



UADE



HACIENDO FOCO





ENTORNO ECONÓMICO DEL MARKETING GLOBAL

1

ENTORNO ECONÓMICO GLOBAL

KEEGAN, Warren J. y GREEN Mark C. *Marketing Internacional. Parte 2, Entorno del Marketing Global. Capítulo 2: Entorno económico global.* México: Pearson Educación, 2009. ISBN: 9786074423396.

ABSTRACT

abstract

Este texto plantea las características principales del entorno económico mundial, comenzando con un panorama de la economía mundial y la presentación de los tipos de sistemas económicos según el método predominante de asignación de recursos y la forma de propiedad de los mismos.

Incluye un análisis de las etapas del desarrollo de mercado según la clasificación del Banco Mundial en función del Ingreso Nacional Bruto (INB) per cápita de cada país. A su vez, aborda la temática de finanzas internacionales, exhibe el contenido de la balanza de pagos y explica cómo las fuerzas del mercado y las políticas gubernamentales determinan la paridad del poder adquisitivo.

El capítulo concluye con una reflexión acerca del impacto de la dinámica de las finanzas internacionales en la economía de los países y en el éxito de las empresas individuales.



ENTORNO ECONÓMICO DEL MARKETING GLOBAL

Conceptos centrales



- Visión general de la economía mundial: surgimiento de los mercados globales y dinámica del comercio internacional
- Integración global: el surgimiento de la economía mundial como unidad económica dominante
- Liberalización y regulación de la economía: capitalismo de mercado versus socialismo centralmente planificado. Sistemas intermedios según el rol del gobierno en la asignación y propiedad de los recursos
- Características estructurales de los países según su etapa de desarrollo económico: países de bajos ingresos, países de ingreso medio - bajo, países de ingreso medio - alto y países de altos ingresos
- Balanza de pagos: composición, interpretación del saldo de la cuenta corriente, déficit y superávit comercial
- Influencia del tipo de cambio en el comercio internacional: las decisiones de devaluación y revaluación de la moneda, la paridad competitiva y la exposición económica



ENTORNO ECONÓMICO DEL MARKETING GLOBAL

Preguntas guía¹

- ¿Cuáles son las nuevas realidades de la economía mundial que los directivos y expertos en marketing deben considerar para tener éxito en sus negocios?
- ¿En qué tipo de sistema económico los elementos de la mezcla de marketing no se usan como variables estratégicas?
- ¿Para qué sirve la clasificación de países desarrollada por el Banco Mundial según el INB per cápita?
- ¿Cuáles son las principales diferencias estructurales entre los países de bajos ingresos y los de altos ingresos?
- ¿A qué regiones del planeta el experto Kenichi Ohmae bautizó inicialmente como "Triada" y más tarde como "Triada expandida"? ¿Qué conclusiones se desprenden de sus investigaciones en esta materia?
- ¿Por qué es importante para la economía de un país tener superávit de la balanza comercial?
- ¿Cómo el índice Big Mac nos permite entender cuáles divisas mundiales son demasiado débiles o fuertes?

¹Destinadas a orientar a los estudiantes en la lectura de las fuentes.
No representan una actividad que deba ser completada ni enviada a los docentes.



ENTORNO ECONÓMICO DEL MARKETING GLOBAL

2

CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS REGIONALES Y ACUERDOS COMERCIALES PREFERENCIALES

KEEGAN, Warren J. y GREEN Mark C. *Marketing Internacional*. Parte 2: Entorno del Marketing Global. Capítulo 3, Características de los mercados regionales y acuerdos comerciales preferenciales. México: Pearson Educación, 2009. ISBN: 9786074423396.

ABSTRACT

abstract

Este texto analiza el ámbito comercial mundial centrándose en las instituciones y los acuerdos de cooperación regional que afectan los patrones de funcionamiento del comercio. El capítulo inicia con una mirada global introduciendo la organización por la que se rige el comercio entre las naciones (Organización Mundial de Comercio u OMC), y a su predecesor: el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio o GATT, concebido para liberalizar el comercio mundial de mercancías.

Posteriormente el capítulo hace foco en los acuerdos comerciales preferenciales regionales como son las áreas de libre comercio, uniones aduaneras, mercados comunes y uniones económicas. Plantea con detalle las diferencias entre dichos tipos de acuerdos e introduce los conceptos de "integración económica", "reglas de origen" y "aranceles externos comunes (AECs)". Exhibe cuáles son los países que integran las principales regiones de mercado del mundo, incluyendo aquellos aspectos regionales que influyen al marketing en dichos casos.

Concluye que los acuerdos regionales o subregionales como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el Mercado Común del Sur (Mercosur) o la Unión Europea (UE), se desarrollan sobre un escenario creciente de integración económica.



ENTORNO ECONÓMICO DEL MARKETING GLOBAL

Conceptos centrales



- Instituciones que promueven el comercio mundial: GATT y OMC. Su evolución y ámbitos de actuación.
- Tipos de acuerdos comerciales preferenciales: área de libre comercio, unión aduanera, mercado común y unión económica. Alcances y limitaciones, la integración de los países en función de estos acuerdos.
- Los acuerdos comerciales en América Latina: SICA, Comunidad Andina, Mercosur y Caricom, evaluación del atractivo del mercado latinoamericano.
- Asia – Pacífico: Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN), relevancia económica a nivel global.
- Europa Occidental, Central y Oriental: La influencia de la Unión Europea (UE) en el mundo, su origen, situación actual y perspectivas. Las instituciones de la UE, la Unidad Monetaria Europea, cuestiones de marketing en la UE.
- Medio Oriente: la producción petrolera como directriz de los negocios. Rol del Consejo de Cooperación de los Estados Árabes del Golfo (Gulf Cooperation Council, GCC).
- África: las diferentes realidades económicas de la República de Sudáfrica, África del Norte y África Subsahariana.



ENTORNO ECONÓMICO DEL MARKETING GLOBAL

Preguntas guía¹

- Desde la Segunda Guerra Mundial los países han estado muy interesados en fomentar la cooperación económica. ¿Cuál fue la primera iniciativa multilateral global en la materia y cómo evolucionó hasta la actualidad?
- ¿Por qué las reglas de origen desaniman la exportación de bienes al país miembro de un tratado de libre comercio (TLC) para luego transbordarlos a uno o más miembros del TLC con aranceles externos más altos?
- ¿Por qué un mercado común refleja un mayor nivel de integración económica que una unión aduanera?
- ¿Cuáles son las principales “tensiones” que se presentan en el comercio global entre el hemisferio norte y el hemisferio sur del planeta?
- ¿Qué repercusiones en las políticas de marketing de las empresas derivan del funcionamiento de la Unión Europea?

¹Destinadas a orientar a los estudiantes en la lectura de las fuentes.
No representan una actividad que deba ser completada ni enviada a los docentes.