Ficha de formación

|  |  |
| --- | --- |
| **Título** | Internacionalización y gestión de exportaciones / Gestión de relaciones con clientes / Gestión de exportaciones |
| **Palabras clave (meta tag)** | **Programas de promoción, ingresos, mercados extranjeros, estrategia de exportación, comercio transfronterizo, normas de comercio internacional** |
| **Proporcionado por** | **AED Kostinbrod** |
| **Idioma** | Español |
| **Objetivos / resultados de aprendizaje** | |
| El principal objetivo del curso es abordar la internacionalización, la gestión de exportaciones y la gestión de relaciones con clientes, de forma que se sensibilice a los alumnos para que reconozcan el valor de los conocimientos no solo de forma práctica, sino también de forma que transformen su forma de pensar para atraer a los clientes y ofrecerles un mayor valor mediante el cumplimiento de sus expectativas, así como para reforzar su posición en el mercado. | |
| **Descripción** | |
| El módulo está dividido en 3 temas. Cada una de las partes presenta los instrumentos/políticas de acceso europeo en dos direcciones: información general y oportunidades de apoyo.  Los temas proporcionan conocimientos básicos y llaman la atención sobre los intrumentos políticos que ofrecen la oportunidad de financiar ideas, crear alianzas de grupos y animar a los jóvenes agricultores a participar en la toma de decisiones políticas en la UE. | |
| **Contenido organizado en 3 niveles** | |
| Nombre del módulo: Internacionalización y gestión de exportaciones / Gestión de relaciones con clientes / Gestión de exportacioinesNombre de la unidad: InternacionalizaciónNombre de la sección: Promoción de productos agrícolas Para cada año, la Comisión Europea establecerá un Programa de Trabajo de Orientación que puede identificar sectores específicos y/o regímenes de promoción para una parte de la financiación. Las convocatorias para campañas específicas se publican a principios de año. Los programas denominados “ordinarios” pueden ser presentados por una o más organizaciones de un mismo país de la UE (para más información, haz click [aquí](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/key_policies/documents/commission-decision-c2020-8663-annex.pdf)), y los programas “multinacionales” pueden ser presentados por al menos dos organizaciones nacionales de al menos dos Estados miembros o por una o más organizaciones europeas. Para información adicional, haz click [aquí](https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/default/files/multi-selected-2020_en.pdf).  La Comisión Europea destinó 182,9 millones de € en 2021 para financiar actividades de promoción de los productos agroalimentarios de la UE en [el país y en el extranjero](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/promotion-eu-farm-products_es).  El programa de trabajo de 2021 se centra en campañas que se ajustan a las ambiciones del [Pacto Verde Europeo](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es). Casi la mitad del presupuesto (86 millones de €) se destinarán a campañas para la promoción de [productos ecológicos](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming_es), la [agricultura sostenible de la UE](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/sustainability_es), y el papel del sector agroalimentario en materia de acción climática y medioambiente. Las campañas también subrayan los [altos estándares de seguridad](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality_es) de los productos agrícolas europeos, así como la diversa y tradicional gama de productos respaldada por los [sistemas de calidad de la UE](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels_es).  Las campañas dirigidas a países no pertenecientes a la UE se centran en mercados con gran potencial, como Japón, Corea del Sur, Canadá y México. Los sectores elegibles son los de productos lácteos y quesos, aceite de oliva y vinos.  [ANEXO I del Programa de trabajo para 2021](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/key_policies/documents/commission-decision-c2021-8835-annex_en.pdf) en el marco del Reglamento (UE) n 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2014, sobre acciones de información y de promoción de productos agrícolas aplicadas en el mercado interior y en terceros países.  El procedimiento de selección y evaluación de las solicitudes presentadas es únicamente a nivel de la Comsión y se presenta [aquí](https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/funding-opportunities/calls-for-proposals).   Nombre de la sección: Apoyo a los exportadores La UE fomenta la internacionalización de las empresas agrícolas con el fin de mejorar la competitividad de los agricultores, crear empleo y obtener ingresos estables en las zonas rurales. En este sentido, se han puesto en marcha mecanismos para ayudar al sector agrícola a aprovechar el creciente y cada vez más dinámico mercado mundial de alimentos agrícolas. Para más información, haz click [aquí](https://ec.europa.eu/chafea/agri/enter-new-markets/support-for-exporters). Nombre de la sección: Medidas de apoyo a los mercados agrícolas.  * + - 1. Introducción   El comercio intracomunitario de productos agrícolas es libre y sin restricciones. En cuanto al comercio internacional con terceros países, existen algunas restricciones, que se aplican generalmente a los grandes exportadores, y el proyecto se dirige generalmente a los jóvenes agricultores que producen pequeños volúmenes de producción.  La Organización Mundial del Comercio (OMC) se creó en 1995, y es la piedra angular de un sistema comercial multilateral basado en normas. La OMC es una organización dirigida actualmente por 164 miembros. Las principales actividades de la OMC son:  • hacer negociaciones multilaterales para la liberalización gradual de los mercados;  • definir las normas jurídicas básicas del comercio en forma de acuerdos;  • resolver conflictor comerciales entre países;  • hacer seguimiento de las políticas comerciales de los miembros.  La Unión Europea es miembro de la OMC y, dado que es el mayor bloque comercial del mundo, desempeña un papel fundamental en la organización. La Comisión Europea representa a la UE, que negocia en nombre de todos los Estados miembro. La UE apoya activamente el trabajo de la OMC en la elaboración de normas multilaterales y la liberalización del comercio, tratando de:  • mantener los mercados abiertos y ofrecer nuevos mercados a las empresas europeas;  • reforzar las normas multilaterales y garantizar el cumplimiento de otras;  • promover el desarrollo sostenible en el comercio.  El Acuerdo sobre la Agricultura de la OMC tiene como objetivo establecer un “sistema justo y orientado al mercado para el comercio de productos agrícolas”. Establece normas que se aplican a todos los miembros de la OMC y pretende crear las condiciones para una reducción sustancial y gradual de las ayudas y la protección a la agricultura. El acuerdo forma parte de los resultados obtenidos durante la Ronda de Uruguay y supuso un paso decisivo para reforzar la orientación al mercado en la agricultura mundial.  Los acuerdos bilaterales se agrupan en 6 secciones. Estas son:   * Países de África, del Caribe y del Pacífico (ACP). * Américas. * Asia y Australasia. * Países de la ampliación. * Oriente Medio – Países del Golfo. * Asociación Europea de Libre Comercio y Política Europea de Vecindad (AELC y PEV).   + - 1. Contenidos: Información general   La organización común de mercados de productos agrícolas en la Unión Europea forma parte de la Política Agrícola Común, que garantiza la estabilidad y la previsibilidad de los mercados de productos agrícolas, unos precio de compra sostenibles que garantizan unos ingresos estables para los agricultores y es un requisito previo para el suministro constante de alimentos de calidad a los consumidores.  La política de la UE en materia de medidas de información y promoción de los productos agrícolas tiene como objetivo ayudar a las organizaciones agrícolas a entrar o consolidar sus posiciones en los mercados que les resultan atractivos. Los programas de promoción prevén actividades para concienciar a los consumidores sobre los esfuerzos realizados por los agricultores europeos para garantizar productos seguros y de calidad.  La política de promoción tiene unas prioridades claras, que se establecen anualmente en un programa de trabajo. En el caso de los beneficiarios, se designan como tales las organizaciones productoras e intercomerciales de ámbito nacional y europeo, así como las organizaciones que prestan servicios públicos de promoción de productos agrícolas, como las Cámaras Agrarias, por ejemplo. La lista de productos subvencionables incluye todos los productos agrícolas (excluido el tabaco) y los productos transformados como la cerveza, la pasta, el maíz dulce, el algodón, etc. Bajo ciertos requisitos, pueden promocionarse el vino, las bebidas espirituosas con denominación geográfica protegida y el pescado y los productos de la pesca. Los sistemas de calidad europeos, incluidos los sistemas de calidad nacionales, los productos ecológicos y los productos procedentes de zonas remotas, son una máxima prioridad política. En la misma dirección, se reconoce la importancia estratégica de mostrar las marcas y el origen de los productos europeos.  El objetivo general de la política de promoción de los productos agrícolas es aumentar la competitividad del sector agrario de la Unión Europea.  La política de la UE en materia de información y promoción de los productos agrícolas tiene por objeto contribuir a la apertura de nuevos mercados. Bajo el eslogan, "Enjoy, it’s from Europe" (Disfrútalo, es un producto europeo), pretende ayudar a las organizaciones agrícolas a promocionar los productos agroalimentarios de la UE en los mercados internacionales y dar a conocer a los consumidores lo esfuerzos realizados por los agricultores europeos para ofrecer productos de calidad.  La UE ayuda a los profesionales del sector a financiar campañas de información y promoción. Al explicar a los consumidores e importadores los estándares y la calidad de los productos agroalimentarios de la UE, los programas de promoción europeos pueden ayudar a los productores europeos en un mundo cada vez más competitivo.  Un programa de promoción es un conjunto coherente de operaciones que pueden incluir campañas publicitarias en prensa, televisión, radio o Internet; promociones en los puntos de venta; campañas de relaciones públicas; participación en exposiciones y ferias, y toda una serie de otras actividades. Puede ser una campaña B2B o B2C (empresa a empresa, o empresa a consumidor). Se aplicará durante un periodo mínimo de un año y máximo de tres.  Un programa de promoción tendrá como objetivo:   * Destacar las características específicas de los métodos de producción agrícola en la Unión, particularmente en términos de seguridad alimentaria, trazabilidad, autenticidad, etiquetado, aspectos nutricionales y sanitarios, bienestar de los animales, respeto con el medio ambiente y sostenibilidad, así como las características de los productos agrícolas y alimentarios, particularmente en lo que se refiere a su calidad, sabor, diversidad o tradiciones; * Dar a conocer la autenticidad de las denominaciones de origen protegido europeas, las indicaciones geográficas protegidas y las especialidades tradicionales garantizadas.   Las campañas de promoción de los productos agrícolas de la UE están diseñadas para abrir nuevas oportunidades de mercado para los agricultores de la UE y la industria alimentaria en general, así como para ayudarles a desarrollar su negocio actual.  Hay dos tipos de acciones de promoción:   1. Las dirigidas por asociaciones comerciales o intercomerciales europeas y cofinanciadas por la UE; 2. Las gestionadas directamente por la propia UE, como las ofensivas diplomáticas de los Comisarios en países no comunitarios para desarrollar el comercio agroalimentario, o la participación en ferias y campañas de comunicación​.   Las normas de la política de promoción establecen cómo puede utilizarse la financiación de la UE para iniciativas de información y promoción tanto en los países de la UE como en los de fuera de ella. Nombre de la unidad: Gestión de la relación con clientesNombre de la sección: Información general  * + - 1. Contenidos: Introducción   La gestión de la relación con el cliente (conocida en el mundo de los negocios con el nombre en inglés: Customer Relationship Management – CRM) es la combinación de prácticas, estrategias y tecnologías que las empresas utilizan para gestionar y analizar las interacciones y los datos de los clientes a lo largo de su ciclo de vida. El objetivo es mejorar las relaciones de servicio al cliente y ayudar a la retención de los mismo, impulsando el crecimiento de las ventas. Los sistemas CRM recopilan los datos de los clientes a través de diferentes canales, o puntos de contacto, entre el cliente y la empresa, que podrían incluir el sitio web de la empresa, el teléfono, el chat en vivo, el correo directo, los materiales de marketing y las redes sociales. Los sistemas CRM también pueden proporcionar al personal de atención al cliente información detallada sobre los datos personales de los clientes, su historial de compras, sus preferencias y sus preocupaciones.   * Por qué el CRM beneficia a las empresas   El uso de sistemas CRM puede beneficiar a organizaciones que van desde pequeñas hasta grandes empresas de la siguiente forma:   * Tener información fácilmente accesible del cliente como compras pasadas e historial de interacción puede ayudar a los representantes de atención al cliente a proporcionar un mejor servicio y más rápido. * La recopilación y el acceso a los datos de los clientes pueden ayudar a las empresas a identificar tendencias y observaciones sobre los mismos a través de informes y funciones de visualización. * Automatización de las tareas de venta y de atención al cliente, que son necesarias pero de poca importancia.   + - 1. Componentes del CRM   En el nivel más básico, el software CRM consolida la información de los clientes y la documenta en una base de datos única CRM para que los usuarios de la empresa puedan acceder a ella y gestionarla más fácilmente.  Con el tiempo, se han añadido muchas funciones adicionales a los sistemas CRM para hacerlos más útiles. Algunas de estas funciones incluyen el registro de diversas interacciones con los clientes a través del correo electrónico, el teléfono, las redes sociales u otros canales; dependiendo de las capacidades del sistema, la automatización de diversos procesos de flujo de trabajo, como tareas, calendarios y alertas; y dar a los gestores la posibilidad de seguir el rendimiento y la productividad a partir de la información registrada en el sistema:  **Automatización del marketing**. Las herramientas de CRM con capacidades de automatización del marketing pueden automatizar las tareas repetitivas para mejorar los esfuerzos del mismo en diferentes puntos del ciclo de vida de la generación de clientes potenciales. Por ejemplo, a medida que las prospecciones de ventas entran en el sistema, éste podría enviar automáticamente contenido de marketing por email, con el objetivo de convertir una prospección de venta en un cliente.  **Automatización de la fuerza de ventas**. Las herramientas de automatización de la fuerza de ventas hacen un seguimiento de las interacciones con los clientes y automatizan ciertas funciones comerciales del ciclo de ventas que son necesarias para seguir a los clientes potenciales, obtener nuevos clientes y fidelizarlos.  **Automatización del centro de atención al cliente**. Diseñado para reducir los aspectos tediosos del trabajo de un agente de atención al cliente, la automatización del centro de atención puede incluir audio pregrabado que ayuda a la resolución de problemas de los clientes y a la difusión de información. Varias herramientas de software que se integran con la herramienta de escritorio del agente pueden gestionar las solicitudes de los clientes para reducir la duración de las llamadas y simplificar los procesos. Las herramientas de los centros de atención al cliente automatizados, como los chats, pueden mejorar la experiencia de los usuarios.  **Tecnología de geolocalización**, o servicios de localización. Algunos sistemas de CRM incluyen tecnología que puede crear campañas de marketing geográfico basado en la ubicación física de los clientes, a veces integrándose con aplicaciones populares de GPS (sistema de posicionamiento global). La tecnología de geolocalización también puede utilizarse como herramienta de gestión de contactos o redes para encontrar clientes potenciales en función de su ubicación.  **Automatización del flujo de trabajo**. Los sistemas CRM ayudan a las empresas a optimizar los procesos agilizando las cargas de trabajo mundanas, lo que permite a los empleados centrarse en tareas creativas y de más alto nivel.  **Gestión de los clientes potenciales**. Los clientes potenciales se pueden seguir a través de CRM, lo que permite a los equipos de ventas introducir, seguir y analizar los datos de los clientes potenciales en un solo lugar.  **Gestión de recursos humanos (GRH)**. Los sistemas CRM ayudan a realizar un seguimiento de la información de los empleados, como la información de contacto, las revisiones de rendimiento y los beneficios dentro de una empresa. Esto permite al departamento de RRHH gestionar más eficazmente la plantilla interna.  **Analíticas**. Las analíticas en el CRM ayudan a crear mejores índices de satisfacción entre los clientes, analizando los datos de los usuarios y ayudando a crear campañas específicas de marketing.  **Inteligencia artificial (IA)**. Las tecnologías de IA, como Salesforce Einstein, se han incorporado a las plataformas de CRM para automatizar las tareas repetitivas, identificar los patrones de compra de los clientes para predecir sus comportamientos futuros, y mucho más.  **Gestión de proyectos**. Algunos sistemas de CRM incluyen funciones para ayudar a los usuarios a hacer un seguimiento de los detalles del proyecto del cliente, como los objetivos, la alineación estratégica, los procesos, la gestión de riesgos y el progreso.  **Integración con otro software**. Muchos sistemas de CRM pueden integrarse con otros programas informáticos, como los sistemas de call centers y de planificación de recursos empresariales (Enterprise Resource Planning – ERP).   * + - 1. Tipos de tecnología CRM   Los cuatro principales proveedores de sistemas CRM son Salesforce, Microsoft, SAP y Oracle. Otros proveedores son populares entre las pymes, pero estos cuatro tienden a ser la elección de las grandes empresas. Los tipos de tecnología CRM que ofrecen son los siguientes:   * CRM en la nube   Con el CRM que utiliza la computación en la nube, también conocido como SaaS (software as a service/software como servicio) o CRM bajo demanda, los datos se almacenan en una red externa y remota a la que los empleados pueden acceder en cualquier momento y en cualquier lugar donde haya conexión a Internet, a veces con un proveedor de servicios externo que supervisa la instalación y el mantenimiento. La capacidad de despliegue rápido y relativamente fácil de la nube atrae a las empresas con experiencia o recursos tecnológicos limitados.   * CRM local   Este sistema hace recaer la responsabilidad de la administración, el control, la seguridad y el mantenimiento de la base de datos y la información, en la propia empresa que utiliza el software CRM. Con este enfoque, la empresa adquiere las licencias por adelantado, en lugar de comprar suscripciones anuales a un proveedor de CRM en la nube.   * CRM de código abierto   Un sistema CRM de código abierto pone el código fuente a disposición del público, lo que permite realizar modificaciones sin coste alguno para la empresa que emplea el sistema. Los sistemas CRM de código abierto tamién permiten añadir y personalizar los enlaces de datos en los canales de las redes sociales, lo que ayuda a las empresas que buscan mejorar las prácticas de CRM social.  **Ejemplos de CRM en la práctica**  Los ejemplos de uso de CRM varían según el tipo y la finalidad del sistema CRM específico:   * Centros de atención * CRM social * CRM móvil * Prácticas de empresa a empresa (Business-to-business, B2B)   **Problemas del CRM**  A pesar de todos los avances en la tecnología CRM, sin una gestión adecuada, un sistema CRM puede convertirse en poco más que una base de datos glorificada en la que se almacena información de clientes. Los conjuntos de datos deben estar conectados, distribuidos y organizados para que los usuarios puedan acceder fácilmente a la información que necesitan.  Las empresas pueden tener dificultades para conseguir una visión única del cliente si sus conjuntos de datos no están conectados y organizados en un único cuadro de mando o interfaz. También surgen problemas cuando los sistemas contienen datos de clientes duplicados o información obsoleta. Estos problemas pueden conducir a una disminución de la experiencia del cliente debido a los largos tiempos de espera durante las llamadas telefónicas, la gestión inadecuada de los casos de asistencia técnica, y otros problemas.  Los sistemas de CRM funcionan mejor cuando las empresas dedican tiempo a limpiar sus datos de clientes existentes para eliminar los registros duplicados e incompletos antes de complementar los datos de CRM con fuentes de información externas. Nombre de la unidad: Gestión de exportacionesNombre de la sección: Información general  * + - 1. Contenidos:   La gestión de las exportaciones significa llevar a cabo la actividad exportadora de forma ordenada, eficiente y rentable. Las exportaciones proporcionan varios beneficios al exportador y a la nación. La exportación es esencial para la nación para: la obtención de divisas, el desarrollo de las relaciones internacionales, la balanza de pagos, la reputación, el empleo, la investigación y el desarrollo, el desarrollo regional, la utilización óptima de los recursos, el nivel de vida, el crecimiento económico, etc. La exportación también es esencial a nivel empresarial para: aumentar la capacidad de producción, mejorar la eficiencia de la organización, aumentar los beneficios, la reputación y la buena voluntad, la producción y distribución a gran escala, la mejora técnica, la difusión de los riesgos de comercialización, la obtención de incentivos gubernamentales, etc.  Las principales características de la gestión de las exportaciones son: operaciones a gran escala, proceso sistemático, competencia tripartita, barreras comerciales, dominio de las multinacionales, dominio de los países desarrollados, regulación de las divisas, diversas formalidades de documentación, mezcla de marketing adecuada, investigación internacional, tecnología avanzada, globalizar o perecer, diversas costumbres y tradiciones, alto grado de sensibilidad al riesgo, carácter flexible, etc.  Existen diferentes estructuras organizativas, como el departamento de exportación incorporado, la división de exportación independiente, las filiales de exportación en varios mercados, las filiales de exportación en el país del importador, la estructura geográfica de la organización de la exportación, la estructura de la organización del producto. | |
| **Contenido por puntos** | |
| Contents  [1. Nombre del módulo: Internacionalización y gestión de exportaciones / Gestión de relaciones con clientes / Gestión de exportacioines 2](#_Toc93658249)  [1.1. Nombre de la unidad: Internacionalización 2](#_Toc93658250)  [1.1.1. Nombre de la sección: Promoción de productos agrícolas 2](#_Toc93658251)  [1.1.2. Nombre de la sección: Apoyo a los exportadores 2](#_Toc93658252)  [1.1.3. Nombre de la sección: Medidas de apoyo a los mercados agrícolas. 3](#_Toc93658253)  [1.2. Nombre de la unidad: Gestión de la relación con clientes 5](#_Toc93658254)  [1.2.1. Nombre de la sección: Información general 5](#_Toc93658255)  [1.3. Nombre de la unidad: Gestión de exportaciones 9](#_Toc93658256)  [1.3.1. Nombre de la sección: Información general 9](#_Toc93658257) | |
| **5 entradas de glosario** | |
| 1. Internacionalización de la empresa agrícola: el acto de mejorar la competitividad de los agricultores, crear nuevos puestos de trabajo y obtener ingresos estables en las zonas rurales. 2. Gestión de exportaciones: realizar la actividad exportadora de forma ordenada, eficiente y rentable. 3. Customer relationship management: la combinación de prácticas, estrategias y tecnologías que las empresas utilizan para analizar las interacciones y los datos de los clientes a lo largo de su ciclo de vida. 4. Programas de promoción: programas que promueven los productos ecológicos, la agricultura sostenible de la UE y el papel del sector en cuanto a la acción climática y el medio ambiente. 5. Mercados extranjeros: se trata de mercados fuera del país de origen de una organización empresarial. Al vender tu producto en un mercado extranjero tienes acceso a una nueva base de clientes, y esos clientes proporcionarán mayores ingresos incluso si has saturado tus mercados nacionales. | |
| **Bibliografía y referencias** | |
| 1. <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/CRM-customer-relationship-management> 2. <https://www.investopedia.com/terms/c/customer_relation_management.asp> 3. <https://www.investopedia.com/terms/i/internationalization.asp> | |
| **5 preguntas de elección múltiple para autoevaluación** | |
| 1. Las principales actividades de la OMC son: 2. Realizar negociaciones multilaterales para la gradual liberalización de los mercados; 3. Definir las normas jurídicas básicas del comercio en forma de acuerdos; 4. Resolver disputas comerciales entre países; 5. Hacer seguimiento de las políticas comerciales de los miembros. 6. **Todas las respuestas con correctas** 7. Cómo beneficia el CRM a las empresas: 8. **A través de tener información fácilmente accesible del cliente como compras pasadas e historial de interacción puede ayudar a los representantes de atención al cliente a proporcionar un mejor servicio y más rápido.** 9. A través de la automatización de las tareas del embudo de ventas y del servicio de atención al cliente, que son necesarias pero rechazadas. 10. A través del periodo de alargamiento entre compras. 11. Las principales características de la gestión de las exportaciones son: 12. **Operaciones a gran escala, proceso sistemático, competencia tripartita, barreras comerciales, dominio de las multinacionales, dominio de los países desarrollados, regulación de las divisas.** 13. Costumbres, tradiciones y creencias utilizadas para desarrollar bienes y servicios para la zona. 14. Agricultura dominante, gasto improductivo, ley de los rendimientos decrecientes. 15. ¿Cuál es la característica subyacente de la OMC?   a) Facilita la cooperación económica entre diferentes países.  b) Resuelve los conflictos entre bloques comerciales económicos  c) Facilita el desarrollo de los países menos desarrollados  d) **Actúa como institución paraguas que regula los acuerdos celebrados en la ronda de Uruguay, siendo el objetivo último de la organización la promoción del libre comercio internacional**  5. ¿Tiene la OMC su propio marco institucional?  a) No, la OMC depende de los marcos pertinentes de los gobiernos nacionales  b) No, la OMC proporciona ciertos acuerdos institucionales, pero sólo de forma ad hoc  c) Sí, la OMC proporciona un determinado marco institucional que cambia en función de la naturaleza de los acuerdos de libre comercio  d) **Sí, la OMC proporciona un marco institucional común para la aplicación de los acuerdos de libre comercio** | |
| **Material relacionado** |  |
| **PPT relacionado** |  |
| **Enlace de referencia** |  |
| **Vídeo en formato YouTube (si lo hay)** |  |