollo de la región.

Las ZEEE que actualmente funcionan están en los municipios de Buenaventura, Cúcuta, Ipiales y Valledupar.

- Certificado de reembolso tributario - Cert.

Es un título emitido al portador que permite la devolución total o parcial de impuestos indirectos u otros impuestos cancelados por los exportadores, dentro del proceso de producción o comercialización de los productos objeto de exportación.

- Cadenas productivas (Clusters).

Los clusters son herramientas regionales que promueven la asociatividad y consolida colectivos empresariales de un mismo sector económico, con el fin de hacer de las cadenas productivas, asociaciones de empresas competitivas en los escenarios comerciales, con planes de negocios estructurados y sostenibles en el tiempo.

- Comités asesores regionales de comercio exterior – Carce .

Estos comités de naturaleza departamental sirven de interlocutores entre la región y el Gobierno Nacional; son creados para promover la competitividad sistemática de la región mediante el desarrollo de actividades regionales que garanticen la orientación hacia los mercados internacionales y la cultura exportadora de cada uno de los departamentos en Colombia.

- Programa emprendedores Colombia - PEC.

Es un sistema de herramientas integradas para el acompañamiento de la creación de empresas de bienes y servicios para el mercado nacional con futuro internacional. Contiene una línea de micro-crédito que son los capitales semilla para múltiples emprendedores que quieran hacer de su proyecto de vida una realidad.

3.4.6.6 EVALUACIÓN DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

La evaluación de resultados debe estar ligada al cumplimiento de las metas y objetivos.

Cada actividad se evalúa con respecto al cumplimiento de objetivos fijados.

El Plan se evalúa anualmente, cotejándolo con las metas propuestas.

3.4.7 EJERCICIOS DE APRENDIZAJE

Elija un producto que usted considere tiene buenas oportunidades de exportación y que actualmente no se está exportando. Desarrolle un plan de exportación siguiendo los pasos planteados en este capítulo. Para mayor ilustración acuda a las fuentes bibliográficas electrónicas señaladas al final de este documento.

3.5 INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN A LAS EXPORTACIONES

3.5.1 PROEXPORT

La promoción de las exportaciones no tradicionales en mercados con potencial, la atracción de inversión extranjera directa en Colombia y el posicionamiento del país como destino turístico de talla mundial, son los principales ejes en los que centra su trabajo Proexport Colombia.



La participación en ferias y agendas comerciales son algunos de los servicios al inversionista que ofrece Proexport - Foto: Colombia Travel / Flickr

Proexport ofrece una asesoría profesional y detallada para aquellos inversionistas que encuentran en Colombia interesantes oportunidades de negocios en diferentes sectores económicos. Algunos de los servicios son:

- Información que responde a necesidades específicas.
- Contactos con el sector público y privado.
- Organización de agendas y acompañamiento durante la visita a Colombia.
- Atención a los inversionistas instalados en el país.

Todos los servicios son gratuitos y la información suministrada durante el proceso se administra con total confidencialidad.



Proexport presta varios servicios para facilitar a los empresarios colombianos hacerse presentes en el mundo - Foto: Colombia Travel/ Flickr

Proexport promueve las exportaciones desde Colombia y tiene múltiples servicios para ayudar al exportador:

- Asesoría especializada
- Formación en exportación
- Estudios de mercado



www.colombia.travel es el portal en el cual los turistas vacacionales y corporativos descubren a Colombia. - Foto: Colombia Travel / Flickr

La venta y promoción del turismo en Colombia también hace parte del objetivo de Proexport. Mediante diferentes servicios, campañas y recursos, se promociona al país como destino turístico y se apoya a los empresarios de esta rama a vender sus servicios.

Estos son algunos de los servicios que Proexport pone al alcance de los empresarios del turismo:

- Actividades de promoción

- Proyectos de gestión
- Viajes de familiarización (Fam trips)
- Seminarios de entrenamiento (Workshops)
- Macroruedas de turismo
- Participación en ferias internacionales

3.5.2 CERT (CERTIFICADO DE REEMBOLSO TRIBUTARIO)

El CERT fue creado por la Ley 48 de 1983 como un instrumento flexible de apoyo a las exportaciones, cuyos niveles fija el gobierno nacional de acuerdo con los productos y condiciones de los mercados a los que se exporte, devolviendo sumas equivalentes a la totalidad o a parte de los impuestos indirectos pagados por el exportador

3.5.3 SISTEMAS ESPECIALES DE IMPORTACIÓN – EXPORTACIÓN PLAN VALLEJO

El Plan Vallejo es un mecanismo de promoción comercial implementado en el país en el año 1967. A través del mismo, los empresarios pueden traer una materia prima o un bien intermedio al país bajo la figura de una internación temporal, que lo exime del pago de los aranceles o impuestos de importación. Esos insumos se transforman en un producto final que luego se exporta a los mercados internacionales.

Con la expedición de los decretos 2099 y 2100, del 13 de junio de 2008, el Gobierno Nacional amplió los beneficios del Plan Vallejo a quienes venden servicios en el exterior, y redujo los aranceles a los bienes de capital que sean importados bajo este sistema especial de comercio exterior.

3.5.4 SOCIEDADES DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

Las Sociedades de Comercialización Internacional son aquellas sociedades nacionales o mixtas que tienen por objeto la comercialización y venta de productos colombianos en el exterior, adquiridos en el mercado interno o fabricados por productores socios de las mismas, con inscripción vigente en el Registro de Comercializadoras Internacionales del Ministerio de Comercio Exterior.

Dichas sociedades, podrán contemplar entre sus actividades, la importación de bienes o insumos para abastecer el mercado interno o para la fabricación de productos exportables.

Entre las ventajas que poseen las C.I están:

- Beneficiarse conjuntamente con su proveedor de las líneas de crédito de Bancoldex.
- Acceder directa o indirectamente a los sistemas especiales de importación - exportación.
- Obtener la exención del IVA y del impuesto de retención en la fuente por la compra de mercancías destinadas a la exportación.
- Las empresas, además de obtener el Régimen como C.I., también pueden importar mercancías y ser usuarias de otros Instrumentos de Promoción de Exportaciones como el CERT y el Plan Vallejo.
- Acceder a los beneficios que por Normas de Origen y Producción Nacional se establezcan

3.5.5 EJERCICIOS DE APRENDIZAJE

¿Qué ayudas brinda Proexport a los empresarios que quieren exportar?

¿Cuáles son los niveles actuales de los CERT?

¿Cuáles son las principales características del Plan Vallejo?

¿Que ventajas tienen las C.I.?

4 PISTAS DE APRENDIZAJE

Tener en cuenta: Existen dos esquemas para formar el precio de exportación: el esquema costing y el esquema pricing. El primero parte del costo total del producto y se le suma la utilidad. En el segundo se parte del precio que el comprador estaría dispuesto a pagar y se le restan todos los costos hasta llegar a la utilidad que recibiríamos.

Tener en cuenta: Los Incoterms definidos por la CCI para 2010 se pueden agrupar en dos: Cualquier modo o medio de transporte. Sólo por mar y demás medios de transporte navegables.

Tener en cuenta: En la cara de crédito irrevocable, que es la que con más frecuencia se aconseja, el crédito no puede ser modificado o cancelado por el banco emisor sin previo consentimiento del beneficiario.

Tener en cuenta: una compañía que exporta a otro país, y que está expuesta al tipo de cambio entre su divisa local y la divisa extranjera en la que cobra por sus ventas, puede cubrir el riesgo futuro de la variación en la tasa de cambio, vendiendo forward (por adelantado) las divisas que espera recibir en el futuro.

Tener en cuenta: El Tratado del G3 (Colombia, México y Venezuela) Incluye un programa de eliminación arancelaria para el universo de productos industriales que establece que el universo arancelario se desgravará de manera gradual y automática en un período de 10 años.

Tener en cuenta: El SGP con la Unión Europea contempla 0% de arancel para las ventas de frutas tropicales, jugos de frutas, flores, confecciones, cueros, pieles, calzado y bolsos de mano, entre otros

Tener en cuenta: Las preferencias arancelarias que tenga un país hacia Colombia son fundamentales a la hora de escoger el destino de nuestras exportaciones.

Tener en cuenta: Para lograr el ingreso de sus productos a los mercados internacionales, existen diferentes alternativas, tales como conseguir un representante, agente, distribuidor, mayorista, minorista, vender al consumidor final ó asociarse a través de joint ventures, consorcios, franquicias, licencias y acuerdos contractuales.

Tener en cuenta: Si piensa participar en una feria internacional, tenga en cuenta que es después de la primera visita al mercado elegido, que podrá decidirse exhibir el producto o servicio de la compañía en la feria.

5 GLOSARIO

Patrón oro: Sistema en el que el país establece un precio oficial del oro en su moneda y se compromete a comprar y vender a ese precio todo el metal que se le ofrezca o se le demande. Los tipos de cambio quedan determinados por la relación entre los precios oficiales del oro en cada divisa.

Balanza de Pagos: es un documento contable que presenta de manera resumida el registro de las transacciones económicas llevadas a cabo entre los residentes de un país y los del resto del mundo durante un período de tiempo determinado que normalmente es un año

OMC: Organización Mundial de Comercio

OMA: Organización Mundial de Aduanas

Incoterms: Son un conjunto de reglas que establecen de forma clara y sencilla las obligaciones que en una compraventa internacional corresponden tanto al comprador como al vendedor en aspectos relacionados con el suministro de la mercancía, las licencias, autorizaciones y formalidades que se deben cumplir en una compraventa internacional.

Tipo de cambio (también llamado tasa de cambio o cotización de una divisa): Se refiere al precio de una divisa medida en unidades de otra.

Carta de Crédito: Es un contrato bancario mediante el cual, por instrucciones del cliente, el banco se compromete directamente o por intermedio de un banco corresponsal a pagar a un beneficiario hasta una suma determinada de dinero.

Derivados financieros: Son productos cuyo valor se basa en el precio de otro (al que se le llama subyacente) y se liquidan en una fecha futura.

Zona franca permanente: área delimitada del territorio nacional donde se desarrollan actividades industriales de bienes y servicios o actividades comerciales, destinadas al mercado externo.

Plan Vallejo: Instrumento de incentivo a las exportaciones que consiste en la importación temporal al territorio aduanero colombiano de materias primas e insumos, con exención total de derechos de aduana e IVA, para que se empleen en la producción de bienes de exportación.

ICC: Cámara de Comercio Internacional.

Sistema Armonizado: Modelo para la nomenclatura de productos.

Nomenclatura arancelaria: es una enumeración descriptiva, ordenada y metódica de mercancías que son objeto de comercio internacional, mediante un código numérico (denominado fracción arancelaria) y una descripción del producto.

6 BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

Lafuente, Fernando (2010). "Aspectos del comercio exterior". Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2010f/866/. ISBN-13: 978-84-694-0106-4. (Libro guía)

Martínez Coll, Juan Carlos (2011). "La economía de mercado virtudes e inconvenientes". Edición electrónica gratuita. Texto completo en <http://www.eumed.net/coursecon/15/index.htm> ISBN-10: 84-689-9902-4

Sabino, Carlos (2011). "Diccionario de economía y finanzas". Edición electrónica gratuita. Texto completo en: <http://www.eumed.net/coursecon/dic/B.htm>

Fuentes Digitales o Electrónicas

Departamento Nacional de Planeación (2010). "Estadísticas de Comercio Exterior e Inversión Extranjera". Recuperado el 2 de julio de 2011 del sitio Web del Departamento Nacional de Planeación: <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Programas/Comercioindustriadesarrolloempresarial/ComercioExterioreInversiónExtranjera/Estadísticas/tabid/231/Default.aspx>

Intertransit (2011). "Tabla Incoterms 2010". Recuperado el 2 de julio de 2011 del sitio Web de Intertransit: http://www.intertransit.com/esp/descargas/tabla_incoterms_2010.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2011). "Acuerdos Comerciales". Recuperado el 2 de julio de 2011 del sitio Web de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=233&idcompany=7>

Proexport (2011). "Lista de chequeo de exportación". Recuperado el 2 de julio de 2011 del sitio Web de Proexport <http://www.proexport.gov.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=359&IDCompany=1>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2006). "TLC". Recuperado el 2 de julio de 2011 del sitio Web de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/RelacionesComerciales/TLC-USA/resumen.pdf>

Proexport (2011). "Ruta para penetrar mercados internacionales". Recuperado el 2 de julio de 2011 del sitio Web de Proexport: <http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=323&IDCompany=1>

Corporación Colombiana Internacional (2011). "Incentivos y servicios a los exportadores". Recuperado el 2 de julio de 2011 del sitio Web de la Corporación Colombiana Internacional: http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Manuales/Logistica%20exportadora/incentivos_servicios/Ninc entivos03.htm

Aladi (2011). "Guía de Importación de Colombia". Recuperado el 2 de julio de 2011 del sitio Web de Aladi: <http://www.aladi.org/nsfaladi/guiasimportacion.nsf/vpais/colombia>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2004). “Guía para exportar en Colombia”. Recuperado el 2 de julio de 2011 del sitio Web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <http://www.consuladodecolombiasydney.org.au/uploadfiles/cea1.pdf>

Superbancaria (2007). “Valorización y contabilización de derivados”. Recuperado el 2 de julio de 2011 del sitio Web de Superbancaria: <http://www.superfinanciera.gov.co/Normativa/NormasyReglamentaciones/cir100/cap18derivados.doc>

Bancoldex (2011). “Cartilla de coberturas cambiarias”. Recuperado el 2 de julio de 2011 del sitio Web de Bancoldex: http://www.bancoldex.com/documentos/627_cartilla_coberturas_cambiarias_web2008.pdf

Bancoldex (2011). “Taller sobre coberturas cambiarias”. Recuperado el 2 de julio del sitio web de Bancoldex: http://www.bancoldex.com/documentos/2992_Presentación_Coberturas_Cambiarias_2010.ppt

Bancoldex (2011). “Asesor gerencial en negociación internacional”. Recuperado el 2 de julio de 2011 del sitio Web de Bancoldex: <http://www.bancoldex.com/documentos/asesorneginternacional/index.html>