

# ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

**Mtra. Mayra García Govea**  
**Ariana Concepción Hernández Mojica**

[aril\\_abril@hotmail.com](mailto:aril_abril@hotmail.com)

**Thania Lizeth Samaniego Estrada**

[thania-sama@hotmail.com](mailto:thania-sama@hotmail.com)

Universidad Autónoma de Tamaulipas.

## **Resumen:**

Las estrategias de comercialización es un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventaja competitiva.

## **Palabras Clave:**

Tratados, Factores, Normas Oficiales Mexicanas (NOM), Salvaguardas.

## **Summary:**

Marketing strategies is an important factor in the world as it is the primary activity and is performed daily on trade, trade is important because the countries have a way to raise their economy and have preferences and treaties that may have an advantage competitive.

## **Keywords:**

Treaties factors, Mexican Official Standards (NOM), Safeguards

## **1.- INTRODUCCIÓN**

El intercambio comercial, es la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este intercambio es parte fundamental en el comercio e impacta el mercado de los bienes, servicios y propiedad intelectual. La comercialización ha surgido desde tiempos antiguos utilizándose el trueque para el intercambio de productos, cuya actividad debe de ser concluida en la necesidad de obtener las mercancías que no tenían al alcance, esto domina en el comercio al tener mas efectividad de comercialización el cual se tiene mayor intercambio económico y un interés en la zona de libre comercio en el intercambio de productos.<sup>1</sup>Unas de las estrategias más utilizadas por los países para introducir sus productos en el mercado es la firma de acuerdos tratados comerciales estos son considerados como acuerdos de libre comercio entre los países para eliminar las barreras comerciales. Estos acuerdos son un medio eficaz para eliminar obstáculos y establecer medios de solución a las controversias derivadas de la actividad comercial

---

<sup>1</sup>Pro México, Crecimiento del Mercado Mexicano de Comercio de Servicios, (11 de agosto 2011), en línea: <http://www.promexico.gob.mx/comercio/>, consultado el 11 de junio 2012.

entre países. Aparte de los acuerdos internacionales y sus contribuciones al comercio internacional encontramos factores internos y externos que influyen en una estrategia de comercialización de productos a nivel empresa, los elementos que conforman estos factores inducen a beneficios satisfactorios para los países y sus empresas como lo son el superávit, la diversidad comercial, divisas, políticas económicas, y mayor producción del país. Las ventajas que son atractivas para obtener la comercialización, provocan que los países tomen la decisión de comercializar y tener una posición estratégica. La actividad de comercialización esta integrada en tener ventajas y desventajas para que el país tenga medidas de salva guardas. Denominando que las medidas de salvaguardas son instrumentos que pueden regular, controlar y prohibir las importaciones, exportaciones, circulación de las mercancías en transito. Estas medidas también pueden determinar al poner a aranceles a determinadas mercancías, permisos previos o cupos.<sup>2</sup>

La presente investigación se organiza de la siguiente manera. En sección segunda tratara sobre los tratados internacionales, conceptos, ejemplos de algunos de ellos y como han contribuido en el comercio de los países. La sección tercera analizara los factores que influyen en una comercialización y una breve explicación de cada uno. La sección cuarta versa sobre las ventajas y desventajas de una comercialización. La sección quinta proporciona una de las mas importantes desventajas de la comercialización, nos referimos a las medidas de salvaguarda, Finalmente en la sección sexta proporciona la conclusión y puntos de vista obtenidos acerca de esta benéfica actividad de comercialización.

## **2.- TRATADOS INTERNACIONALES**

Un tratado es acuerdo internacional celebrado por escrito entre Estados y regido por el derecho internacional, único o en dos o más instrumentos conexos y cualquiera que sea su denominación particular. Los tratados internacionales pueden firmarse por dos o mas estados, por naciones o entre una organización internacional, los cuales se deben cumplir obligatoriamente; los tratados se pueden clasificar de acuerdo al numero de países que se integre los que son firmados por dos estados se le llama tratado bilateral, los tratados que se ha subscritos por tres naciones se les denomina acuerdo trilateral y si es firmado por mas de cuatro naciones se le conoce como multilateral. Los tratados internacionales son negocios solo con los representantes de cada nación que quiera estar interesado y debe de cumplir todo lo acordado para llevarse un buen acuerdo comercial ya que sea aprobado por ambas partes el tratado entrara en vigor.<sup>3</sup>

El presente ensayo analiza los siguientes factores, la necesidad y beneficios de los tratados; las ventajas y desventajas de los tratados internacionales y ejemplo de los principales tratados internacionales, que más han tenido una influencia a nivel mundial.

---

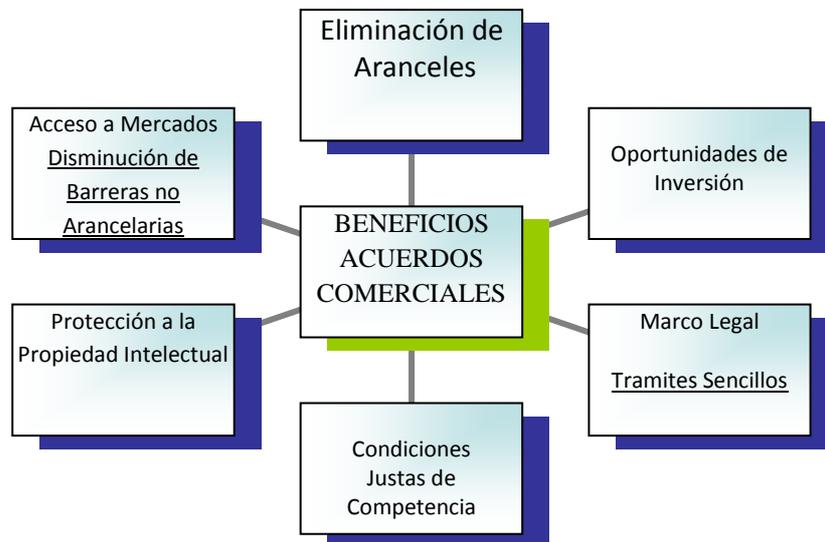
<sup>2</sup> Martínez, Rogelio, Legislación del Comercio Exterior, (México D.F: Mc Graw Hill, 2006), pág. 113.

<sup>3</sup> Tratado de Viena, (Madrid el 16 de mayo de 1997) por el equipo de Nizkor, en línea: <http://www.derechos.org/nizkor/ley/viena.html#PARTE II>, (consultado junio 18 de 2012).

## 2.1.-Beneficios De Los Tratados

Necesitamos los acuerdos comerciales para que mejore nuestra economía y la producción nacional. ¿Para que se puedan necesitar los acuerdos comerciales? Principalmente se necesitan para la exportación de los productos y servicios, ¿Qué nos dan los acuerdos o tratados internacionales? Los acuerdos nos pueden dar una protección jurídica, otras de las ventajas que podemos ver en los tratados es la adhesión a los mercados de países que estén adheridos al acuerdo. Cada uno de lo beneficios son muy prácticos ya que cada país puede brindar beneficios que el otro país pueda acceso rápidamente sin problema alguno en los aspectos a la comercialización de los productos que se llegaran a exportar o importar de tal manera tengan un mayor beneficio comercial. Cada participación de los países es para el mejoramiento de las estrategias de comercialización y su economía.<sup>4</sup>

### BENEFICIOS DE LOS ACUERDOS COMERCIALES



**Fig.1 El beneficio de los acuerdos y tratados de libre comercio.<sup>5</sup>**

La grafica describe los principales beneficios de los tratados comerciales los cuales son los acceso a los mercados en la disminución de barreras arancelarias, la eliminación de los aranceles en los precios para que sean mas baratos y sean consumidos, en la incentiva para la competencia, en las empresas, y mejoras de salarios; en las condiciones justas de competencia en los nuevos nichos de mercado; en el marco legal, como pueden ser los tramites sencillos, en las certidumbres de inversionistas; las

<sup>4</sup> Introducción al Comercio Internacional, Acuerdos Comerciales, (5 de diciembre de 2008), en línea: <http://comercio-exterior-idea.blogspot.mx/2008/12/acuerdos-comerciales.html>, (consultado, junio, 11, 2012).

<sup>5</sup> PRO México, Beneficio de los Tratados Comerciales y Apertura Comercial, (29 septiembre de 2011), en línea: [http://www.promexico.gob.mx/es\\_es/promexico/Beneficios\\_de\\_los\\_tratados\\_comerciales\\_apertura\\_comercial](http://www.promexico.gob.mx/es_es/promexico/Beneficios_de_los_tratados_comerciales_apertura_comercial)

oportunidades de inversión en como incrementar la rentabilidad de las exportaciones ; y en la protección de la propiedad intelectual en su desarrollo tecnológico.

## **2.2.- Las Ventajas y Desventajas.**

Que podemos distinguir son las ventajas son que ayudan mejor calidad de vida, un crecimiento económico, acceso a preferencias de mercados de los diferentes países, con las ventajas de los tratados se puede incrementar las exportaciones de los países, un mayor desarrollo productivo, atracción de inversión privada y extranjera, una creación de equipos de transporte para mayor rapidez en las dificultades comerciales. Una de las desventajas es que el país puede poner barreras en las que hasta cierta cantidad de mercancías pueda exportar un país a otro, de igual manera otra desventajas pueden ser que un país no este adherido al tratado internacional y no pueda tener beneficio de las exportaciones o importaciones. Otras de las negativas de los tratados cabe mencionar que pueden ser el riesgo en que no se mantenga dichos beneficios en las fechas ya establecidas. Una baja estabilidad de la calidad de los productos que se adquieran, producciones bajas.<sup>6</sup>

## **2.3.- Ejemplo De Tratados.**

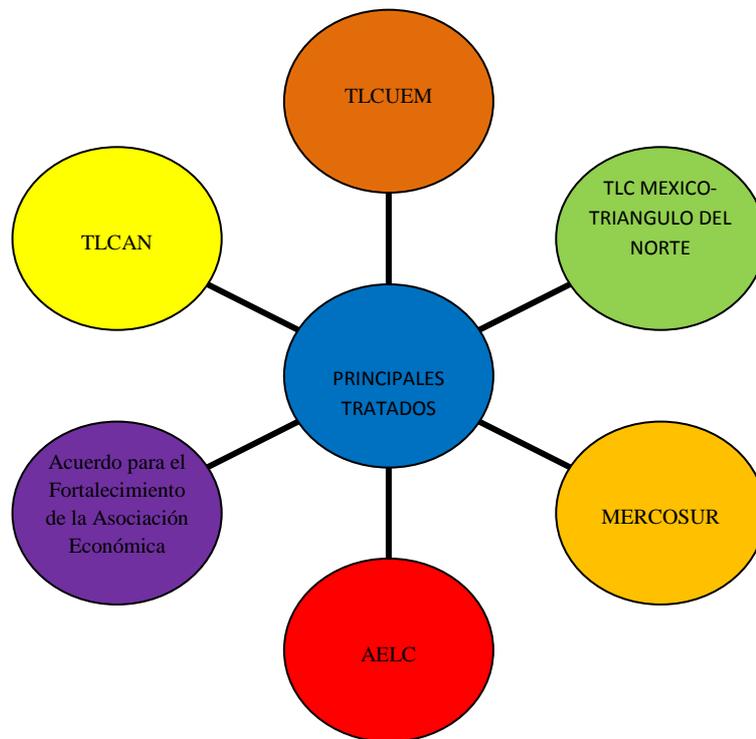
Estos son algunos ejemplos de los tratados que han tenido una importancia a nivel mundial, y ha que cada uno de los tratados ha tenido una comercialización con los productos que otro país pueda necesitar. Mencionando el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o, en inglés, NAFTA) es un acuerdo regional entre el Gobierno de Canadá, el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de los Estados Unidos de América para crear una zona de libre comercio, entro en vigor el 1 de enero 1994. Tratado de libre comercio con México y la Unión Europea (TLCUEM), México, Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza, entro en vigor el 1 de octubre de 2001. Tratado de Libre Comercio México- triangulo del norte, integrado por los países México, el salvador, Guatemala y Honduras, entro en vigor el 14 de marzo de 2000; se publico para Guatemala y el Salvador, se publicó el 01 junio 2001 para Honduras. El Mercado Común del Sur (MERCOSUR), es un bloque subregional integrado por Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela, fue creado el 26 de marzo de 1991. Tratado de Libre Comercio México – Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) México, Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza, fue creado el 1 de octubre de 2001. Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica, entre los países de México - Japón entro en vigor 01 de abril de 2005.<sup>7</sup>

### ***Importantes tratados para la comercialización entre países.***

---

<sup>6</sup> Introducción al Comercio Internacional, Acuerdos Comerciales, *supra* nota 2

<sup>7</sup> Secretaria de Economía, Acuerdos y tratados comerciales suscritos por México, (2010) en línea: <http://www.encuentra.gob.mx/resultsGOB.html?gobmxq=tratados%20suscritos%20por%20mexico&geo=0&ts=all>, (consultado junio 18 2012)



**Fig.2.**  
**Tratados**  
**con relaciones comerciales.**

Esta grafica se ha basado en la comercialización de cada país con otros países, cada tratado de libre comercio tiene sus beneficios ya que su comercialización genera mayor economía en sus factores económicos, y tiene acuerdos que ayuda a no poner barreras en la forma de comercializar en sus productos.<sup>8</sup>

En conclusión los tratados internacionales son un gran beneficio para los países gracias a que con ellos se puede comercializar mejor y mas rápido los productos que requirieran cada día con día, uno de los beneficios son la eliminación de las barreras ya que con eso se tiene una ventaja muy eficiente para la comercialización, pero al igual hay varias desventajas en las que no ayudan a agilizar el traslado de mercancías y para que puedan tener una mayor economía internacional que eleve al país que exporta productos y obtener un beneficio comercial al que importa los productos es necesario el desarrollo de los tratados enfocándose en las mercedes que puede otorgar para beneficiar a los países interesados y con esto se lleve al aumento de la comercialización entre ambos o para con terceros países y el desarrollo de los tratados para beneficiar mas a la comercialización de mercancías estas podemos llamarles estrategias de comercialización.

### 3.- FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMERCIALIZACION

<sup>8</sup> Secretaria de Economía, *Supra* nota 7

Es no solo la satisfacción de la demanda al poder adquirir productos o servicios en un determinado momento y en cantidades mayoritarias, con calidad, y un precio que puedan tener acceso a los productos. También podemos llamar a los factores de comercialización como canales de comercialización, en los que podemos ver que se obtiene al final al que obtiene el beneficio en una generación de utilidades en la forma en que ya puede tener un nivel económico a un nivel, en un tiempo determinado. La comercialización se tiene que adaptar al usuario ya que la entrega de las mercancías que se destinan a las empresas debe de llegar en un tiempo estimado así obteniendo los factores de comercialización. Algunos temas que podemos relacionar con los factores para comercializar pueden ser los factores internos como la mezcla de mercadotecnia, la organización de las empresas y ejemplos de como comercializan; los factores externos como microambiente y macro ambiente.<sup>9</sup>

### **3.1 Los Factores Internos del Microentorno.**

Microentorno son las capacidades que puede detener o facilitar una innovación en la empresa analizando unas características con comportamientos relacionados, al carácter microeconómico, y van generando estrategias de comercialización.<sup>10</sup> La mezcla de mercadotecnia que es una variable que maneja la empresa para tener una respuesta del consumido, se puede dividir en productos, *precios, plaza, publicidad y promoción* cada uno de estos es un papel importante para la comercialización de los bienes, y no pueden pasarse por desapercibido para una organización, ya que con estos, si no se obtiene un producto bueno o con calidad y un precio razonado para los consumidores se podría tener un caso fallido en el comercio además de que debe de contar con una buena ubicación de negocios, porque si no se encuentra en el lugar adecuado o en un momento adecuado no se podrán adquirir los productos por los consumidores. La comercialización entre países se elegido entre las empresas porque toman la decisión de adoptar la realización de promociones y publicidad en sus mercancías, esto se realiza para dar un mensaje en el que tratan de convencer al consumidor y de esta manera adquiera el producto. Los factores internos que podemos mencionar es la organización de la empresa, como es la administración, producción, mercadotecnia, contabilidad y finanzas, estos componentes buscan la organización del negocio para alcanzar expectativas que la empresa quiera conquistar y favorecer al consumidor, como podemos ver en la administración y en la producción que son elementos que van adheridos para crear un producto con calidad y eficiencia, si no se realizan en orden correcto estas funciones encomendadas se obtendrán resultados no esperados, esto se refiere a la buena maquina y tecnología que refiera la empresa, así como una buena mano de obra.<sup>11</sup>

### **3.2 Los Factores Externos Macroambiente**

El Macroentorno son participantes y fuerzas cercanas a la compañía que sirven como apoyo para el aumento de la capacidad para la satisfacción del cliente. Es un factor

---

<sup>9</sup> Ansary, Adel, Canales de comercialización, (Madrid: Prentice Ahll Iberia, 1999). Pág. 4

<sup>10</sup> Fernández, Ana, Las Condiciones de la Innovación y de las Actitudes Innovadoras en las Empresas Industriales, (Cádiz: Universidad de Cádiz, 2006) pág. 198

<sup>11</sup> Kotler, Philip, Marketing, (Mexico, Pearson, 2007) pág. 71

externo que se puede segmentar de la siguiente manera: Proveedores, Canales de distribución, Públicos y la Competencia; primeramente indicamos uno de los factores que tiene importancia es el de los proveedores ya que estos son un grupos o individuos que proporcionan los recursos necesario (las materias primas) para que las empresa produzcan los bienes y servicios logrando el resultado deseado. Uno de los factores que puede influir es el canal de distribución a que se debe de adquirir un excelente medio de transporte para tener una eficiencia conspicua y que los productos lleguen a tiempo a su destino y consiguiendo que una excelente comercialización del producto. El público es cualquier grupo con interés real en la empresa, que ayuda a lograr el objetivo deseado, algunos ejemplos de los públicos son los bancos (puede ayudar a la organización, en la compra de maquinaria, pagos de nomina, entre otros); la competencia puede ser un factor negativo que influye en la corporación en luchar por el posicionamiento de mercado.<sup>12</sup>

Macroambiente son fuerzas sociales que influyen tanto en el ambiente como en la capacidad de una empresa. Los cuales pueden ser el medio político-legal, el medio económico, medio cultural, medio tecnológico y medio geográfico. En el medio político-legal son las leyes y agencias gubernamentales que tercian diversas compañías o individuos de sociedades determinadas, que los regulan o promueven. Este puede ser un problema para las empresas en el cual existen distintos porcentajes de impuestos a pagar o impuestos de los distintos países, esto provoca que el producto tiende a incrementa su precio y el consumidor atendería que pagar mas dinero por el producto que va a consumir; en el medio económico se analiza algunos elementos que afectaría a la compra del consumidor los cuales son los indicadores económicos que maneja el gobierno como el tipo de cambio, la inflación, las tasas de interés, entre otras. Las instituciones y fuerzas que influyen en los valores básicos, preferencias y comportamiento de compra en la sociedad como puede ser el medio cultural.<sup>13</sup>

### **3.3 Requisitos de Importación y Normas a Seguir.**

#### **¿Cómo averiguar las normas para comercializar los productos?**

Toda corporación que desee comercializar sus productos en el mercado internacional debe cumplir con una serie de normas técnicas y requisitos de importación, cuyo propósito es garantizar la calidad de los productos, proteger la salud humana y el medio ambiente. Estas reglas y requisitos son diferentes dependiendo del producto y país importador.

Algunas de estas normas son:

- Internacionalmente: Las normas para alimentos y las normas ISO.

---

<sup>12</sup> Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing, (México, Pearson educación, 2007), pág. 70 - 80

<sup>13</sup> *Ibíd*, nota 11

- Nacionalmente: A lo interno del país exportador, se crean reglas de manera individual, principalmente en cuanto a la legislación fitosanitaria y gestión de la calidad de los productos.
- Por el sector privado: Las organizaciones privadas y las organizaciones no gubernamentales (ONG) que se interesan en la importación de productos, también crean reglas para poder comercializarlos en los diferentes mercados regionales.<sup>14</sup>

### **Normas Internacionales**

Las normas internacionales se aplican a todos los países que participan en el comercio mundial y se basan en los acuerdos que la Organización Mundial del Comercio (OMC) ha negociado y firmado con la mayoría de países. Los acuerdos citan a organismos específicos como: la Comisión del Codex Alimentarius, la Convención Internacional para la Protección de Vegetales (CIPV), y la Organización Internacional para la normalización, ISO. Estos organismos tienen la responsabilidad de ofrecer puntos de referencia en el marco del comercio mundial para los países miembros, creando las normas, directivas y recomendaciones en lo referente a todos los aspectos relacionados con la sanidad vegetal y animal, la salud humana e inocuidad de alimentos, y la elaboración, publicación y aplicación de reglamentos técnicos.<sup>15</sup>

### **Normas Regionales**

Se construyen teniendo como base las normas que rigen el comercio internacional. Sin embargo, cada país es libre de fijar las normas que consideren apropiadas a su situación nacional. Un país importador de productos agrícolas, antes de permitir su ingreso, exige el cumplimiento de unas normas con respecto a la sanidad de alimentos, la protección de la salud animal y vegetal y sobre todo la calidad comercial y las etiquetas.

Por ejemplo, los Estados Unidos y la Unión Europea manejan requisitos con respecto a los niveles máximos de residuos de plaguicidas que pueden permanecer en los diferentes productos alimentarios. Estos límites se basan en tanto en reglas nacionales propias de cada uno, así como en normas internacionales. Recientemente, en respuesta a los nuevos problemas ocurridos en materia de sanidad de los alimentos y terrorismo internacional, muchos gobiernos están aumentando los controles en cada una de las etapas de producción, procesamiento y distribución de alimentos.<sup>16</sup>

En conclusión los factores de comercialización deben de seguirse de tal manera que cuando se de el comercio no tenga ningún problema para que los productos tengan una entrada y que su producto sea aceptado en el mercado. Cada de estos factores se

---

<sup>14</sup> Sistema de Información Sobre Alternativas de Diversificación de Fincas Cafetales en línea: [http://web.catie.ac.cr/Siad\\_1/HTM/mercados/MInter\\_Normas.htm](http://web.catie.ac.cr/Siad_1/HTM/mercados/MInter_Normas.htm) , consultado 22 de junio 2012.

<sup>15</sup> Sistema de Información Sobre Alternativas de Diversificación de Fincas Cafetales en línea: [http://web.catie.ac.cr/Siad\\_1/HTM/mercados/MInter\\_Normas\\_inter.htm](http://web.catie.ac.cr/Siad_1/HTM/mercados/MInter_Normas_inter.htm), consultado 23 de junio 2012.

<sup>16</sup> Sistema de Información Sobre Alternativas de Diversificación de Fincas Cafetales en línea: [http://web.catie.ac.cr/Siad\\_1/HTM/mercados/MInter\\_Normas\\_regionales.htm](http://web.catie.ac.cr/Siad_1/HTM/mercados/MInter_Normas_regionales.htm), consultado 24 de junio 2012.

utilizan para que las empresas utilicen las estrategias que van a utilizar en el convencimiento de los consumidores de los productos.

#### **4.- LA COMERCIALIZACIÓN**

Las funciones de la comercialización son los productos, consumidores y especialistas en comercio, esto hace que se les facilite con frecuencia estas funciones. Cuyas funciones se pueden desplazar y compartirse con los bienes y servicios que se exigen en el comercio. La comercialización tiene una estrategia la cuales son las oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.

Veremos algunas estrategias de comercialización, además de las ventajas y desventajas de las estrategias de la comercialización, para el comercio.

##### **4.1.- Estrategias de comercialización.**

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias. Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo. El precio debe ser el indicado para que sea accesible a los consumidores, pero también tomar en cuenta a la competencia que esta en el mercado.<sup>17</sup>

##### **4.2 -. Las Ventajas de Comercialización.**

Ventajas de comercialización las podemos ver en los diferentes grupos de mercados como en el grupo agrícola se debe ver en que podemos controlar los precios para un nivel para que se aprueben las ventas, planificar el precio de los presupuestos sociales y en los subsidios para que se garantice los precios competitivos para que se exporten y la venta interna en las divisas, se favorecen en limitarse en los recursos de la prioridad para ubicarlos en las mas eficientes y necesarios para los países de tener mayores beneficios.<sup>18</sup>

##### **4.3.- Las Desventajas de Comercialización.**

Desventajas pueden ser que eleven los precios y nos les permitan recuperar los gastos de producción, aunque que insatisfecha la demanda, la fijación de precios es la que matiza

---

<sup>17</sup> Bencome, Félix, integración de portal web con comercio electrónico para incrementar ventas, (Eumed) en línea:[http://www.eumed.net/libros/2012a/1174/funciones\\_de\\_la\\_comercializacion.html](http://www.eumed.net/libros/2012a/1174/funciones_de_la_comercializacion.html), consultada 22 de junio 2012.

<sup>18</sup> Gutiérrez, Silvio, Control de Precios, (Eumed), en línea:  
[http://www.eumed.net/libros/2011d/1065/conceptos\\_generales.html](http://www.eumed.net/libros/2011d/1065/conceptos_generales.html), consultado 22 de junio 2012.

la información y la objetividad de un proceso en el proceso de producción. Otras de las desventajas pueden ser la oferta que se vende con los diferentes tipos de precios.<sup>19</sup>

Como conclusión veremos que las ventajas y desventajas se pueden determinar por los niveles de la oferta y la demanda al ver cual de estos factores prevalece mas en la comercialización de los productos que comercializan para la satisfacción de cada consumidor. Pero al final la comercialización siempre tiene un papel importante para que cada país pueda tener una actividad comercial.

#### **5.- MEDIDAS DE SALVAGUARDA.**

El artículo XIX del Acuerdo General autoriza a los miembros del GATT a adoptar medidas de salvaguardia para proteger a una determinada rama de producción nacional de un aumento imprevisto de las importaciones de cualquier producto que cause, o pueda causar, un perjuicio peligroso a dicha rama de producción. Se denominan de esta manera, aquellos instrumentos de regulación y control que tienen por objeto la restricción y aun la prohibición de importación, exportación, circulación o el simple transito de mercancías, cuando el Ejecutivo lo estime urgente, con el fin de regular la economía del país, la estabilidad de la producción nacional, o de la realización de cualquier otro objetivo que beneficie a la nación. La medida de salvaguardia deberá aplicarse únicamente en la medida necesaria para prevenir o reparar el perjuicio grave y facilitar el reajuste, así como la aplicación independientemente de la procedencia del producto.

Las medidas de salvaguardia sólo podrán aplicarse después de que las autoridades investigadoras hayan determinado que:

- Las importaciones de un producto están aumentando cada vez más, ya sea en términos absolutos o en relación con la producción nacional.
- Dichas importaciones causan o amenazan causar daño delicado al conjunto de productores del país importador de bienes similares o concisamente competidores.

Al hacer referencia al "conjunto de productores" se busca restringir los campos de aplicación de las medidas de salvaguardia, y se refiere a aquellos cuya producción conjunta constituya una proporción importante de la producción nacional total y que la quiebra o desaparición de los mismo tendrán impacto importantes en la economía del país importador. Por lo tanto, no será lícito adoptar tales medidas cuando sólo unos pocos productores que representan una pequeña porción de la producción nacional del país importador tienen dificultades para hacerle frente a la competencia. Consigna la ley que esas medidas de salvaguarda pueden consistir en: los aranceles, los permisos previos o los cupos.

La legislación de los distintos países menciona que por daño serio se deberá entender el daño general y significativo a la producción nacional. En todos los casos, y con el fin de no obstaculizar el comercio internacional, las autoridades al emitir la resolución

---

<sup>19</sup> Gutiérrez, Silvio, *supra* nota 12

correspondiente, deberán razonar y en su caso probar la presencia del daño serio o la inminente amenaza del mismo.

### **5.1 Normas de Calidad**

Un área muy importante dentro de las medidas de salvaguarda que puede adoptar la autoridad competente para evitar daño que pueda causarse a la sociedad, es la consistente en exigir que los productos que se importen cumplan con las normas de calidad que para tal efecto se implanten. Como acontece en muchos países, existen leyes específicas que regulan los principales aspectos relacionados con la calidad mínima deben tener los bienes y servicios, tanto los que se produzcan en el país, como los que se importen. Por ejemplo en la ley mexicana se refiere a un estándar que se denomina: Normas Oficiales Mexicanas (NOM). El proceso de estandarización de los bienes y servicios en el mercado internacional ha sido un camino largo y difícil para las naciones, pero se llevan grados de avance considerables, que han servido para darle certidumbre a dicho comercio.

### **5.2 Pérdida Del Comercio; La Aplicación De Medidas De Salvaguarda**

El país miembro que se proponga aplicar medidas de salvaguarda, debe ofrecer una indemnización comercial adecuada al país con el cual el flujo comercial se verá afectado desfavorablemente. Esta indemnización suele ser una concesión, en forma de reducción arancelaria otorgada en otros productos por parte del país importador que toma medidas de salvaguarda hacia el país exportador que tendrá comercio restringido. Si el país importador que propone aplicar una medida de salvaguarda no llega a un acuerdo con el país exportador, podrá tomar medidas de retorsión, las cuales consisten generalmente en la suspensión de una concesión o de otra obligación a que normalmente puedan tener derecho el país que aplica la medida de salvaguarda. En todo caso, el derecho a tomar medidas de retorsión no podrá ejercitarse durante los primeros tres años de vigencia de la medida original.<sup>20</sup>

### **5.3 Duración De Medidas De salvaguarda**

Este tipo de medidas de salvaguarda tendrán necesariamente que ser temporales ya que su finalidad primordial es dar a la rama de producción afectada solamente la cantidad de tiempo necesario para prepararse a hacer frente a una competencia más intensa una vez que se han eliminado las restricciones además de que hubiere constatado que las importaciones ( o las exportaciones, dado el caso) han aumentado en tal cantidad y condiciones, que están causando o amenazan causar serio daño a la economía del país o bien, un daño serio a la producción nacional ( tratándose de importaciones). Las medidas de salvaguarda se aplican durante períodos limitados. El período inicial máximo de aplicación de una medida de salvaguarda es de 4 años, aunque este plazo podría prorrogarse hasta un máximo de 8 años si las autoridades competentes del país importador confirmaran que la medida sigue siendo necesaria y si se demostrara que la producción se esta reajustando. Toda medida impuesta por un lapso de más de un año habrá de liberarse progresivamente durante un periodo de aplicación. No podrá volver a aplicarse ninguna medida de salvaguarda a la importación de un producto que haya estado sujeto a una medida de esa índole hasta que haya transcurrido un periodo igual a

---

<sup>20</sup> Organización Mundial de Comercio, Los Acuerdos de la Organización Mundial de Comercio, (2012) en línea: [http://www.wto.org/spanish/docs\\_s/legal\\_s/ursum\\_s.htm#1Agreement](http://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/ursum_s.htm#1Agreement), consultado 22 de junio 2012.

la duración de la medida anterior, a condición de que el periodo de no aplicación sea como mínimo de 2 años. No obstante, podrá volver a aplicarse a la importación de un producto una medida de salvaguardia cuya duración sea de 180 días o menos cuando haya transcurrido un año como mínimo desde la fecha de introducción de la medida relativa a ese producto y no se haya aplicado tal medida al mismo más de dos veces en el periodo de 5 años inmediatamente anterior a la fecha de introducción de la medida. El acuerdo impide que los países eludan los plazos fijados para las medidas de salvaguardia, prohibiendo la reintroducción de una protección respecto del mismo producto durante un período igual al de la medida original.<sup>21</sup>

#### **5.4 Medidas de Salvaguardas y la Organización Mundial de Comercio (OMC).**

Como mencionamos anteriormente las medidas de salvaguardia se refieren a los derechos adicionales y a la reglamentación de las importaciones que un país puede imponer cuando enfrenta un aumento repentino de las importaciones y/o una disminución excepcional de los precios de importación que causan daño o amenazan. El Comité de Salvaguardias vigila la aplicación general del Acuerdo y presenta anualmente al Consejo del Comercio de Mercancías un informe sobre esa aplicación. Un miembro afectado por una medida de salvaguardia podrá pedir al Comité que averigüe si la medida cumple los requisitos de procedimiento del Acuerdo. A petición de los miembros, el Comité podrá ayudar en las consultas o examinar las propuestas de medidas de retorsión. El Comité vigila la eliminación progresiva de las medidas de “zona gris” notificadas y examina todas las notificaciones de salvaguardias.<sup>22</sup>

Expertos mencionan que este es uno de los factores más importantes en una comercialización ya que existen numerosos países con culturas conservadoras muy diferentes entre sí y sino se conocen la cultura en el entorno en donde comercializaran y se podría llegar al fracaso; un ejemplo claro es que en un país un color, un signo o una palabra tiene significados diferentes, esto llegara a hacer una rotundamente una ofensa y podría ser un rechazo para el consumidor y no adquirir el producto. Los expertos mencionan también que la comercialización es buena que sin ella no se podrían abarcar nuevos nichos de mercado, y no se tuviera un buen comercio. El beneficio de los tratados es otro punto que abordaron ellos explican que al tener tratados beneficia más al comercio ya que en las importaciones y exportaciones se tiene un gran beneficio ya que se les puede eliminar ciertas restricciones no arancelarias. Al hablar de comercialización no sólo hablamos de una venta de productos sino de todo lo que puede estar involucrado como los medios de transporte, o en otros aspectos como los culturales. Un ejemplo de la comercialización es el país de Cuba tiene una gran demanda de comercialización con Europa, ya que al no querer exportar a los Estados Unidos por sus diferencias. Un ejemplo que también incluyeron en cuenta es que Cuba lo que tiene para exportar son sus caballos ya que son de una raza pura y los llegan a vender por un precio muy alto y tienen una gran demanda. Otros ejemplo de a comercialización es que China es el país que más exportaciones hace y el que genera más ganancia, un caso contrario es Estados Unidos es el que más importaciones realiza pero su economía es igual de elevada teniendo así campos de comercialización mayores.

---

<sup>21</sup> Organización Mundial de Comercio, *supra* nota 17

<sup>22</sup> *Ibíd*, nota 18.

## **6-. CONCLUSION Y PROPUESTAS.**

Podemos concluir que la investigación realizada nos a llevado a que la comercialización es una actividad que a existido desde años muy atrás, que hoy en día es uno de los factores mas importantes ya que se utiliza cotidianamente para tener una economía mejor y se utiliza los diferentes factores para realizar el comercio como pueden ser los tratados internacionales que son acuerdos en los cuales se obtiene una de las subvenciones para que no tengan ningún problema para realizar las actividades de comercio, podemos tomar en cuenta que la conclusión de los expertos es de que no solo se puede aumentar su economía sino también de adquirir nuevos horizontes en donde se pueda adentrar el comercio y alcanzar nuevos mercados para su comercialización. Las estrategias que puede contener para la comercialización es ver como puede ser enfocado un producto viendo los desde los factores internos y externos de la empresa para que su producto tenga una gran aceptación en el mercado y se logre comercializar, estas estrategias son las de los factores del Microentorno y el Macroentorno.