

Organización de la obra	XXVII
I. Palabras preliminares	XXVII
II. Algunos criterios pedagógicos seguidos en la obra	XXVIII
III. Algunos conceptos previos	XXIX
I. Sobre los conceptos Comercio internacional, Comercio exterior, Marketing internacional y Negocios internacionales y el fin de esta obra	XXIX
a. Sobre los Negocios internacionales	XXX
b. Sobre los conceptos de Marketing internacional y Comercio internacional	XXXI
c. Sobre los conceptos de Marketing internacional, global, local, multilocal	XXXI
 Capítulo I. Introducción. El marco general	1
1. Cuál es el campo actual de estudio del Comercio y el Marketing internacional	1
1.1 Algunas reflexiones sobre las posiciones más destacadas en otros países	2
1.2 Leyes, teorías y modelos	4
2. ¿Qué es el Comercio internacional?	6
3. Hacia la formación de un marco de referencia	7
3.1 Evolución del marco de referencia	8
4. Marco de referencia del Comercio internacional	12
4.1 Aproximación al modelo propuesto	13
4.2 Los elementos del marco de referencia en su expresión abstracta ..	15
4.3 La definición concreta de los distintos elementos del marco propuesto	17
4.3.1 Aportantes	17
4.3.2 Planos	18
4.3.3 Niveles	21
4.3.4 Canales	22
4.3.5 Interacción	22
4.3.6 Informaciones	25
4.3.7 Cargas	25
4.3.8 Pulso	25
4.3.9 Ritmo	25
4.3.10 Velocidad	25
4.3.11 Redes	25
5. El funcionamiento del modelo	25
5.1 Generalidades del funcionamiento	25
5.2 Particularidades del funcionamiento	28
6. Las razones generales del marco de referencia	29
6.1 Argumentos del porqué de la relación Estado-empresa	29
6.2 El movimiento y los posibles cambios en los escenarios	30
6.3 Parámetros y filtros por considerar para interpretar las informaciones en los escenarios	32
6.3.1 ¿A qué se debe nuestra posición sobre la idea de códigos? ¿Qué filtros será necesario considerar para no distorsionar la información recibida a nivel internacional? Los filtros estructurales y los aportantes como fuerzas	33

6.3.2 Las vinculaciones intramodelos. El caso de las redes	35
6.3.3 Reflexiones sobre el punto	37
7. Conclusiones y utilidad del modelo	37
Apéndice 1.1 La actuación de grandes empresas internacionales en algunos Estados	41

PARTE I

Capítulo II. Breve aproximación histórica del desarrollo de la relación internacional. Desde el siglo XV hasta nuestros días

Introducción	46
I. Los inicios	46
1.1. El período precolonial	46
1.2 Estado-nación versus Imperio	48
1.3 La estructura colonial	49
2. Del Estado-nación al orden de la Restauración (Viena / 1815)	50
2.1 La independencia en América del Norte	51
2.2 La Revolución Francesa	52
3. Los cien años de paz (1815-1914). Las bases de las grandes guerras. La Revolución Industrial	52
3.1 Los cien años de paz (1815-1914). Las bases del período	54
3.1.1 El patrón oro	54
3.1.2 El equilibrio de poderes	56
3.1.3 Un breve comentario a los dos elementos señalados	58
3.2 Las primeras consecuencias de la Revolución Industrial	58
4. Del Nuevo Orden Mundial a la caída del Muro de Berlín	60
5. Hacia nuestros años	62
5.1 Algunos elementos de la Guerra Fría	62
5.2 La caída del Muro de Berlín. El proceso de transformación de la URSS	65
5.3 A modo de conclusión	67

Capítulo III. Fuerzas políticas internacionales.

Teorías de las relaciones internacionales	70
1. Aproximación. Las relaciones internacionales	70
2. Las bases de las teorías de las relaciones internacionales	70
2.1 Los planteos básicos	71
2.2 Reflexiones sobre el punto	73
3. Las nuevas formas de posicionamiento mundial. Las principales definiciones de la doctrina	74
3.1 Emmanuel Kant	75
3.2 Kenneth Waltz	76
3.3 Christopher Layne: "La ilusión unipolar"	76
3.4 Mark Zacker: "La caída de los pilares de Westfalia"	79
3.5 Samuel Huntington	81

Capítulo IV. Fuerzas económicas internacionales.

Teorías del comercio internacional	85
Introducción	85
1. Posicionamiento de los países en el comercio internacional. La política comercial	85

1.1 Aproximación a la idea de política comercial	87
1.1.1 Curva de indiferencia y frontera de la producción	88
1.1.2 Efectos de la aplicación de aranceles	90
1.2 Concepto, ubicación e instrumentos de la política comercial	92
1.2.1 Medidas arancelarias	95
1.2.2 Medidas extra-arancelarias o para-arancelarias	96
1.2.3 Derechos contra la competencia desleal	99
2. Teorías del Comercio internacional. Escuelas.	
Por qué se da el Comercio internacional	103
2.1 Las posiciones básico-históricas	104
2.1.1 Los mercantilistas (siglo XVII)	104
2.1.2 Adam Smith y la economía de mercado	105
2.1.3 David Ricardo y las ventajas comparativas	106
2.2 Los avances en las teorías del comercio	107
2.2.1 Teoría básica de Heckscher - Ohlin - Samuelson	107
3. Las nuevas tendencias teóricas	109
Apéndice 4.1. Algunos instrumentos económicos. El tipo de cambio	115
Apéndice 4.2 Algunos instrumentos económicos. Balanza de pagos	118

PARTE 2

Capítulo V

Fuerzas financieras internacionales	122
Aproximación	122
1. Concepto de sistema financiero	122
1.1 Aproximaciones al concepto. Estructura del sistema financiero: elementos, vinculaciones, propósitos y mercados	122
1.2 Las finanzas internacionales y el tipo de cambio	125
1.3 Las inversiones de cartera e inversiones directas	127
1.4 Los flujos de capital y las inversiones extranjeras	127
1.5 Algunas reflexiones sobre los puntos tratados	128
2. El sistema financiero argentino. Aproximación	128
2.1 Mercado de dinero	129
2.2 Mercado de divisas	129
2.3 Mercado de capitales	130
2.4 Marco legal del sistema. Entidades de control	130
2.5 Algunos elementos e instrumentos por considerar en el sistema financiero	131
2.5.1 Conceptos	131
2.5.2 En conclusión	133
3. Sistema financiero internacional	134
3.1 El euromercado	134
3.1.1 Orígenes	134
3.2 Eurobonos	136
3.3 Préstamos sindicados en eurodivisas	137
3.4 Reflexiones	137
4. La financiación del comercio exterior	138
4.1 Financiación de operaciones	138
4.1.1 Financiación de importaciones	140
4.1.2 Financiación de exportaciones	141
4.2 La financiación como promoción de exportaciones	143

4.2.1 Una referencia sobre la historia reciente	143
4.2.2 La situación actual	143
4.2.3 El problema riesgo-país	143
4.3 El caso del financiamiento del comercio exterior en los países menos desarrollados	145
4.3.1 Algunos problemas de los países en desarrollo	145
Apéndice 5.1 La inversión extranjera directa y la innovación	148

Capítulo VI

Fuerzas jurídicas internacionales. Derecho y organismos

internacionales. La Organización Mundial del Comercio	151
1. Derecho, negocios y comercio internacional	151
2. Noción de derecho positivo. Divisiones	151
3. Derecho internacional público	152
3.1 Concepto	152
3.2 Notas distintivas	153
3.3 Categoría de normas	154
3.4 Relación entre derecho internacional público y derecho interno .154	
3.4.1 Aplicación del derecho internacional público en el ámbito interno de los Estados	154
3.4.2 Relación jerárquica entre el derecho internacional público y el derecho interno	155
3.5 Fuentes	156
3.6.1 Fuentes principales	156
3.6.2 Fuentes accesorias	159
4. Derecho internacional privado	161
4.1 Concepto	161
4.2 Terminología y origen	162
4.3 Fuentes	163
4.4 Métodos de regulación	164
4.5 Categorías de normas	164
4.6 Problemas vinculados con esta disciplina	166
4.6.1 El problema de las calificaciones	166
4.6.2 La cuestión previa	167
4.6.3 El fraude a la Ley	168
4.6.4 El reenvío	168
4.6.5 El orden público internacional	168
5. El derecho interno y su influencia	169
5.1 El problema de la aplicación del derecho extranjero (a pedido o de oficio)	169
6. Solución de controversias por otros medios	169
6.1 El arbitraje	170
6.2 El arbitraje en el comercio internacional	172
7. Las negociaciones económicas internacionales	172
7.1 El acuerdo general de tarifas y comercio (GATT). El surgimiento de la Organización Mundial del Comercio (OMC)	172
7.1.1 Principios fundamentales del GATT	173
7.1.2 Forma y mecanismos de la negociación en el GATT en su desarrollo histórico	174

7.1.3 Resultados de la Ronda Uruguay. La Organización Mundial del Comercio (OMC)	175
8. Sistema generalizado de preferencias	182

Capítulo VII

Fuerzas culturales y tecnológicas	185
Introducción	185
1. La cultura	185
1.1 Componentes destacados	186
1.1.1 Religión	186
1.1.2 El lenguaje	187
1.1.3 Los valores	188
1.1.4 La historia	188
1.1.5 Los usos y costumbres	188
1.1.6 La educación	189
1.1.7 Las condiciones sociales	189
1.1.8 El arte y la estética	189
1.1.9 La cultura material	190
1.1.10 Las condiciones geográficas	190
1.1.11 La cultura en los escenarios	190
2. La tecnología	191
2.1 Aproximación. Algunas reflexiones sobre los pasos históricos	191
2.2 Palancas y propiedades tecnológicas	192
2.2.1 El grado de desarrollo nacional como condición	195
2.3 La Investigación y el Desarrollo como bases del proceso tecnológico	195
2.3.1 Elementos de la Investigación y el Desarrollo	196
2.3.2 La dirección y el tipo de Investigación	196
2.2.3 La innovación y el comercio internacional	198
2.3.4 Las diferencias según el tamaño de país y su influencia sobre el terreno empresarial en innovación	198
2.3.5 La empresa y el desarrollo tecnológico	200
3. Cultura, tecnología y empresa	201
3.1 Las cuestiones previas	201
3.2 La influencia de los aspectos culturales y tecnológicos como otros elementos por considerar	201

PARTE 3

Capítulo VIII

El escenario global. Formación de escenarios-mercados globales.

Bases para la actuación empresarial	210
Introducción	210
Las condiciones necesarias para el surgimiento de los escenarios	210
La existencia de Estados distintos y de libre comercio	210
Los escenarios-mercados	210
• 1. Globalización. Hacia los elementos fundadores del proceso global	212
1.1 El patrón de comercio en la postguerra	213
1.2 El sistema de comercio mundial	216
2. Concepto, elementos y efectos de la globalización	217
2.1 Formas de considerar el proceso	218
2.2 Aproximación al concepto de globalización	220

1920

2.3 Algunos efectos del proceso global	.222
2.4 Cultura y globalización	.224
2.4.1 ¿Globalización cultural?	.225
2.4.2 Hacia una cultura global: unidad y diversidad	.226
2.4.3 Estados menores y Estados mayores como actuación en este contexto cultural	.228
2.5 La globalización como concepto de actividad y proceso	.228
2.5.1 Algunos ejemplos de actividad y proceso	.228
2.5.2 La definición por fuerzas en el escenario	.229

Capítulo IX

El escenario regional. Formación de escenarios-mercados. Bloque, regionalización e integración. Bases para la actuación empresarial

Aproximación	.233
1. Bloques, regionalización y procesos de integración	.233
1.1 Aproximación a los conceptos	.234
2. Las regiones	.235
2.1 Los procesos regionales y las asimetrías	.239
3. Los bloques	.241
4. Integración	.242
4.1 Aproximación al concepto	.242
4.2 Instrumentalidad jurídica de los procesos de integración	.243
4.3 Etapas del proceso de integración	.244
4.4 Efectos del proceso de integración	.246
4.3.1 Desviación, creación y expansión de comercio	.246
4.3.2 Otros efectos	.248
4.5 Las asimetrías en los procesos de integración	.248
4.6 Algunas ventajas de la integración económica	.249
4.7 Niveles de integración para las empresas en este escenario	.249
4.8 Los elementos sociales y políticos en un proceso de integración. La actuación de los grupos económicos	.250

Capítulo X

Principales procesos de integración como escenarios-mercados.

Unión Europea, NAFTA, ASEAN, América Latina,

ALCA y MERCOSUR	.254
Aproximación	.254
1. Europa Occidental	.255
1.1 Consideraciones previas	.255
1.2 La integración europea	.255
1.2.1 La Comunidad Europea del Carbón y del Acero	.255
1.2.2 La Comunidad Económica Europea: causas y antecedentes	.257
1.2.3 El Tratado por el cual se establece la Comunidad Económica Europea. Base constitutiva de un mercado europeo integral: el Tratado de Roma	.258
1.4 La constitución de la Unión Europea. El Tratado de Maastricht de 1992. Los últimos años	.259
2. Asia Pacífico	.262
2.1 Consideraciones previas	.262
2.2 ASEAN	.262
2.2.1 Introducción	.262

2.2.2	Importancia económica	.263
2.2.3	La estructura institucional de ASEAN	.263
2.2.4	El desarrollo de ASEAN	.263
2.3	El área de Libre Comercio (AFTA)	.264
América		
3	América del Norte	.265
3.1	Consideraciones previas	.265
3.2	El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC - NAFTA)	.266
3.2.1	Aspectos destacados	.266
3.2.2	Reglas de origen	.267
4	América Latina	.268
4.1	Antecedentes de la integración	.268
4.1.1	Antecedentes nacionales y latinoamericanos	.268
4.1.2	Principales objetivos de la integración regional a partir de 1950	.269
4.2	Los grandes intentos de integración en América Latina.	
	La Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC)	.270
4.3	Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)	.270
5	El Mercado Común del Sur (MERCOSUR)	.273
5.1	Antecedentes	.273
5.2	El Tratado de Asunción	.274
5.3	Los acuerdos posteriores: Protocolo de Ouro Preto, Brasilia y Las Leñas	.277
5.4	El desarrollo del MERCOSUR	.278
6	El Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)	.283
6.1	Orígenes y propósitos	.283
6.2	Los mecanismos	.283

Capítulo XI

Elementos de la competitividad espacial.

Condiciones para la acción empresarial en los

escenarios-mercados global, regional y nacional .286

Aproximación .286

1. Competitividad en escenarios globales y regionales .287

1.1 El proceso mundial y los efectos competitivos .287

1.2 Grados de integración a nivel mundial .289

1.3 La relación entre competitividad espacial y empresaria .290

2. La competitividad espacial conforme

a la aplicación de los escenarios .292

PARTE 4

Capítulo XII

Las actividades empresarias internacionales. Operativas

y estratégicas. Fundamentos de marketing internacional .302

Introducción .302

1. Elementos de marketing .303

1.1 Conceptos fundamentales .303

1.2 Los mercados .304

1.3 El proceso de decisión de compra .305

2. La empresa y la internacionalización	306
2.1 La empresa internacional	307
2.2 El tamaño de la empresa y la dinámica internacional	308
✓ 2.3 Por qué salir al exterior	310
✓ 2.4 Cómo salir al exterior	311
✓ 2.5 Hacia dónde dirigirse	313
3. Los factores internos y externos en la actividad empresarial internacional	315
✓ 3.1 La empresa y la competitividad como factor interno para el apoyo hacia la internacionalización	315

Capítulo XIII

La investigación de mercados internacionales.

Segmentación y posicionamiento. Técnicas y procedimientos

Introducción	321
• 1. Investigaciones domésticas e investigaciones de marketing internacional	322
2. El proceso de investigación	322
2.1 Definición del objetivo y objeto de investigación	323
2.2 Definición de las fuentes que posibilitan la obtención del objetivo	324
2.3 Recopilación de datos conforme a las fuentes primarias y secundarias	326
3. Algunos problemas en las investigaciones internacionales	326
3.1 Los datos internacionales	326
3.2 Las restricciones de la empresa y las investigaciones internacionales	327
3.3 La necesidad de establecer criterios internacionales en las investigaciones	327
3.4 Los elementos fundamentales a considerar	328
3.5 Los códigos y la decodificación en las investigaciones internacionales	328
3.6 La interpretación	329
✓ 4. Las aproximaciones de mercado realizadas desde nuestro país	332
✓ 5. La segmentación internacional	333
5.1 Aproximación. Elementos	333
5.1.1 Tipos de mercados por posición económica	333
5.1.2 La concentración de habitantes	335
5.1.3 Las pautas de consumo	335
5.1.4 Las motivaciones del consumidor	336
5.2 Algunas formas de segmentación	337
5.2.1 Las posiciones tradicionales	337
5.2.2 Respecto a la segmentación global	338
5.2.3 El público objetivo en la actuación internacional	339
5.2.4 Relación entre segmentación y localización internacional	339
6. Posicionamiento	339
Apéndice 13.1 Algunos instrumentos de análisis	341

Capítulo XIV

Elementos de mercadotecnia internacional.

Producto y distribución

Introducción	345
1. Producto	345
1.1 Aproximación al concepto	345
1.1.1 Formas de definir los productos	345
1.1.2 Necesidades, deseos y demanda	347
1.2 Formas de considerar los productos	349
1.2.1 Según la demanda	349
1.2.2 Según la oferta	349
1.2.3 Productos para mercados internacionales	350
1.3 Los componentes del producto	351
1.3.1 Formas de considerar los componentes	351
1.3.2 La marca como elemento fundamental del producto	355
1.4 Ciclo de vida del producto	355
1.4.1 El ciclo de vida del producto internacional	358
1.5 Las adaptaciones a las fuerzas de los escenarios en la competitividad internacional de marketing	359
1.6 Estrategia de productos para salir al exterior	359
1.6.1 Un cambio de formulación	359
1.6.2 El problema del tamaño de la empresa en relación con los productos internacionales	361
1.6.3 Estrategias básicas	361
1.6.4 Estrategias secundarias	364
2. Plaza o distribución	365
2.1 Concepto y funciones	365
2.1.1 El concepto de intermediarios	365
2.2 Tipos de distribución	366
2.2.1 Algunas modalidades de distribución	366
2.2.2 Algunos elementos determinantes en la distribución	366
2.3 Estructura de los canales de distribución	367
2.3.1 Tipos de canales	367
2.3.2 La decisión de comunicación conforme al tipo y la estructura del canal	369
2.4 Factores que afectan la elección del canal	369
2.5 La distribución en el plano internacional	371

Capítulo XV

Elementos de mercadotecnia internacional (continuación).

Publicidad y precio

Introducción	377
1. Las comunicaciones de marketing	377
1.1 Elementos de la comunicación	377
1.1.1 Objetivos generales de la comunicación	378
1.1.2 Medios de comunicación	379
1.1.3 El mensaje en la comunicación	379
1.1.4 Estrategia creativa y estrategia de medios	380
1.2 Publicidad	381
1.2.1 Objetivos de la publicidad	381
1.2.2 Tipos de publicidad	381
1.2.3 Cualidades de la publicidad	382

✓ 1.3 Promoción	382
1.3.1 Tipos de promociones	383
✓ 1.4 Comunicaciones internacionales	383
1.4.1 Proceso de comunicación global	385
1.4.2 El caso de las Ferias y Exposiciones	385
2. Precio	386
✓ 2.1 Concepto	386
2.2 Política de precios, estrategias de precios y fijación de precios	387
2.3 Fijación de precios	388
2.3.1 Objetivos en la fijación de precios	388
2.4 Factores que afectan la decisión de precios	389
2.5 Estrategias de precios	390
✓ 2.6 Los precios internacionales	391
2.6.1 Técnicas de fijación de precios internacionales	391
2.6.2 Otras técnicas de fijación	392
2.7 Algunos elementos que influyen en los precios internacionales	393
2.7.1 Las fuerzas en los escenarios y la escala de precios internacionales	393
2.7.2 Otros elementos para considerar	395

PARTE 5

Capítulo XVI.

Bases logísticas de la administración operativa.

Los aspectos aduaneros. Importación y exportación

Introducción	398
1. Conceptos y elementos previos	398
1.1 La clasificación de mercaderías a los fines aduaneros	399
1.2 Mercadería	400
1.3 El valor de las mercaderías	400
1.4 La organización aduanera	401
1.4.1 Las Leyes Aduaneras (El Código Aduanero)	401
1.4.2 La Aduana	402
1.4.3 El ámbito espacial	402
1.4.4 Momento imponible (Importación y Exportación)	404
1.4.5 Sujetos	404
1.4.6 Prohibiciones	405
1.4.7 Los primeros pasos de la empresa	405
2. Exportación	406
2.1 Qué es exportación	406
2.2 El destino a los fines aduaneros que puede tener la exportación	406
2.2.1 Definitiva de exportación para consumo	407
2.2.2 Destinación suspensiva de exportación temporaria	407
2.2.3 Destinación suspensiva de tránsito de exportación	408
2.2.4 Suspensiva de removido	408
2.3 Regímenes especiales	408
2.3.1 Exportación por aduana de fronteras	408
2.3.2 Exportaciones de partes y piezas	409
2.3.3 Compensación de envíos	410
2.3.4 Operaciones por cuenta de terceros	410
2.4 Los principales documentos aduaneros de una exportación	411

2.5 Puntos a tener en cuenta en el momento de desistir de una operación	411
2.5.1 Desistimiento de una exportación para consumo	411
2.5.2 La declaración supeditada	411
2.6 Aspectos para considerar antes de exportar	412
2.6.1 Depósito Provisorio de Exportación	412
2.7 El problema del valor de la mercadería	412
2.7.1 Valores, FOB, FOT y FOR	412
2.7.2 Los Agentes Valoradores y su actividad	414
2.8 Gravámenes a los que se encuentra sujeta la mercadería	414
2.9 Principales pasos para la salida de la mercadería	414
2.9.1 Aviso del embarque. Los verificadores de exportación. El control de puerto o en zona de embarque	414
2.9.2 Resguardo. Guardas aduaneros. La carga de la mercadería	415
2.9.3 La solicitud previa de embarque	415
2.9.4 Después del embarque	415
2.10 Incentivos a las exportaciones	416
2.10.1 <i>Draw-back</i>	416
2.10.2 Reintegro	416
2.10.3 Reembolso	416
2.11 Algunos casos para tener presente ante eventuales problemas	417
2.11.1 Exportación de mercadería faltante a la descarga en destino no detectada en el momento del embarque en origen	417
2.11.2 El retorno de mercadería exportada para consumo (reimportación)	417
2.11.3 Los envíos en consignación	417
2.11.4 Envío de muestras	418
3. Importación	418
3.1 Concepto	418
3.2 Arribo	418
3.3 Permanencia	419
3.4 Descarga	419
3.5 Clases de importaciones. Destinos	419
3.5.1 Importación definitiva	420
3.5.2 Destinaciones suspensivas	421
3.5.3 El caso del despacho de oficio	421
3.6 Tributos a la importación	421
3.7 Los canales de verificación y control documental	422
3.8 Verificación y valor	423
3.9 Verificación fuera de la Zona Primaria	423
3.10 Los despachos fraccionados y escalonados	424
3.11 Las aduanas del interior	424
3.12 El sistema María y el Documento Único Aduanero	424
4. Situaciones especiales	424
4.1 La admisión temporaria	424
4.2 La exportación en embarques escalonados	425
4.3 Encomiendas postales internacionales	425
4.4 El caso de la exportación temporaria de material fílmico, vídeo y otros	425
4.5 Los Contratos de Exportación Llave en Mano	425
4.6 Operaciones de transbordo	426

4.7 Equipaje	426
4.7.1 Disposiciones generales aplicadas al equipaje	427
4.8 Contenedores	427
4.9 Régimen de Provisiones de a bordo y Suministros del medio de transporte	428

Capítulo XVII.

Bases logísticas de la administración operativa (continuación).

Transporte. Logística internacional	431
Introducción	431
Aspectos previos: distribución, logística y transporte	431
A) La logística como factor de ventaja competitiva	432
B) El acondicionamiento de la mercadería	433
1. Transporte	434
1.1. Concepto	434
1.2 Clases de transporte	436
1.3 Características principales de los diferentes modos de transporte	436
2. Transporte marítimo	437
2.1 Tipos de buque	438
2.1.1 Concepto y categorías	438
2.1.2 Definiciones en materia de capacidad	439
2.2 El puerto y sus clases	439
2.3 Aspectos personales y reales del transporte marítimo	440
2.3.1 Aspectos destacados	440
2.3.2 Aspectos reales	441
2.3.3 Documentación	441
2.4 El mercado del transporte marítimo	444
2.4.1 El transporte marítimo de línea regular	445
2.4.2 El transporte en régimen de fletamentos	447
2.5 Unidades y clases de fletes	448
2.5.1 Unidades	448
2.5.2 Clases	448
3. Transporte aéreo	450
3.1 Aviones. Características y limitaciones	450
3.1.1 Definición y tipos de aviones	450
3.2 Documentación de vuelo	451
3.3 Guía aérea	451
3.4 Geografía aérea	452
3.5 El agente de carga	452
3.6 La reserva de espacio	453
3.7 La tarificación en el transporte aéreo de mercaderías	453
3.7.1 Pesos que se deben considerar	453
3.7.2 Tarificación	454
3.8 Tipos de tarifas	457
3.9 La aceptación en el transporte aéreo	458
4. Transporte terrestre	459
4.1 Elementos esenciales	459
4.2 Plazo del transporte	460
4.3 El Título Legal del Contrato. La Carta de Porte	462
4.3.1 Contenido de la Carta	462
4.3.2 El Libro de Registro	463

4.3.3 La carta como título de crédito	463
4.3.4 Formas	464
4.4 El transporte automotor de cargas	465
4.4.1 Caracteres del sector	465
5. Características diferenciales entre los modos de transporte aludidos	466
5.1 Limitación de la responsabilidad	466
5.2 Causales de Exoneración	466
6. El transporte multimodal	467
6.1 Antecedentes	467
6.2 Aspectos técnicos del transporte multimodal	468
6.2.1 El concepto de ruptura de carga	468
6.2.2 Gestión comercial del transporte multimodal	468
6.2.3 Control informático del equipo	468
6.3 El operador del transporte multimodal	469
6.4 Aspectos jurídicos del transporte multimodal	469
6.5 El conocimiento de embarque FIATA de transporte combinado	470
7. Contenedores	470
7.1 Aspectos técnicos del contenedor	470
7.1.1 Dimensiones	470
7.1.2 Calificación	471
7.1.3 Capacidad	471
7.1.4 Resistencia	471
7.2 Logística	472
7.2.1 El Depot	472
7.2.2 Tipos de contenedores. División por modelos	472
7.3 Reglas básicas para operar con contenedores	474
7.3.1 Organización de una terminal de contenedores	474
7.4 Condiciones de los contratos de transporte con uso de contenedores	475
7.4.1 Explicaciones de los distintos movimientos	475
7.4.2 Comercialización de contenedores	477

Capítulo XVIII

La administración operativa. Seguros y medios de pago bancarios	481
Introducción	481
1. Aspectos generales del seguro	481
1.1 Concepto y características del contrato de seguro	481
1.2 Clasificación de los seguros	482
1.3 Elementos del contrato de seguro	482
1.4 Reaseguro	484
1.5 Coseguro	484
1.6 La póliza	484
1.7 Etapas en la celebración del contrato	485
1.7.1 La propuesta o solicitud	485
1.7.2 La aceptación	485
1.8 Falsa declaración o reticencia	485
1.9 Obligaciones y cargas de las partes	486
1.10 El siniestro: concepto y caracteres	486
1.11 La denuncia del siniestro	487
1.12 Determinación del daño	487

1.13 Pago de la indemnización	487
2. Los seguros vinculados a la actividad comercial internacional	488
2.1 El seguro marítimo	488
2.1.1 Orígenes	488
2.1.2 Importancia del seguro marítimo. Su rol financiero	488
2.1.3 Coberturas más usuales	489
2.1.4 Características de los diferentes tipos de cobertura	489
2.1.5 Documentación	491
2.1.6 Obligaciones del asegurado	491
2.1.7 Obligaciones del asegurador	492
2.1.8 Responsabilidades del asegurador	492
2.1.9 Acciones de avería y de abandono	492
2.1.10 Cobertura de los riesgos de guerra y de los riesgos políticos	492
2.1.11 Tarifación del seguro marítimo de carga	492
2.1.12 Reclamos por pérdida o deterioro de la carga	493
2.1.13 Reclamos por pérdida total	493
2.1.14 Reclamos por avería simple	493
2.1.15 Reclamos por avería gruesa	494
2.2 El seguro aeronáutico	494
2.2.1 Concepto y características	494
2.2.2 Tipos de seguros	495
2.2.3 El riesgo aeronáutico	495
2.2.4 Riesgos cubiertos	496
2.3 El seguro terrestre	496
2.3.1 Consideraciones generales	496
2.3.2 Alcances del contrato	496
2.3.3 Seguro de mercaderías	497
2.3.4 Pérdida del derecho del asegurado a ser indemnizado	497
2.3.5 Criterios para la aplicación de las primas	497
2.3.6 Abandono	497
2.4 Seguro de crédito a la exportación	498
2.4.1 Razones de su contratación	498
2.4.2 Objeto del seguro de crédito a la exportación	499
2.4.3 Principios	500
2.4.4 Forma de intervención del Estado	500
2.4.5 Riesgo comercial	501
2.4.5.1 Tipos de póliza para riesgo comercial	501
2.4.5.2 Porcentaje de cobertura	502
2.4.5.3 Plazos	502
2.4.5.4 Primas	502
2.4.5.5 Evaluación de los riesgos comerciales u ordinarios	502
2.4.5.6 Pérdida neta definitiva en caso de insolvencia del comprador	503
2.4.5.7 Monto de la indemnización	503
2.4.6 Riesgo extraordinario (políticos y catastróficos)	503
2.4.6.1 Riesgos cubiertos	503
2.4.6.2 Tipos de póliza para riesgos extraordinarios	504
2.4.6.3 Porcentaje de cobertura	504
2.4.6.4 Plazos	504
2.4.6.5 Evaluación de los riesgos políticos	504
2.4.6.6 Costo de las primas	504

2.4.6.7 Compradores públicos	504
2.5 Seguro de caución	505
3. Actividad bancaria en el comercio exterior	505
3.1 El crédito documentario	507
3.1.1 Descripción de la operación	508
3.2 La carta de crédito	510
3.2.1 Concepto	510
3.2.2 Ventajas y desventajas de la carta de crédito	510
3.2.3 Partes intervinientes en la carta de crédito	510
3.2.4 Formas de pago de la carta de crédito	511
3.2.5 Clasificación de la carta de crédito	512
3.2.6 Modalidades y tipos de la carta de crédito	513
3.2.7 Algunos aspectos prácticos de la operatoria de la carta de crédito	514
3.3 La cobranza	514
3.3.1 Concepto	514
3.3.2 Características generales	515
3.3.3 Tipos de cobranza	515
3.3.4 Clasificación según su forma de pago	515
3.3.5 Clasificación según la moneda de pago	516
3.3.6 Descripción de la gestión de la cobranza	516
3.4 La orden de pago o transferencia	516
3.4.1 Concepto	516
3.4.2 Clasificación de la orden de pago	517
3.4.3 Ventajas y desventajas de la transferencia	517
3.5 Cheque	517
3.6 Cuenta corriente	518
3.7 Envío contra reembolso	518
3.8 Letra de cambio	518

Capítulo XIX

Aspectos operativos vinculados a la actividad

empresaria internacional. Contratos internacionales	521
Introducción	521
1. Contratos vinculados a la actividad internacional de la empresa	521
1.1 Nociones previas a la consideración de los contratos internacionales	522
1.1.1 Criterios de regulación de los contratos internacionales	522
1.1.2 La autonomía de la voluntad en los contratos internacionales	523
1.1.3 Soluciones propuestas en el Código Civil Argentino	524
2. Compraventa internacional de mercaderías	525
2.1 Convención de Viena sobre Compraventa Internacional de Mercaderías	525
2.1.1 Adopción de la Convención por parte de los Estados, su evolución histórica	525
2.1.2 Ámbito de aplicación de la Convención	527
2.1.3 Formación del contrato	529
2.1.4 Ejecución del contrato	531
2.1.5 Disposiciones finales de la Convención de Viena	537
2.2 INCOTERMS (Términos Comerciales Internacionales)	538

2.2.1 Consideraciones generales acerca de la creación de INCOTERMS	538
2.2.2 Significado de los INCOTERMS	539
3. Contrato de Distribución	542
3.1 Origen y denominación	542
3.2 Principales características y funcionamiento del contrato	543
3.3 La relación entre el distribuidor y el fabricante o productor	544
3.4 Principales elementos y obligaciones de las partes	544
3.5 La cuestión de la invasión de territorio	546
3.6 La distribución en la Ley Argentina	546
4. El Contrato de Concesión	547
4.1 Origen	547
4.2 Principales características y finalidad del contrato	547
4.3 Derechos y obligaciones de las partes	547
4.4 Aspectos importantes para tener en cuenta de este contrato	548
4.5 La concesión y concentración vertical de empresas	549
5. El Contrato de Agencia	550
5.1 Origen	550
5.2 Principales características del contrato	551
5.3 Alcance de las obligaciones asumidas por las partes	551
5.4 Elementos esenciales y ocasionales de este contrato	552
5.5 Determinación de las comisiones	553
6. El Contrato de Franchising	553
6.1 Origen	553
6.2 Característica y finalidades del franchising	554
6.3 Distintas modalidades de franchising	554
6.4 Elementos del contrato	554
6.5 Las obligaciones que asumen las partes	555
6.6 Algunos aspectos controvertidos del Contrato de Franchising	556
7. El Contrato de Leasing	556
7.1 Origen	556
7.2 Características principales	557
7.3 Modalidades de leasing en el comercio internacional	557
7.4 Algunas ventajas y desventajas del leasing	558
7.5 El leasing financiero conforme a la Convención de Ottawa de 1988	559
7.6 El leasing en la Ley argentina	560
8. El Contrato de Factoring	561
8.1 Algunos antecedentes	561
8.2 El fin económico del factoring	562
8.3 Principales características	562
8.4 Modalidades en el comercio internacional	563
8.5 El factoring en el Derecho argentino	565

PARTE 6

Capítulo XX

***Dirección estratégica del comercio y el marketing internacional* 568**

Introducción 568

1. Aproximación a los conceptos 569

1.1 Sobre el alcance de la voz Dirección 569

1.2 Sobre el alcance de la voz Estrategia	570
1.3 Sobre el alcance de los términos Comercio y Marketing	572
1.4 Sobre el alcance de la voz Internacional	574
2. Las consecuencias del sistema de relaciones como definición para la Dirección Internacional	574
3. La Dirección Internacional	576
3.1 Las actividades Espaciales-Corporativas	577
3.2 Las actividades de negocios activos	578
3.3 Las Estrategias Dinámicas Funcionales	581
4. La Dirección internacional integrada	584
4.1 La selección del tipo de dirección	585
4.2 Proceso de planificación de marketing y comercio internacional	585
4.3 La vinculación de la dirección en el marco propuesto	587
5. Elementos destacados para la generación estratégica integrada	587
5.1 Los niveles de análisis	587
5.2 La articulación de actividades	588
5.3 El concepto de estrategia en la vinculación temporal	588
Apéndice 20.1 Redes de vinculación	590

Anexo.

Comercio internacional e Internet. Una visión del futuro	595
Introducción	595
Internet	596
Publicidad en Internet	599
Aplicaciones Inteligentes	601
Intranet y Extranet	603
Nueva funcionalidad	605
¿Se puede controlar Internet?	608
Internet en la Educación	609
Crecimiento mal orientado	610
Dinero digital	610
Formas de cobro y pagos: el caso de las "tarjetas de crédito"	612
Redes especializadas	612
Operador en comercio electrónico	613
La barrera idiomática	614
Herramientas del gerente de comercio y marketing internacional	614
Algunas variables económicas	615
Los vendedores y su nuevo rol	617
La calidad del producto	618
En resumen...	619
Bibliografía general	621