

MARKETING INTERNACIONAL – Curso 1996/97 –

• Tema 1: Conceptos básicos

- La importancia del Marketing Internacional (MI) se explica a través de su importancia en el comercio exterior.
- Después de la Segunda Guerra Mundial se exploró el MI
- Los americanos fueron los primeros para explicar las técnicas del MI
- Primer libro 1974 => Así, el MI es un tópico bastante joven
- No todas las empresas serían internacionales, pero todas tienen que desarrollar y competir en un mundo global de competencia.

Cambios en el Marketing Internacional:

cambios en la competencia

Desarrollo internacional cambios en los parámetros competitivos

interdependencia entre los mercados

=> Orientación estratégica

=> MARKETING INTERNACIONAL

Qué es el Marketing Internacional ?

Definición: El MI es la **realización de actividades** de negocios que dirigen el **flujo de bienes y servicios** de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en **más de una nación** para obtener beneficios (Carterra 1995).

EL MI intenta satisfacer las necesidades del consumidor exterior con un producto de acuerdo a sus gastos, modas, especificaciones, deseos de precio, y refleja las regulaciones comerciales locales.

Factores determinantes de la estrategia de Marketing Internacional

1) **Distancia** entre consumidor y productor

- Distancia física: en el comercio exterior actúan una serie de agentes que ofrecen servicios especializados (transportes, bancos, seguros, embaladores, vendedores,...)
- Distancia psicológica:

=> dificultan el flujo de bienes y servicios entre mercados

=> se necesita una flexibilidad del producto

2) **Competencia Internacional:** competencia intensificada, condiciones desfavorables para una empresa exportadora, políticas fiscales / de exportación difieren entre los países.

3) **Entorno del Marketing Internacional**

Actuaciones originales en la puesta en práctica de la **estrategia de Marketing Internacional**

I. Organización específica de Marketing <ul style="list-style-type: none"> • <u>Selección e investigación</u> de mercados exteriores • <u>Capacidad de reacción</u> 	II. Producto <ul style="list-style-type: none"> • Adaptación al <u>ciclo de vida internacional</u> del producto • Adaptación al consumidor local 	III. Forma de entrada en los mercados <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de seleccionar la <u>forma de presencia</u> en cada mercado
--	---	--

I. La **capacidad de reacción** de una empresa en un mercado exterior debería ser, en principio, más ágil que en el mercado nacional

II. Estrategia de producto:

- el medio de la estrategia de MK que se ve más afectado por la internacionalización de la empresa
- Adaptación al ciclo de vida internacional de producto (grado de asimilación, adaptación): el estado en el ciclo de vida de un producto difiere bastante en varios mercados (Grado de competencia, innovación)
- Adaptación del producto al consumidor local

III. Formas de entrada en los mercados exteriores

- la distancia fisiológica
- el grado de desconocimiento del mercado
- la falta de recursos
- mayor coste de los canales de distribución
- los trámites burocráticos

Estos tres factores...

1) el grado de control de la empresa sobre el producto

2) el coste de la distribución

3) el grado de conocimiento del mercado

... determinan el **canal de distribución**

El desarrollo de la estrategia de Marketing Internacional

- actitud planificadora y no hacia las ventas
- actitud estratégica (estable, a largo plazo)

	<u>Orientación a la venta</u>	<u>Aproximación estratégica</u>
Horizonte temporal	corto plazo	largo plazo (3–5 años)
Mercados objetivo	no hay selección sistemática	selección basada en el <u>análisis de los mercados</u>
Objetivo dominante	ventas inmediatas	<u>buscar una posición</u> permanente en los mercados
Recursos empleados		

Forma de entrada	Sólo los necesarios para las ventas a corto plazo	<u>lo necesario</u> para conseguir una posición permanente
Precio	no hay selección sistemática	elección <u>sistemática</u>
Desarrollo de productos nuevos	se ajustan por inflación, tipos de cambio, post-test	determinado por <u>objetivos, política de marketing, demanda, competencia</u>
Adaptación del producto	Exclusivamente para el mercado nacional	para el mercado <u>nacional y el exterior</u>
Canales	Sólo las adaptaciones necesarias por motivos legales y técnicos	las <u>adaptaciones que pida el consumidor</u>
	no se realiza un esfuerzo en el control	esfuerzo en el <u>control de los objetivos</u>

• **Proceso de Internacionalización**

Características / Etapas:

- Empresa acepta pedidos pero no está interesada en la exportación, comportamiento oportunista
- empresa busca información y evalúa las posibilidades de exportar, empieza a exportar a países psicológicamente cercanos
- crece el volumen de exportaciones, se afianza la posibilidad de la empresa en los mercados anteriores, empresa desarrolla una forma de presencia permanente en los mercados
- empresa se propone afianzar un compromiso a largo plazo en los mercados

Actividad de Marketing / ETAPAS básicas

- actividades de marketing limitadas al mercado nacional
- fase experimental sin cambios significativos en la actividad de marketing excepto la investigación de mercados
- aplicación de marketing en países exteriores, segmentación de mercados, posible adaptación de productos, vías de comercialización, compromiso mayor de recursos
- establecimiento de planes de marketing propios para el mercado exterior, planificación a largo plazo, diseño de redes de distribución, introducción de productos nuevos, creación de filiales, joint-ventures, plantas de producción...

• **TEMA 2: Investigación de Mercados Internacionales y Análisis de Oportunidades**

=> 235 diferentes mercados en el mundo (geográficamente)

"A dónde exportar ?"

"Cómo exportar ?" => selección de mercados (mantenerse constantemente informado)

Información = **input más importante** de las empresas que se dirigen al exterior

Áreas de Responsabilidad

	Estudios competitivos	Estudios sobre el entorno
--	------------------------------	----------------------------------

Estudios de medida del mercado		
determinar la medida, el tamaño, potencial de ventas de la empresa en este mercado => investigar huecos de mercado	Analizar el comportamiento competitivo del sector en los mercados en los que compete la empresa => Parametros de competitividad	Analizar todos los aquellos elementos del entorno que indirecta- o directamente van a afectar a la comercialización del producto

Decisiones Tácticas

Decisiones Estratégicas

Decisión estratégica:

- **en qué mercados** se va a posicionar la empresa
- **cómo** se va a **introducir** en esos mercados
- **dónde localizar** la producción

Decisión táctica:

- corresponden en la Investigación Comercial
- afectan al Mix de Marketing de la empresa

Problemas de la investigación de mercados exteriores

1) Complejidad en el diseño de la investigación

- más etapas
- entornos distintos
- necesidad de coordinación

2) Falta o poca fiabilidad de la información secundaria

- dificultad en la comparación de datos
- poca fiabilidad (datos manipulados, filtrados, falsos)
- disponibilidad

3) Coste y Dificultad de obtener información primaria

- nivel de desarrollo del país
- sistemas de equivalencia en la investigación

=> **Proceso de investigación de mercados exteriores**

1) **Estrategias**

- concentración de mercados (pocos, hasta la conquista completa de un mercado)
- investigar los recursos de la empresa
- diversificación (muchos mercados)

2) Preselección

- grupos de países (entorno económico, político, geográfico, social, barreras de entrada, sistemas de distribución)
- investigar mercados para aplicar una filtración
- recoger información cuantitativa de variables que indiquen el grado de accesibilidad en los mercados

3) **Aplicar un modelo de selección de mercados** (Cruce de criterios, Cluster, Escala de temperatura, Puntuación individual)

4) Evaluación de los mercados seleccionados

- Reglamentación
- Culturas
- Competencia
- Factores políticos y tributarios
- Cualificación de la demanda

=> **Selección del país / de los países**

Etapas de desarrollo económico de países:

1) Etapa preindustrial o comercial con muy poca o inexistente industria y una economía basada en la explotación de materias primas y productos agrícolas.

Gama muy limitada de productos utilizados en la simple producción de los recursos del país.

2) Etapa de desarrollo de manufacturas primarias relativas al parcial proceso de las materias primas y recursos de la primera etapa.

La demanda es de maquinaria y otros bienes industriales necesarios para procesar la materia prima antes de exportarla

3) Etapa de desarrollo de las manufacturas de bienes duraderos y semiduraderos. Las industrias son pequeñas.

La demanda de bienes industriales es más amplia que en las etapas anteriores, se extiende a factorías enteras y proveedores necesarios para soportar la producción.

4) Economías industrializadas. Se producen tanto bienes de capital como de consumo, incluyendo productos como automóviles, maquinaria o electrodomésticos. También se incluyen los nuevos países industriales.

Demanda bienes de equipo especializado, herramientas y robots industriales y otros productos tecnológicamente avanzados.

5) Economías desarrolladas, completamente industrializadas, generalmente consideradas como líderes en la producción de gran variedad de bienes.

Demandan productos algo sofisticados cuyo coste de producción es inferior en otros países: equipos de telecomunicaciones, chips de ordenador, material electrónico. También tienen una importante demanda de materias primas.

Factores de preselección de un país:

a) Análisis de variables del entorno económico

- Detectar el **nivel económico de desarrollo** del país preseleccionado, **estabilidad** macroeconómica
- tendencia de su **crecimiento**
- Conocer los posibles **tratados** que tenga el país maternal con el país preseleccionado, el papel de las **organizaciones supranacionales** (UE, GATT, EFTA, NAFTA,...) en ese mercado
- Clasificación de los países del mundo según su **riesgo económico** (por la empresa COFACE)
- se necesita **información** muy **contrastada y amplia**

b) Las barreras de entrada

1) Obstáculos tarifarios:

- Derechos de **aduanas** (Protección)
- **Licencias** de importación
- **Depósitos** previos
- **Contingentes** (sobre la cantidad de mercancía a entrar en un país en función del origen del producto)

2) Obstáculos no tarifarios:

- **Límite mínimo** de precios
- **Restricciones** voluntarias de exportación
- Derechos **antidumping**
- **Subsidios** a la exportación (son los beneficios fiscales que se conceda al exportador => está prohibido por el GATT)

c) El entorno político y legal

- el nivel de **estabilidad política** del país
- el **comportamiento legal** respecto a las exportaciones
- **acuerdos** a nivel internacional (otros mercados, países importadores,...)
- ...

d) La estructura y el entorno geográfico

- La extensión del **territorio**
- ubicación
- **clima**, temperatura media
- fronteras estatales
- medios de **transporte** (=> infraestructura)
- sistemas de **comunicación / información**

e) Entorno social

- aspectos **demográficos** (crecimiento de la población, desempleo)
- **organización social** (clases sociales, familia)
- **factores físicos** (aperiencia física de la gente)

f) Sistemas de distribución

- Negociantes importadores
- **Cadenas de almacén**
- desde **importación hasta consumidor** final

Modelos de selección de mercado

1) Modelo del cruce de criterios:

- un criterio puede englobar a distintas variables
- representación gráfica:
 - una variable tiene que ser siempre el ámbito geográfico
 - evaluar las otras variables y posicionar el mercado en el gráfico

2) Modelo "CLUSTER"

- agrupar una variable determinada en base de unos criterios
- valorar los mercados en base de estos factores
- situar los mercados
- contruir clusters uniendo mercados que estén próximos

3) Modelo de Escala de Temperatura

- se evalúan criterios preseleccionados con una puntuación de 1–9
- se asume las puntuaciones y se clasifica los países según esta cifra, ejemplo:
 - caliente: alta competición, mercado desarrollado y dinámico, alto potencial
 - medio: intermedio
 - frío: poca competencia

4) Otros modelos de puntuación

Variables a analizar en el mercado

1) **REGLEMENTACIÓN**

salud

higiene

seguridad

medio ambiente

2) **CULTURA**

- **lenguaje:** se distingue el lenguaje como instrumento de comunicación y la heterogeneidad del idioma

=> **instrumento de comunicación** importante (forma hablada / escrita, simbología / color / diseño,...)

=> **heterogeneidad del idioma:** traducciones literales pierden muchas veces el sentido (promoción, publicidad, marca,...)

- **sistemas de creencias:** aspectos religiosos que condicionen aspectos materiales de la vida humana
- **sistemas de valores:** normas de comportamiento social, ética
- **procesos mentales y el sistema de aprendizaje** de cada cultura: mentalidades distintas, estereotipos de los distintos países
- **competencia del producto**, local e internacional
- **factores políticos y tributarios**
- **cuantificación de la demanda**

• Tema 3: La segmentación del mercado internacional

- Métodos de segmentación internacional
- dividir un mercado en grupos homogéneos en base de unos criterios de selección para aplicar una estrategia de marketing adecuada
- Elementos / Factores de segmentación

Ventajas:

- seleccionar los mercados que mejor se ajusten a los puntos fuertes de la empresa
- desarrollar una estrategia comercial más adecuada a las necesidades del segmento
- desarrollar con mayor intensidad fidelidad y lealtad a la marca

Inconvenientes:

- encarecimiento de los costes de fabricación y distribución
- comportamiento heterogéneo de los componentes de cada segmento

El proceso de segmentación transnacional

- **Analizar** los criterios que son válidos
- **Seleccionar** los criterios
- **Aplicarlos al** mercado para segmentar

3 posibles **estrategias de segmentación internacional:**

1) Grupos de países homogéneos:

Se dividen los **países** en grupos homogéneos basándose en el hecho de que una estrategia de Marketing Internacional puede ser válida en distintos países en base de **las similitudes económicas o culturales** (agrupación geográfica, configuración de segmentos)

2) Segmentos universales:

Grupos de **consumidores** que posean las **mismas expectativas de consumo** en cada país seleccionado => PROGRAMA DE MARKETING ESTANDARIZADO

3) Segmentos diversos entre países:

Grupos de **consumidores distintos** en cada país a los que poder vender el **mismo producto cambiando algunos elementos de la estrategia** de marketing

=> 1) **Índice PQL:**

- un índice que comprende aspectos económicos (PIB, Renta per capita), indicadores del consumo, aspectos que miden la calidad de vida /la mortalidad infantil, la familización)
- Unión Europea: Grupo de países homogéneos => 5 segmentos distintos (respecto a aspectos de consumo, constumbres, cultura)

=> 2) **Segmentos** (homogéneos respecto a): Necesidades (Carencia de algo)

Deseo (forma de satisfacer la nec.)

Expectativa (esperanza)

Producto (queda inalterado)

Estrategia (puede ser homogénea)

=> 3) **Segmentos**: diversos / distintos

Producto: permanece inalterado

Estrategia: diferente (por cada país)

Ejemplo:

Segmentos	Porcentaje	Caraterísticas demográficas	Estilo de vida	Valores
Competidores	26%	gente joven, edad media: 31	vida ajetrada, consecución del éxito	placer material, tiempo, dinero
Ganadores	22%	entre 30 y 45	positivos, gente de éxito	calidad
Presionados	18%	mayoría mujeres	presionados	solucionar sus problemas
Adoptados	18%	maduros	satisfechos, actitud abierta	valores muy arraigados
Tradicionales	16%	maduros	andados en el pasado	valores culturales y nacionales

• TEMA 4: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

"Cómo se comporta el individuo ante el hecho de compra ?"

Concepto del comportamiento del consumidor:

El comportamiento del consumidor CDC es el **conjunto de actividades** que lleva a cabo una persona u organización desde que tiene una **necesidad** hasta el momento que afectúa la **compra y usa posteriormente** del producto. Incluye el **análisis** de todos los **factores** que influyen en las acciones realizadas.

- Comportamiento de compra o adquisición
- actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio:
- comportamiento de uso o consumo

- factores internos y externos del individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso y consumo

ESTÍMULOS CONSUMIDOR RESPUESTA

Ámbito internacional: Diferencias sustanciales

Quién toma la decisión de compra ?

Por qué ?

Cómo, cuándo, dónde se materializa ?

Necesidades, Deseos pueden ser homogéneos.

=> pero, las **habilidades de los consumidores** de cada país para satisfacerlos no son homogéneas

Factores explicativos del comportamiento de compra del consumidor individual

I. Factores personales: **Necesidades**

Aprendizaje

Personalidad

Estilo de vida

Percepción

Actitud

Mercado exterior => CULTURA => Comportamiento de compra en el mercado exterior

II. Factores sociales: **Estructura familiar**

Instituciones

Aceptación de innovaciones

I. Factores personales:

(1) NECESIDAD => pirámide de necesidades de MASLOW

1) Necesidad de **realización**

2) Necesidad de **autoestima**

3) Necesidades **sociales**

4) Necesidad de **seguridad**

5) Necesidades **fisiológicas**

=> orden prioritario de cómo satisfacer las necesidades por el individuo

El nivel de desarrollo de un país puede corresponder con la pirámide de necesidades. Pero no debe ser así (satisfacer necesidades más "altas" sin haber satisfecho las básicas)

(2) APRENDIZAJE

Cambio en la conducta o en el comportamiento del individuo resultado de la **experiencia**

(3) PERSONALIDAD

Sistema de **disposiciones emocionales** que determinan las formas de comportarse del individuo en diferentes situaciones

(4) ESTILOS DE VIDA

Es la forma de vivir de un individuo: Incluye **variables demográficas, trato personal, actividades, hábitos procesoso de compra e intereses generales** (variables demográficas, actividades personales, hábitos de compra, hábitos de interés)

(5) PERCEPCIÓN

La percepción es la forma en que el consumidor (proceso subjetivo de selección) recoge, **procesa e interpreta la información:**

Proceso subjetivo de selección

Percepciones distintas de la misma situación

(6) ACTITUD

Es un **sentimiento permanente positivo o negativo** hacia un objeto que predispone del individuo a comportarse favorable o desfavorablemente respecto a él.

II. Factores sociales

(1) FAMILIA

- **Estructura** (diferencias en el consumo que genera, cantidad de hijos, papel de los padres)
- **Valores familiares** (Qué rol juega cada miembro de la familia en la decisión de compra ?)

(2) INSTITUCIONES

- Religión (instituciones religiosas)
- Sistema educativo, proceso de transmitir ideas, actitudes y conocimientos

- adopción de etiquetado y publicidad
- complejidad de la investigación de mercados (dificultad de obtener información primaria por cuestionarios, encuestas, entrevistas,...; dificultad de conseguir empresas especialistas por realizar *investigaciones comerciales* en países lejanos)
- adopción de información (complejidad de los productos => instrucciones, uso; enseñanza a minoristas)

- naturaleza de las relaciones con miembros del canal
- naturaleza y calidad de los servicios de soporte (transporte de mercancía=> camiones, naves,...)

(3) ACEPTACIÓN DE INNOVACIONES

"ratio de adaptación" que mide la voluntad / facilidad de un país o una sociedad para cambiar patrones de consumo y aceptar una innovación

Clasificación de los mercados internacionales basada en el nivel de innovación nacional:

Categorías (1996):

- (1) **Innovadores** USA, Japón
- (2) **Adaptadores tempranos** Alemania, Suiza, Dinamarca
- (3) **Mayoría temprana** Austria, Israel, Francia, Reino Unido
- (4) **Mayoría tardía** Argentina, Bulgaria, Perú,...
- (5) **Rezagados** China, India,...

Análisis del comportamiento de compra en los Mercados de bienes industriales

- comportamiento de compra **no** es tan **complejo** como el de los consumidores individuales
- comportamiento de compra de **bienes industriales** está determinado básicamente por **criterios económicos** (y no por criterios culturales) y por otra parte, el **objetivo es homogéneo** en todos los niveles (minimización de costes, maximización de beneficios)
- Quién toma **la decisión de compra** ? => **Centro de compra** (especialistas, teoría de compra)

• Tema 5: Estrategias de entrada en los mercados exteriores

Formas de introducirse en los mercados exteriores: Después de decidir el país, la empresa tiene que elegir el medio de distribución a través del cual se va a introducir en el país seleccionado:

Variables consideradas

- menos riesgo económico
- menor compromiso de recursos
- ayudas por los organismos públicos
- **Formas de Entrada en Mercados Exteriores: La exportación (manual)**
 - Exportación indirecta
 - Intermediarios independientes
 - *Tradings*
 - Exportación directa
 - Venta directa

- Agentes y distribuidores
- Subsidiarias de venta
- Exportación concertada
 - *Piggyback*
 - Consorcios de exportación
 - *Joint–Ventures*
 - AEIE
 - Franquicias
 - Alianzas estratégicas
- Producción en mercados exteriores
 - Contrato de fabricación
 - Licencia de fabricación
 - Establecimiento de centros de producción
- **Exportación indirecta**
 - similar a la venta doméstica
 - problemas: perder el contacto con el cliente / el mercado, decontrol de los canales de distribución, falta de información sobre el mercado
- **Intermediarios independientes**
 - todas las tareas de exportación las lleva a cabo el intermediario (selección de canales posteriores, promoción, transporte, almacenaje,...)
- **Trading**
 - "trading", forma más utilizada de la exportación indirecta (empresas import–export que se especializan en un mercado/producto concreto)
- **exportación directa**
 - los fabricantes desarrollan la actividad exportadora (venden directamente en los mercados exteriores => sucursal, filial)
 - reporta mayores ventas / beneficios, mayor control, información directa sobre el mercado, se adquiere experiencia en Marketing (empresa tiene que llevar la iniciativa de la salida al exterior)
- **La venta directa**
 - la empresa vende directamente a sus clientes finales
 - dispone de representantes de venta propios
- **Agentes y Distribuidores**
 - (1) Agente: Representante que actúa en nombre de la empresa
 - (2) Distribuidor: actúa en nombre propio, cliente de la empresa (elementos de contrato: % de comisión, grado de exclusividad, reparto de los costes de marketing/ transporte, responsabilidades)
 - es la fórmula más utilizada por la empresa que se introduce por primera vez en un mercado exterior

• Subsidiaria Comercial

- establecer una empresa comercial
- sólo en aquellos mercados en los que las expectativas sean favorables
- canaliza los pedidos de compra: vende directamente
- más competitivo: precio, distribución ágil, conocimiento de los consumidores
- importancia de la ubicación

• Exportación Concertada

- implica la colaboración con otro tipo de fabricantes con mutuo interés se basa en el incremento de las ventas en mercados exteriores
- piggy back (empresa con canales de distribución establecidos) , joint ventures, consorcios, AEIE

• Piggyback

- fabricante utiliza su distribución en otros mercados para vender los productos de otros fabricantes conjuntamente con los suyos
- útil para canales de distribución similares para uno o varios mercados
- no compiten entre ellos, bienes complementarios
- aceptado por exportador cuando la distribución no causa costes adicionales de infraestructura
- para PYMES y empresas sin capacidad para plantear redes de distribución
- **Consortios de exportación**
 - ◆ empresas domésticas competidoras o con líneas de productos complementarios cooperan para llevar a cabo una exportación común
 - ◆ Ventajas: peso común en el mercado, economías de escala.
 - ◆ fundación en el mercado de origen o mercado exportador
- **"Joint-Ventures" Internacionales**
 - ◆ Empresa creadas por dos o más compañías procedentes de distintos países para el desarrollo conjunto de una actividad
 - ◆ socios tienen que ser personas jurídicas
 - ◆ Firmas del mismo sector con ventajas comparativas distintas sinergías
 - ◆ Razones: entrada rápido para exportador en el mercado, o j.v. única posibilidad de entrar en el mercado por regulaciones estatales (China)
 - ◆ Participación financiera de ambas partes en el j.-v.

Ventajas:

- ◆ a largo plazo mayores beneficios
- ◆ mayor control sobre producción y marketing
- ◆ mayor acercamiento y conocimiento del mercado
- ◆ mayor experiencia en marketing internacional

Desventajas:

- ◆ mayor inversión de capital y rr.hh.
- ◆ riesgo de discrepancias frente a estrategias y prioridades entre los socios
- ◆ **AEIE (Agrupaciones europeas de interés económico)**
 - ◇ creada por la UE en 1989, hasta 1995 500 AEIE en la UE
 - ◇ entidades constituidas por 2 o más empresas comunitarias, procedentes de distintos países, que se comprometen a "realizar" conjuntamente una actividad
 - ◇ Campos muy diversos: I+D, concursos públicos; aportación: capital, rr.hh., know-how
 - ◇ constitución muy sencilla y rápida: interesante para PYMES

◇ Motivo: competir con empresas multinacionales en la UE, compartir costes de I+D

◆ **Franquicias internacionales**

◇ cesión del producto o línea de productos, nombres, marcas y know-how sobre los procedimientos de gestión y comercialización de un negocio a una empresa situada en un mercado exterior

◇ empresa que cede: franquiciador; empresa que recibe: franquiciado

◇ sistema eficaz en mercados exteriores

◇ Constitución: contrato, cesión o sociedad mixta depende del grado de control

◆ **Alianzas Estratégicas**

◇ Todo las formas de entradas implican algún tipo de alianza como los anteriores

◇ pero: últimos años otros tipos de a.e. de Siemens, HP, ...

◇ socios suelen ser empresas competidoras buscan mayor economía de escala resultadas por los acuerdos de cooperación

◆ **Producción en Mercados Exteriores**

◆ **La concesión de licencia**

◇ consiste en autorizar la fabricación de un producto a una empresa extranjera

◇ ceder los patentes, copyright, marcas y know-how sobre el producto o el proceso de fabricación

◇ a cambio: compensación económica, royalty

Licenciario:

◇ fabrica los productos cubiertos por el derecho de licencia

◇ vende en el mercado asignado

◇ paga compensación o royalty al licenciador que suele consistir en una comisión sobre la venta de los productos fabricados bajo licencia

◇ lleva a cabo la distribución y marketing del producto

ventajas:

◇ **ahorro** frente a la opción de crear una planta productiva

◇ hacer frente a las **limitaciones a la inversión** extranjera

◇ sortear las **barreras arancelarias**

◇ evitar **costes de transporte** y riesgos políticos

problemas:

◇ que los licenciarios se conviertan en **competidores**

◇ aporta **beneficios reducidos**

◇ **deficiente control de calidad** y esfuerzo de marketing que perjudique a la marca

◆ **Contrato de fabricación**

◇ el producto de la empresa es **fabricado en el mercado exterior** por otro fabricante

◇ las actividades de marketing las lleva a cabo la empresa que cede la fabricación

◇ alternativa interesante en los **mercados de alto riesgo**

◇ cuando la **ventaja competitiva** de la empresa está en el **servicio y el marketing**

◇ dificultad de encontrar el fabricante ideal

◇ menor control de calidad y posibilidad de que se convierta en competidor

◆ **Establecimiento de un centro de producción**

es la fórmula de mayor compromiso en el mercado

ventajas:

◇ el producto se **adapta mejor a las exigencias** locales

◇ **distribución y atención** al cliente más rápido y eficaz

◇ **relación más estrecha** con el mercado

razones:

◇ abastecimiento del mercado y mercados próximos

◇ **bajo coste de mano de obra**

◇ bajo coste de otros recursos

◇ evitar **barreras a la importación**

◇ para acercarse a mercados de espíritu nacionalista

◇ **Tema 6: El Plan de Marketing Internacional**

◇ Planificación al nivel internacional tiene una complejidad mayor, gran variedad de mercados muy diferentes

◇ Partir del Plan estratégico de la empresa y desarrollar planes para cada uno de los mercados

Plan estratégico => Plan de Marketing Internacional => Plan MK1

=> Plan MK2 ...

Plan de Marketing Internacional

- ◆ **Análisis de la situación**
- ◆ **Planificación estratégica**
- ◆ **Desarrollo de planes**
- ◆ **Implementación y control**

(1) Análisis de la situación

Analizar los recursos de la empresa (DAFO)

Elementos / Preguntas de un análisis respecto a la exportación:

- ◆ Cúal es la posición de la empresa en cada uno de los mercados exteriores ?
- ◆ Cúal es la ventaja competitiva en cada mercado ?
- ◆ Cúales son la características diferenciadoras de cada uno de los mercados ?
- ◆ Cúales son las características comunes entre los mercados enlazados ?

=> estudio debe permitir las respuestas a estas preguntas: Necesidad de información suficiente

(2) Planificación estratégica

sentar las bases de la estrategia de MK de la empresa (críticamente, complejo)

3 tipos de decisión a largo plazo:

1. Decisiones previas: Nivel de implicación

- ◇ **etnocentrismo**: la empresa considera su expansión internacional como secundaria respecto a la nacional y el modelo doméstico se traslada a los mercados exteriores
- ◇ **policentrismo**: la empresa prima la importancia de la expansión internacional y establece una adaptación a cada uno de los mercados

- ◇ **regrocentricismo:** se ve el comercio exterior como un conjunto de países con características similares a las cuales de les aplica la misma estrategia global (no es la estrategia nacional !)

2. Establecimiento de objetivos y metas

- ◇ delimitar la situación a la que quiere llegar la empresa
- ◇ objetivos distintos en distintos países
- ◇ objetivos permiten: determinar la línea de productos que se comercializará, forma de entrada
- ◇ grado de adaptación o estandarización de los mercados exteriores

3. Decisiones operativas

(3) Desarrollo de planes

- ◇ diseño de la estrategia concreta (a nivel operativo) en cada uno de los mercados
- ◇ establecer los medios necesarios
- ◆ **Recursos humanos:** analizar la disponibilidad y cualificación de los recursos humanos existentes, prever la subcontratación o contratación de las actividades no disponibles, diseño de programas de formación para los recursos existentes
- ◆ **Programa de acción:** descripción detallada de los elementos del plan, calendario, responsabilidades, de manera individualizada para asignar bien a los recursos
- ◆ **Presupuesto:** traducción del programa de acción en un presupuesto de MK para cada uno de los mercados

(4) Implementación y Control

- ◇ paralelo a todas las fases del proceso
- ◇ contralar todas las etapas
- ◇ 2 problemas importantes:
- ◆ Diferencias entre mercados que dificultan el **flujo de información** => problemas de comunicación (empresa – intermediarios – consumidores finales)
- ◆ **Falta de control y desconocimiento** sobre los entornos monetarios y financieros
 - ◇ buscar factores clave, indicadores del éxito en el mercado => limitarse en el control de estos indicadores

Tipos de control:

- ◆ **Estratégico:** Evaluar en qué medida se están cumpliendo los objetivos formados en la estrategia, ejercerlo periódicamente
- ◆ **Estructural:** Controlar la conveniencia de la actuaciones genéricas de la unidad de evaluación, valorar la eficacia de gestión / de la utilización de los medios / de la rentabilidad de las actividades desarrolladas
- ◆ **Presupuestario:** Planificar las ventas y los resultados en términos monetarios y controlar midiendo las ventas actuales y los gastos para detectar desviaciones

◇ **Tema 7: El desarrollo de productos para los mercados internacionales**

7.1. Adaptación o estandarización del producto en los mercados exteriores

7.2. Elementos del producto

7.3. Selección de los productos–mercados. El análisis portfolio

7.4. Influencia de la imagen del país de origen

Qué producto / con qué producto vamos a salir a los demás mercados ?

1) estrategia de **globalización**

2) estrategia de **adaptación / estandarización**

Aspectos más importantes de globalización

- ◆ diseñar un producto **estandar / global** para todos los mercados internacionales es decir, distribuir todos los productos que la empresa comercialice sin **ninguna adaptación**
- ◆ cubrir las **necesidades específicas** de cada mercado **adaptando el producto** en función de los gustos, necesidades, normas específicas

Evolución social convergente (Levitt): Homogenidad de los productos de consumo

Por qué optan muchas empresas por una **estrategia global** ?

=> disminución considerable de una serie de costes de la empresa (economía de escala (CocaCola, Benetton), experiencia, promoción y publicidad, costes de I+D, control fácil de la estrategia)

Marketing Multi-Mercado (de adaptación)

Adaptación obligatoria: (se impone por una ley del país)

- ◇ normas de seguridad (ej.: empresas automovilísticas)
- ◇ normas de higiene
- ◇ normas técnicas

Adaptación estratégica: (se impone por una ley del mercado)

Factores que justifican la aplicación de una estrategia multi-mercado

- ◇ **CULTURA**
- ◇ **CICLO DE VIDA INTERNACIONAL**
- ◇ análisis del mercado
- ◇ introducir un producto innovador en pocos mercados
- ◇ producir en países menos desarrollados
- ◇ producción modular

Comparación de las dos estrategias

	Estrategia GLOBAL	Estrategia Multi-Mercado
Producto:		
condiciones de uso	similares	distintas
características	percepciones similares	percepciones distintas
tipo de producto	bienes industriales (fácilmente estandarizables)	bienes de consumo (estandarización difícil, bienes fuera de hogar más fácil de estandarizar)
Mercado:		

Percepciones de los símbolos	similares	distintas
Necesidades del consumidor	similares	distintas
Capacidad de compra	similar	distinta
Diferencias culturales	escasas	muchas

Atributos de producto

- ◆ **físicos:** marca, envase, etiqueta, diseño, calidad
- ◆ **de servicios:** garantía, servicios preventa, servicios posventa (transporte, mantenimiento,...)

Marca

nombre, símbolo, diseño determinado (combinación) para identificar fácilmente los bienes / servicios de un cierto vendedor / grupo de vendedores

Estrategias internacionales de marcas:

1) **Mantener** en todos los mercados internacionales la misma marca que en el mercado nacional

- ◇ el turismo / transacciones personales
- ◇ desarrollo de los medios de comercialización
- ◇ internacionalización de los distribuidores

2) **Modificar el nombre** de la marca en cada mercado exterior

- ◇ nombres descriptivos
- ◇ dificultades de pronunciación (Lagnese => Camy)
- ◇ motivos legales

3) Estrategia de marca del **distribuidor**

- ◇ marca blanca
- ◇ marca de distribuidor

Registro de marca

- ◇ cámara de comercio internacional calcula que la violación de las marcas supone un **tres por cien** del comercio mundial (cosmética, relojes, ...)
- ◇ registro de marcas protege la propiedad de la marca y de los componentes de la marca que se registre (logo, gráfica, slogan, nombre,...)
- ◇ registrar en propio país
- ◇ registrar en cada uno de los países (donde se quiera introducirla)
- ◇ hacer un registro internacional (UE , Tratado de Paris (70 países), Tratado de Madrid (40 países))

Envase del producto

- ◇ tamaño, forma, materiales (reciclables), color, texto de etiqueta
- ◇ el envase constituye un 8% del coste del producto relacionado con el comercio exterior

Condicionantes en el mercado internacional:

- ◇ importancia de envase: en función del consumidor y del producto

- ◇ importancia relativa de los elementos del envase
- ◇ uso del producto
- ◇ hábitos de compra y de consumo
- ◇ preferencias y actitudes en materiales
- ◇ protección del medio ambiente
- ◇ percepción del color
- ◇ requisitos técnicos y normativa

Envase, Embalaje y Ecología

- ◇ **Directiva 85/339 CEE**: ordenar el reciclado y regular la utilización de los envases de productos de consumo humano
- ◇ **Decreto Töpfer** (Alemania):

la responsabilidad de recoger y reciclaje recae sobre quienes fabrican y/o comercializan los envases

- ◇ **Decreto Laonde** (Francia):

Todo fabricante o importador de productos embalados debe contribuir a la eliminación de sus residuos de envase

Diseño

Unión de la Estética con la Funcionalidad

- ◇ recurso para alargar del **CVP (Ciclo de vida del producto)** sin incurrir en grandes costes
- ◇ elemento más **percibido por el cliente**
- ◇ el **impacto del diseño** en ventas dependerá de:
 - ◇ nivel de ajuste a las preferencias del cliente en cada país
 - ◇ influencia en el coste del producto
 - ◇ leyes y reglamentación
 - ◇ compatibilidad con el entorno
 - ◇ lo más fácilmente entendible y manejable

Aspectos a considerar en el diseño de un producto exportable:

- ◆ Complejidad de producto
- ◆ Divisibilidad (tamaño de prueba)
- ◆ Comunicabilidad
- ◆ Calidad (relación calidad–precio)
- ◆ Estética

La Calidad

- ◇ Percepción del consumidor (ámbito de percepción => ámbito de la tecnología)
- ◇ el nivel a partir del cual el cliente considera el nivel óptimo de calidad también es distinto
- ◇ Diferencias en los parámetros de calidad:
 - ◇ necesidades
 - ◇ experiencia (compra–uso de productos similares)
 - ◇ expectativas (sobre el producto)
 - ◇ coste relativo (que suponga al cliente la compra)

¿Qué parámetros determinan la calidad en cada momento ?

Normalización: normas para delimitar la calidad técnica de los productos y procesos

- ◇ para regular y homogenizar la calidad técnica se establecen una serie de normas
 - ◇ cada país tiene una forma de normalización distinta (normas incumplibles)
 - ◇ instituto general : al nivel mundial: ISO (9000,14000)
- al nivel europeo: Comité europeo de normalización

- ◇ normalización técnica, normalización ecológica

Servicio

- ◇ Necesidad de presencia física se las empresas en el mercado
 - ◇ servicios posventa
 - ◇ contactar con delegaciones compartidas, intermediarios
-

◇ Tema 8: Estrategia internacional de precios

- ◇ el precio es una variable operativa (a corto plazo)
- ◇ la única variable de Marketing que es generando ingresos
- ◇ elemento activo en la estrategia de marketing
- ◇ relacionando con los demás elemtos de Marekting y también con otros elementos de la empresa
- ◇ variable muy compleja

ETAPAS en el establecimiento de precios:

Análisis del mercado objetivo: **elementos** que pueden influir en el precio

- ◇ tipos de cambio
- ◇ restricciones legales (antidumping, a la importación, antisubvención)
- ◇ la reacción ante las manipulaciones de precio (flexibilidad)
- ◇ el apoyo por las condiciones requisidas por los intermeidarios
- ◇ aduanas
- ◇ transporte
- ◇ importancia relativa del percio en la toma de decisiones

Composición del Mix de Marketing (Precio, Producto, Plazo, Promoción)

Selección de la política de fijación de precios

- ◇ en función de los objetivos de la empresa en cada mercado
- ◇ maximización de la utilidad
- ◇ alcanzar una participación en el mercado

Determinación de la estrategia de fijación de precios

I. precio mundial estandar:

costos promedio por unidad de los costes fijos, variables y relacionados con la exportación, el mismo precio para todos los mercados

II. Doble fijación de precios: se diferencian los precios nacionales de los de exportación

II A. Método costo-plus: costos nacionales + costos de exportación

II B. Método del costo marginal:

considera los **costes directos de producción y venta de productos para exportar** como el **límite inferior** debajo del cual no es posible establecer precios. No considera los costes fijos de planta, I+D, gastos indirectos nacionales y costos de marketing internacional, precio promedio inferior, no se carga de los costes fijos que ya están considerados nacionalmente => **peligro de "dumping"**

III. Fijación de precio diferenciado por mercado:

La estrategia de costo marginal proporciona la base del cálculo, complementada con las fluctuaciones del mercado

Incoterms

- ◇ se utiliza en la **negociación entre exportador y importador**
- ◇ quién asume **el coste y la responsabilidad de la mercancía** en cada una de las **etapas de traslado físico** de esa mercancía

Términos de comercio seleccionados

EX-WORK	Origen (Fábrica, Mina, Planta,...) => asumir los costes en el punto del origen
FCA Free Carrier at.	Transporte terrestre interno, el punto de salida / de exportación (Muelle, Puerto de Embarque,...) => asumir el coste hasta la frontera, el muelle de embarque
FAS	Puerto de embarque => el vendedor asume el costo de la descarga de la mercancía del camión y el costo del muellaje
FOB (!) Free on Board	Barco libre abordaje (Free on Board) => se cubre los gastos hasta la entrega de los productos en un lugar en el extranjero (país de exportación)
CFR / CIF (!) Cost and Freight Cost Insurance Freight	Puerto de destino => asumir el costo hasta el puerto de importación (CFR = sólo flete, CIF = seguro + flete)
DDU / DDP	Lugar de destino => asumir el costo de transporte hasta el lugar de destino pagando los derechos de importación (DDU) o sin cargas de importación (DDP)

Marketing Internacional

32

incremento progresivo:

aprendizaje

compromiso de recursos

distancia

psicológica

nivel de usuarios

lenguaje / cultura

Oriente Medio

Europa del Este

UE

estabilidad política

desarrollo económico

ámbitos más restrictivos

Elementos externos

Elementos internos

#

Mapa físico

Mapa cognitivo

Cualidades de mercado que lo favorecen