

NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

1.- Naturaleza de las innovaciones: Estrategias a) **Push** b) **Pull**

(Campo Innovación, Marketing – Cambio radical)

2.- Analizar el dilema: **Estandarización** versus **Adaptación**. Dar ejemplos de productos para una y otra categoría (Si un producto es susceptible a mandar al Mercado exterior)

3.- El precio como estrategia de negociación.

4.- Formule algún criterio técnico para elaborar una planilla de producto de exportación. ¿Qué papel juegan las comisiones giradas al exterior de moneda extranjera?

- País local.
- Comisión que va al exterior

5.- Empresas conjuntas. Conceptualizar. Tipos. Utilidades. (Consortios, Cooperativas, etc)

6.- ¿Qué estilos de negociación conoce? Analizar brevemente.

7.- ¿Qué importancia le asignan a la Pre-negociación?

8.- ¿Qué esquema propone para el desarrollo de productos para la exportación?

9.- ¿Cuáles son las etapas en la gestión y desarrollo de las innovaciones según Booz Allen Hamilton? (Curva de valor total)

10.- A su entender ¿Cuál es la utilidad del análisis estratégico?

11.- ¿Qué dificultades tiene una estructura PYME para adaptar y adoptar el análisis estratégico?

12.- Nuestra política es: No adaptar Producto para la exportación

13.- Propongan medidas para combatir la piratería en materia de propiedad intelectual.

14.- Diferencias existentes entre Promoción a nivel Internacional y Promoción a nivel Interno. Rol de ferias, exposiciones y misiones.

RESPUESTAS

- Los objetivos de redespliegue, de diversificación y de innovación, están en el centro de toda estrategia de desarrollo.

Es importante evaluar correctamente la diversidad de las innovaciones y riesgos y riesgos específicos que la caracterizan.

Es preciso establecer una distinción entre una invención y una innovación.

Según Barreyre define innovación como la puesta en funcionamiento, original y portadora de progresos, de

un descubrimiento, de una inversión o simplemente de un concepto.

Una innovación puede descomponerse en 3 elementos:

- Una necesidad a satisfacer o conjunto de funciones a cumplir.
- El concepto de un objetivo o de una entidad idónea.
- Unos ingredientes (inputs) que comprendan un cuerpo de conocimientos preexistentes como de materiales o de una tecnología disponible que permita hacer operativo ese concepto.

La importancia del riesgo asociado a una innovación va a depender de 2 factores:

- El grado de originalidad del concepto y su complejidad, que va a determinar la receptividad del mercado y del coste de transferencia para el usuario (riesgo de mercado).
- El grado de innovación de tecnología utilizada en relación con el concepto que va a determinar la viabilidad técnica de la innovación (riesgo tecnológico).

A estos dos riesgos es necesario añadir el grado de novedad para la empresa, su grado de familiarización con el mercado y con la tecnología (riesgo estratégica).

La evolución del grado de novedad para la empresa es importante porque determina su competitividad o su capacidad competencia.

Las innovaciones descansan en la naturaleza intrínseca de la idea nueva. En base a esto se distingue la innovación de dominante tecnológica o de dominante en marketing.

La innovación de dominante tecnológico se apoya en las características físicas del producto, ya sea a nivel de procedimientos de fabricación, de utilización, de un nuevo componente, de nuevos productos perfeccionados, de condicionamientos nuevos o de sistemas complejos nuevos.

Resulta de la aplicación de las ciencias exactas a la práctica industrial, sale esencialmente del laboratorio o del departamento de I + D. Algunas de estas innovaciones requieren mucha tecnología y mucho capital; otras mucha tecnología y poco capital.

La innovación de dominante comercial o marketing, se apoya esencialmente en los modos de organización de distribución y de comunicación que se inscriben en el proceso de comercialización de un producto o servicio.

La innovación comercial se apoya en todas las actividades ligadas al encausamiento del producto desde el fabricante al usuario final. Resulta más de la aplicación de las ciencias humanas, es organizacional y no se puede hablar exactamente de progresos científico y técnico. Da más importancia a la imaginación, la creatividad, el saber hacer, que a los recursos financieros. Se trata muy a menudo de innovaciones de escasa intensidad en capital y en tecnología, sin embargo, pueden exigir recursos financieros importantes como la puesta en marcha de una red bancaria informatizada.

La frontera entre estas dos formas de innovaciones es a veces borrosa, en el sentido que las innovaciones tecnológicas desembocan a veces en innovaciones comerciales.

La reciproca puede existir.

Se considera que las innovaciones técnicas son innovaciones pesadas que suponen medios financieros elevados y que son más arriesgadas.

Las innovaciones comerciales son generalmente más ligeras y menos arriesgadas, pero más fáciles de copiar.

La evaluación del papel estratégico de las tecnologías es importante. La consultora Artur D. Little sugiere una distinción entre tecnologías clave, de base y emergentes.

- Las tecnologías clave: son aquellas puestas en funcionamiento por una empresa y que tiene un impacto mayor sobre su rendimiento competitivo, expresado en términos de calidad de producto o de productividad.
- Las tecnologías de base: son aquellas que están ampliamente disponibles y no constituyen ya un fundamento de la competencia.
- Las tecnologías emergentes: están solo a nivel de experimentación, pero son susceptibles de modificar las bases futuras de la competencia.

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,...

- ***Mercadotecnia estandarizada***, a nivel mundial. La estandarización del producto, publicidad, canales de distribución y otros elementos de la mezcla de mercadotecnia prometen costos más bajos debido a que no se introducen cambios sustanciales.

Mercadotecnia adaptada, en la que el productor ajusta los elementos de la mezcla de mercadotecnia a cada mercado objetivo, lo que supone mayores costos, pero la esperanza de una mayor participación en el y en los rendimientos sobre inversiones.

Algunas multinacionales están preocupadas por lo que consideran una excesiva cantidad de adaptación.

Ejemplo 1: Gillette, vende mas de 800 productos en mas de 200 países. A caído en una situación en que diferentes nombres de marca se utilizan para el mismo producto en distintos países, y en la que la misma marca se formula en forma diferente para diversas naciones.

Gillette y otras marcas desearían imponer una mayor estandarización, a nivel global o al menos regional. Perciben esto como una forma de ahorrar costos y desarrollar un poder global de marca.

De acuerdo con **Levitt** las empresas transnacionales y multinacionales se enfocan en diferencias entre mercados específicos, se esfuerzan en las diferencias superficiales de preferencia y producen una gran cantidad de productos altamente adaptados. El resultado de la adaptación es una menor eficiencia y precios mayores para los consumidores.

Ejemplo 2: Mattel ha vendido con éxito su muñeca Barbie en docenas de países sin modificación alguna. Pero en Japón no se vendía bien, luego de una encuesta pensaban que los pechos de la muñeca eran demasiados grandes y las piernas demasiado largas. Mattel se resistía a modificar la muñeca porque eso requeriría una producción, empaque y costos de publicidad adicionales. Esto prevaleció y en los siguientes 2 años vendió dos millones de muñecas Barbies modificadas. Es claro que el aumento en los ingresos excedió con mucho el aumento en los costos.

En lugar de suponer introducir el producto domestico tal como esta en otro país, la empresa debería revisar los elementos posibles de adaptación estos incluyen lo siguiente.

Características del Colores Temas Publicitarios

Producto

Marca Materiales Medios Publicitarios

Etiquetas Precios Ejecución Publicitaria

Empaque Promoción de Ventas

Debe reconocerse que en algunos países receptores requieren adaptaciones independientemente si de la empresa requiere hacerlas.

Estandarización

El mundo se convierte en un mercado común en el que las personas, sin importar donde vivan desean los mismos productos y estilos de vida. Las empresas globales deben olvidar las diferencias e idiosincrasias entre países y culturas y, en algún lugar de eso concentrarse en satisfacer los impulsos universales.

La corporación global vende el mismo producto de la misma manera a todos los consumidores. Traducen su eficiencia en un mayor valor para los consumidores al ofrecerles alta calidad y productos más confiables a precios más bajos. Ejemplo: Coca-Cola, Mc Donalds, Mont Blanc.

Levitt supone que la estandarización global ahorrara una gran cantidad de costos, llevara a precios más bajos y hará que una mayor cantidad de bienes sea adquirida por consumidores sensibles a los precios.

La estandarización global no es una propuesta a todo o nada, sino más bien una cuestión de matrices. Las empresas ciertamente tienden a buscar una mayor estandarización, en forma regional si no es posible hacerlo a nivel global. No obstante las empresas deben recordar que si bien la estandarización podría ahorrar algunos costos, los competidores siempre están listos mas que los consumidores en cada país quieren. Mercadotecnia global, si; Estandarización global, no necesariamente.

Jean-Jacques Lambin, una estrategia de adaptación pone el acento en las diferencias que existen entre los mercados, y eso en el espíritu mismo del concepto de marketing. Tres grupos de factores contribuyen a diferenciar los mercados:

- Las diferencias de los comportamientos de los consumidores, no únicamente en términos sociodemográficos sino en términos de hábitos de consumo de costumbre, de cultura, etc.
- Las diferencias en la organización de los mercados, la estructura de las redes de distribución y la disponibilidad de los medios de comunicación, las reglamentaciones, las condiciones climáticas, los medios de transporte, etc.
- Las diferencias en el entorno competitivo, el grado de concentración de la competencia, la presencia

de competidores nacionales, el clima competitivo, etc.

Una estrategia de estandarización en cuanto a ellos las ventajas que puedan resultar de una estrategia que se apoyara en lo que hay de similar en los mercados antes que lo que los diferencia.

- Las necesidades mundiales van a homogenizarse por la presión de la tecnología, de lo transporte, de la comunicación.
- Los consumidores están dispuestos a sacrificar unas preferencias específicas para beneficiarse de productos de precio mas bajo con una buena calidad.
- La estandarización que permite la homogeneización de los mercados mundiales conduce a unas economías de escala, factor de reducción de los precios de coste.

George S. Yip, hay dos maneras principales de desarrollar productos y servicios globales. La primera consiste en desarrollarlos pensando en el mercado global. Este método tiene la ventaja obvia de tomar en consideración desde el principio las necesidades de los principales mercados, en lugar de tener que adaptar después un producto que se diseño para un mercado nacional. Los administradores deben empezar por identificar mercados globalmente estratégicos, y después entender las necesidades de dicho mercados.

La segunda menos deseable pero más común, es adaptar los productos y servicios existentes. Al adaptar de un conjunto de productos nacionales, los administradores deben empezar por entender las causas de la variante locales.

Adaptación o estandarización del producto en los mercados exteriores

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 estándar / global para todos los mercados internacionales es decir, distribuir todos los productos que la empresa comercialice sin ninguna adaptación.

2. Cubrir las necesidades específicas de cada mercado adaptando el producto en función de los gustos, necesidades, normas específicas.

Evolución social convergente (**Levitt**): Homogeneidad 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 procesos 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

• 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 elementos de Marketing 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 requeridas por los intermediarios
- aduanas
- transporte
- importancia relativa del precio 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 estándar: 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

El precio final de exportación se negocia en persona o por medios electrónicos. Puesto que la fijación del precio es el aspecto más sensible de las negociaciones internacionales, el exportador debe estar dispuesto para discutir el precio como parte de un paquete general y para evitar concesiones de precios al principio de las negociaciones.

De entrada un importador debe rechazar el precio de un exportador con la esperanza de llevar ventajas o conseguir concesiones más adelante. Por otro lado el exportador se prepara para información relevante sobre el mercado meta y el cliente, y con la elaboración de contraposiciones para posibles objeciones.

• El precio como estrategia de negociación

Es común confundir el precio, en términos de marketing nacional o internacional con la noción de precio que surge de la actividad de producción.

Los costos cumplen una serie de funciones para la empresa. Posibilitan conocer los resultados del desempeño económico de la misma, muestran la competitividad de la empresa al comparar desempeños de producción. Las formas de considerar los costos son:

- **Costo de Producción (CP):** es el valor expresado en unidades monetarias del conjunto de acciones y bienes que se deben utilizar a los fines de obtener un producto en condiciones de ser comercializado.
- **Costo de Comercialización (CC):** es el valor expresado en unidades monetarias de las acciones y bienes utilizados con el objeto de poner a disposición del consumidor el producto. Se deben incluir las erogaciones realizadas en publicidad, distribución, administración, financiación, etc. De la sumatoria de ambas más la ganancia (G) esperada por la empresa, se obtiene el Precio de Venta Neto (PVN)

$$CP + CC + G = PVN$$

El precio constituye el valor medido en términos monetarios que un consumidor está dispuesto a pagar por un servicio o producto. Otro elemento a considerar es la posición de la competencia con relación a los mismos y a productos similares.

Entre las principales variables del precio se encuentran:

Es la única que aporta ingresos a la empresa

Es una de las más importantes determinantes de la elección del comprador, expresadas por la relación ingreso-compra.

Política de precios, estrategias de precios y fijación de precios:

La política de precios es resultado de la decisión empresarial vinculada con la posición competitiva que la empresa tiene o cree tener, la estrategia de precios se vincula con una decisión empresarial que interviene en relación con las variables de la mezcla comercial y la fijación de precios es un instrumento del logro de los objetivos de marketing como el resultado de una decisión empresarial pero que en todos los casos se establece mediante la relación técnica en el mix de marketing.

Fijación de precios: El precio expresa las acciones que una determinada empresa está dispuesta a llevar a cabo en un mercado. Es habitual verificar desviaciones de las apropiadas razones y técnicas para fijar los precios. Las más comunes son: orientados únicamente a los costos, establecidos con independencia del resto de las variables que componen la mezcla de la comercialización o los establecidos sin tener presente la diferenciación por segmentos.

Para evitar estas desviaciones es prudente tener en cuenta el objetivo de la empresa en el momento de fijar los precios.

Objetivos de la fijación de precios:

- **Objetivo de continuidad de la empresa:** es la necesidad de disponer una relación entre los ingresos y egresos de la compañía.
- **Objetivo de rentabilidad:** la fijación de precio no puede basarse en la rentabilidad y las ganancias de la empresa como único criterio. Debe existir una relación equilibrada entre el precio, la continuidad de compra y la rentabilidad.
- **Objetivo de liderazgo de mercado en general:** mediante un posicionamiento en una fracción importante del mercado, se produce una decantación del precio, para llegar a los segmentos más amplios, estableciendo una economía de escala con el objeto de lograr costos bajos.
- **Objetivo de liderazgo por calidad de producto:** la alta calidad presenta un elevado costo de desarrollo, cambio y adaptación permanente y alto precio.
- **Objetivo de precio bajo por competencia:** un precio bajo en razón de la competencia de mercado.
- **Objetivo de precio de fidelidad:** lograr la lealtad del consumidor al producto.
- **Objetivo de precio de línea de producto:** el precio se encuentra relacionado con una línea de productos.

Factores que afectan la decisión de precios: el precio es una variable controlable cuando existe un criterio de mercado libre. Cuando la fijación de precios viene impuesta desde el Estado se produce la baja en la calidad del producto, mercados ocultos, evasión, doble línea de productos, desabastecimiento.

Los mercados con comportamientos monopolísticos u oligopolísticos. En los primeros un solo oferente hace que la demanda se encuentre cautiva a las decisiones de la empresa con márgenes y precios altos. En el segundo

caso, pocas empresas oferentes para un gran mercado consumidor, las mismas arriban a constituir acuerdos de precios produciendo posteriormente iguales efectos que en el caso monopolístico.

En el mercado internacional estos elementos suelen potenciarse afectando la acción empresarial de modo que la fijación de precios se encuentra influenciada por un cúmulo de factores internos y/o externos.

Estrategias de precios: En la elaboración de la estrategia de precios para mercados nacionales participan una serie de elementos básicos, que son:

- Establecimiento a partir de costos fijos, variables o totales, incluyéndolos en la formación del precio.
- Comportamiento de los costos en los diferentes niveles de producción, analizando el comportamiento de costos en los diversos niveles de producción.
- Comportamiento de costo como una función de la producción acumulada, valiéndose de la curva de aprendizaje y la curva de experiencia.
- Tipo de mercado que existe, analizar si es de competencia perfecta o imperfecta.
- Demanda

Estos elementos deben ser utilizados en la formulación de la estrategia de precios de la empresa. A partir de ellos podrá estar en condiciones de evaluar la fijación de precios internacionales.

Técnicas de fijación de precios internacionales según sean los objetivos de la empresa. Las posibles técnicas se agrupan en:

Fijación por costo:

- **Por costo total:** la empresa considera el mercado internacional como otro mercado más, cargando en el precio todos los elementos de la formación del costo que intervienen en el doméstico.
- **Por costo variable:** forma el precio a partir del costo marginal, entendiendo al mercado internacional como una bonificación de ventas. Los riesgos que una formulación de precios en función del costo variable tiene en el comercio internacional dado que puede ser objeto de aplicación de medidas antidumping.

Fijación de precios mediante una posición alta en el mercado: Esta posición se presenta para determinados mercados y productos, generalmente productos insensibles al precio o con mercado cautivo o monopolístico. Esta posición permite maximizar beneficios en el corto plazo y consiste en técnicas que se dirigen a segmentaciones de consumo de alto ingreso.

Precios de Penetración: busca estimular el crecimiento y la participación en el mercado internacional. El objetivo principal es lograr una sintonía con la competencia, recuperar los costos y disponer una posición en el mercado competitiva. Generalmente se utiliza en los inicios del acceso a un mercado.

Fijación de precios por margen de utilidad: Se usa con el fin de establecer un margen de ganancia que se aplica a todos los productos que una empresa comercializa. Es poco común en operaciones internacionales

Fijación precios por tamizado: a partir de un precio elevado para ir decayendo hasta encontrar el mercado de posición. Se utiliza para productos innovadores, implican que se posicione en los segmentos de mayor capacidad económica, yendo luego hacia abajo. Responde a criterios de posicionamiento de productos, conforme los ciclos de uso o imposición de modas o gustos.

Fijación de precios por línea de productos: se determina el precio como resultado de la fijación de precios para toda la línea de productos. Se pretende incrementar las ventas de ambos.

Fijación de precios por opcionales: el consumidor participa del proceso de formulación del precios según su

percepción del valor. Es normalmente utilizada en el mercado automotriz.

Fijación de precios por accesorio: se fija el precio en relación con otro producto al cual se ha incorporado.

Fijación de precios con descuentos o bonificaciones: busca incrementar el volumen de ventas a través de un descuento o bonificación en función del volumen de compra.

Fijación de precios promocional: en determinadas épocas del año o por determinadas condiciones. Se busca lograr un mayor impacto en el mercado acompañado de una importante comunicación.

Fijación de precios geográfica: utilizada por las empresas multinacionales, en virtud de las distintas distribuciones geográficas.

Fijación de precios por agregados o desagregados al producto: al restar ciertos componentes o agregarle otros a determinados productos cuando por razones de acceso al mercado el producto puede ser ingresado mediante otra modalidad.

Existen elementos que influyen en los precios internacionales. Estas fuerzas legales, financieras, culturales, tecnológicas, imponen restricciones sobre los precios e inciden en forma directa sobre las técnicas de fijación de precios. Algunas son:

- **El tipo de cambio o inflación:** el tipo de cambio constituye un elemento insoslayable en los precios internacionales de los productos. Provoca la distorsión que las empresas deben enfrentar cuando los mercados se encuentran próximos. Estas variaciones han hecho que las compañías se ubiquen cada vez más en la posición de moneda vendedora, esto no afecta los problemas de percepción del consumidor con relación a los precios. La inflación genera las desviaciones de precios que afectan a las empresas que operan en distintos mercados.
- **Aranceles e impuestos:** existen empresas exportadoras por métodos indirectos que no asumen el problema de impuestos o aranceles como propios del producto. Prevalece la sensación absolutamente errónea que éste es un problema del importador, cuando el que está afectado directamente es el producto y la posibilidad de acceso o permanencia en el mercado.
- **Costos de exportación e importación:** éstos influyen directamente en los precios. Los elementos que intervienen en los costos de exportación constituyen el conjunto de rubros que intervienen en las operaciones tendientes a poner el producto en el mercado de importación y estarán vinculados con el tipo de compraventa efectuada. Los principales rubros son: Gastos administrativos, gastos de carga, gastos aduaneros/portuarios, gastos bancarios, gastos financieros, gastos profesionales. Estos gastos están en directa relación con el tipo de operación así como con el tipo de canal seleccionado.

Gastos de importación: comprenden gastos de descarga, administrativos, financieros en el cálculo de los derechos e impuestos existen fórmulas y bases de obtención.

- Otros elementos a considerar son la forma de embarque, objetivos de repatriación de dividendos, afectación impositiva. Podemos considerar diversas alternativas por medio de las cuales la empresa puede establecer relaciones a partir de posiciones operativas. Por ejemplo realizar adaptaciones al producto que contemplen un cambio en la posición arancelaria, de manera de estar afectada por un porcentaje menor de derechos de importación. Puede hacer uso de zonas francas, acabado de productos. Las posibilidades que se presentan con los acuerdos administrados de precios o con los intercambios compensados, metodología muy utilizada entre los países del Asia Pacífico como modo de mejorar la posición por los precios de los productos en los mercados.
- ***Las plantillas para la exportación de productos, debe considerar:***

Las características de la mercancía

Carga: tipo, volumen y peso.

Métodos de distribución

Momento

Tipo de competencia

Lugar: origen y destino

Canales de venta

Medio de transporte (aéreo, marítimo, terrestre, ferroviaria, fluvial)

Primer puerto de escala

Primer puerto en que se somete la carga o formalidades de Aduana

Puerto de descarga

Puerto de despacho de la mercadería

Puerto indicado en el conocimiento de embarque

Gastos: de transporte, de seguro, comisiones, corretajes, derechos y gravámenes exigibles, fuera del país de importación, costo de los embalajes, gastos de carga

Marcas

Cantidad

Tipo de cambio

Descuentos (aplicable a cualquier comprador, que exista un limite en el plazo de entrega, que la cantidad sobre la que se hace el descuento esté totalmente destinada al país de importación, que no sea retroactivo)

Tipos de descuento: progresivo, fraccionario de carácter progresivo (admisible), mínimo de carácter progresivo (admisible), acumulativo y retroactivo (no admisible), acumulativo (admisible), bonificación por consumo anual (no admisible), descuento estacional

Seguro (mercadería, transporte, crédito)

Valor FOB, valor imponible

Documentación

Carta de crédito, de ser necesario

Para los productos que se venden el país, hay que tener en cuenta:

Cantidad, destino, transporte con documentación correspondiente, responsabilidad de entrega, precio, costos directos e indirectos, descuentos, tipo de moneda, intermediarios (comisiones).

Con respecto a las comisiones que se giran al exterior, no son parte de la base imponible y no forman las ganancias

5- Estrategia 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, de control 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

- Empresas 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 sinergia
- Razones: entrada rápido para exportador en el mercado, única posibilidad de entrar en el mercado por regulaciones estatales (China)
- Participación financiera de ambas partes.

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 R.
- 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 las patentes, copyright, marcas y know-how sobre el producto o el proceso de fabricación
- A cambio: compensación económica, royalty

Licenciatarario

- 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 licenciatarios 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
- Difícil 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

La expresión desarrollo internacional de la empresa comprende una serie de posibilidades que van desde la exportación de productos hasta el establecimiento de una fábrica y la transferencia de capital al extranjero. Formas de penetración que puede tomar el desarrollo internacional de la empresa.

- La exportación, es la forma más corriente del comercio internacional de los productos básicos, materias primas, productos alimenticios y de algunos servicios y productos manufacturados.
- La franquicia internacional, consiste en exportar no esencialmente un producto, sino la fórmula de comercialización del producto y su marca. El franquiciador, situado en el país de origen, otorga por contrato los franquiciados extranjeros el derecho de operar en el mismo tipo de comercio que él, bajo el mismo nombre, generalmente con el mismo surtido, dentro de un territorio extranjero limitado. Los que reciben la franquicia remuneran a quien se la otorga, pagándole una comisión sobre sus ventas.
- Muchas empresas industriales valorizan internacionalmente sus conocimientos y sus patentes concediendo licencias. En un acuerdo de licencia, lo mismo que en el caso de las franquicias, los licenciados pagan al concedente una comisión sobre sus ventas.
- Hay veces en que el socio extranjero desea más que la cesión de un derecho y quiere que el concedente, exportador o franquiciador, garantice el establecimiento de una operación en el extranjero. Esto dará lugar a contratos de ejecución de obras, a proyectos llave en mano, o en forma más general ejecución de obras industriales, cada uno de los cuales constituye un caso donde con frecuencia intervienen los aspectos de exportación, de concesión de licencia, de franquicia, de investigación y desarrollo y de participación financiera.
- Una sola empresa no puede responder a todas las exigencias de su socio extranjero. Varias compañías forman un **consorcio** para firmar un contrato con un socio extranjero, según el cual cada miembro del consorcio cumple con una parte de las obligaciones contraídas.
- Por motivos de control sobre el socio extranjero, o bien porque éste no tiene los medios para financiar por sí solo una expansión, se conduce a los exportadores a adquirir una participación en el capital de su socio extranjero. El resultado es **una sociedad en copropiedad o sociedades conjuntas**, otra vía posible para el desarrollo internacional de la empresa.
- Algunas empresas le recompran a su socio extranjero, o hacen una inversión directa en una **filial extranjera**, ya sea de fabricación o de distribución. En los casos en que la filial extranjera asume las funciones de investigación, desarrollo, fabricación y venta, se hablará de **implantación autónoma** en el extranjero.

La reglamentación y legislación – principalmente fiscal – del país anfitrión debe ser objeto de un estudio profundo antes de elegir el modo de desarrollo internacional que va a emplearse.

Algunas veces, una sola empresa no cuenta con todos los recursos para responder a las necesidades de los mercados exteriores, o bien el país anfitrión exige la participación de empresas locales en su desarrollo económico.

Esto conduce a la creación de consorcios y de sociedades de copropiedad. Finalmente, cuando la empresa posea el 100 % del capital de su filial extranjera, hablaremos de desarrollo **integrado o autónomo**.

En el caso del desarrollo integrado, las decisiones estratégicas que afectan la filial en el extranjero las toma la casa matriz, mientras que la filial será autónoma si acude a financiación local y a los ejecutivos nacionales, y si tiene su propia actividad de investigación y desarrollo y su propia política de desarrollo.

NATURALEZA DEL DESARROLLO INTERNACIONAL	FLUJO – NATURALEZA DE INTERCAMBIOS	MODOS DE DESARROLLO INTERNACIONAL
COMERCIAL	Mercancías	Exportación
	Servicios	

CONTRACTUAL	Tecnología Servicios Mercancías	Contratos de licencias, Franquicias
PARTICIPATIVA	Tecnología Capital Servicios Mercancías	Consortios, Sociedades en copropiedad
INTEGRADA	Tecnología Capital Servicios Mercancías Recursos Humanos	Inversión directa: sucursal o filial supervisada
AUTONOMA	Tecnología Capital Servicios Mercancías Recursos Humanos Capacidad de innovación	Inversión directa: filial libre

Formas de operar en el comercio exterior

de acuerdo a la estructura, capacidad y medios que posee la empresa, optará por la forma en que operará en sus futuras operaciones de exportación.

Existen dos formas de operar:

- El método directo mediante el cual se establece un contacto directo con los compradores, ya sea con visitas personales, el establecimiento de sucursales o filiales en el exterior o la formación de consorcios o cooperativas.
- El método indirecto mediante la contratación de tradings, o contratos con agentes distribuidores o agentes representantes en el exterior.

Método directo: permite concertar directamente la operación con el comprador. El empresario debe ocuparse que todos los trámites se cumplan correctamente para el logro del éxito de la operación con el mismo tiempo, esfuerzo y costo.

La ventaja es que cuenta con un panorama cierto sobre como es el comportamiento de su producto en el mercado al que ha vendido.

Con el establecimiento de sucursales o filiales en el exterior, la empresa logra ser ella misma la que importa los productos y los comercializa en el mercado en que se encuentra instalada.

6– Negociación Laboral: convenios colectivos de trabajo, relación obrero patronal,

Negociación diplomática, bilateral y multilateral; económica, financiera, comercial, tecnológica, científica, política.

Negociación Organizacional: pública y privada; interdepartamental; línea staff; jefe subordinado; task forces.

Negociaciones interorganizacional; organización con instituciones del medio ambiente.

Aspectos presentes en un buen negociador internacional:

- Tener coraje
 - Aceptar las responsabilidades con gusto
 - El ojo del águila debe ser suyo; evalúe situaciones rápidamente
 - Recuerde, no hay problemas, hay solamente oportunidades
 - Se honesto en todas las circunstancias
 - Ame a su oponente aun si recibe algo menos que esto en retorno
 - Póngase en los zapatos del otro, pero no se quede allí demasiado tiempo
 - Convierta a su oponente en su socio
 - No actúe antes de haber encontrado los objetivos de su socio u oponente
 - Su oponente o socio es tan inteligente como ud.; pero ud. Debe tener mas garra o determinación
- Pre – Negociación, se caracteriza por contactos informales entre las partes, en ella es importante la definición de los participantes, las coaliciones, diferencias de roles, aprendizaje, fórmula, procedimiento, agenda.

Participantes: algunos son necesarios por su contribución y otros para que no afecten los resultados, son excluidos. Hay también consideraciones de ventaja comparativa y de status.

Coaliciones: existen en esta fase y se justifican para aumentar el poder de la negociación.

Diferenciación de roles: en el caso de la negociación internacional unilateral, algunos estados asumen papeles de líderes que tratan de persuadir a otros a adoptar una cierta postura o integrar una coalición. Los líderes son generalmente activos, diseñando propuestas y ejerciendo presiones para que se asuman sus posiciones. Otros son mediadores. El liderazgo es ejercido por quien tiene poder y estatus; la medición puede ser ejercida de manera efectiva por cualquier miembro.

Finalmente esta en la función del chairman. Esta función puede superopnerse con la función de mediador y líder.

Aprendizaje: la mayor parte del aprendizaje acerca de los intereses de las partes se da en conversaciones informales. También estas discusiones pueden buscar una fórmula, a partir de la cual un acuerdo detallado sería alcanzado. Finalmente los participantes deben concordar con agenda y las reglas de procedimiento.

8– George S. Yip, para tener éxito en el diseño de productos y servicios globales se requiere que los administradores hagan transacciones difíciles entre las demandas globales y las locales.

Reglas aplicables:

- Los productos y los servicios globalmente estandarizados proporcionan no solo el beneficio de economía en los gastos sino además la mejora de la calidad y la preferencia de los clientes.
- Los mejora productos globales suelen ser los que se diseñan como tales desde el principio más bien que las adaptaciones posteriores de productos nacionales.
- Los diseñadores de productos y servicios globales deben tratar de maximizar la base global común, pero permitiendo al mismo tiempo adaptaciones locales e dicha base.
- Al investigar las necesidades de los clientes en diversas partes del mundo, los administradores deben buscar analogías, no menos que diferencias.

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	II. Producto	III. Forma de entrada en los mercados
• Selección e <u>investigación</u> de mercados exteriores • <u>Capacidad de reacción</u>	• Adaptación al <u>ciclo de vida internacional</u> del producto • Adaptación al consumidor local	• 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 efectuado 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)

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

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 París (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 reciclar 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 homogeneizar 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 de las empresas en el mercado
- Servicios posventa
- Contactar con delegaciones compartidas, intermediario

A tal fin es posible indagar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la compañía respecto de los productos. Otra pregunta que suele ser habitual es ¿tengo que adaptar el producto? La respuesta a esta inquietud no suele ser muy simple. Dependerá del mercado, el producto, el tipo de empresa, la posición, la competencia, etc.

Las divisiones existentes son: productos globales, productos estandarizados y productos adaptados. Hay quienes sostienen que los productos globales apoyan la reducción de costos por homogeneización de actividades. Los productos adaptados alegan la imposibilidad del comportamiento global frente a las restricciones de tecnología, legales, culturales, etc.

Estrategias básicas:

- **Novedad e Innovación:** evaluar si el producto tiene en la estrategia asumida atributos de novedad absoluta o si es necesario una innovación para otorgar al producto mayor espacio competitivo apoyado en la innovación como fortaleza. Las características de innovación o producto nuevo están establecidas por la percepción del producto que tenga el consumidor al cual dirigimos las acciones internacionales. Existen dos dimensiones a analizar en las innovaciones, las absolutas y las relativas. Las absolutas surgen de la relación entre jerarquías e internacionalización de la innovación. Innovan en todos los mercados. Las relativas surgen de la innovación en términos de mercados objetivos, es decir innova en un mercado aún cuando el producto no sea nuevo en el mercado de exportación. Las restricciones culturales, vinculación tecnología–usuario, factores climáticos constituyen innovaciones relativas.

Algunos aspectos que pueden ser utilizados para el análisis del comportamiento frente al mercado son:

Grado de marginalidad de la innovación por comparación con productos anteriores.

Grado en que armoniza con las distintas restricciones legales, normativas, etc.

Grado de experiencia en el uso.

Grado de comunicación potencial de la innovación.

Grado de dificultad de la innovación.

Estos elementos permiten establecer los mejores criterios en las acciones de introducción del productos.

- **Vender el mismo producto que en el mercado de origen:**

Este constituye el primer paso sobre todo en empresas de menor tamaño. La acción se realiza por medio de la colocación del mismo producto que se comercializa en el mercado local. Esta estrategia depende del tipo de producto, mercado, la etapa del ciclo de vida del producto. No siempre se puede introducir el producto tal como lo comercializamos en nuestro propio mercado en el exterior.

- **Adaptar productos a mercados existentes:**

A partir del producto se originan adaptaciones (empaques, diseño, gustos) con el objeto de poder ser comercializados en el mercado exterior. El proceso de adaptación debe surgir de la información recogida del mercado objetivo, luego del proceso de investigación.

- Desarrollar productos estandarizados para mercado mundial (productos globales):

Es la estrategia en la cual el desarrollo de producto está orientado a establecer el mundo como el mercado objetivo.

Estrategias secundarias

- Adaptar líneas de productos: Es el proceso por el cual se indican las distintas necesidades de cambios, pero sobre toda la línea de productos.
- Extender línea de productos: arriba o abajo: La empresa puede establecer como estrategia la extensión de productos, sea completándolos o restando componentes o atributos al mismo.

c) Completa línea: completar con nuevos productos la actual posición de la empresa en un mercado a partir de realizar mayores aportes de productos a la actual línea. Así se trata de llegar a mayores consumidores en el mercado internacional en el cual está operando la misma actualmente.

9– Booz Allen y Hamilton, han analizado las tasas del éxito de las innovaciones en diferentes etapas del proceso de nuevos productos. Este proceso esta compuesto por cinco fases – figura 1–, que retoma también las tasa observadas en el estudio de 1981 y en el de 1968.

Se comprueba con el examen de estos datos, el aumento regular de las tasas del éxito conforme al transcurso del proceso de evaluación, el cual se revela por tanto eficaz, ya que la probabilidad de éxito aumenta. El proceso de selección se ha vuelto mucho más discriminante. Esta mejora en la selectividad de los proyectos se explica probablemente por la distinta distribución de los gastos que se observan en relación a los dos estudios.

Estos datos sugieren que las empresas han reforzado el análisis de marketing estratégico en detrimento de los esfuerzos del marketing operacional, reforzar el marketing estratégico al principio del proceso resulta ser muy rentable.

La ganancia en eficacia del proceso de gestación de una innovación – figura 2– que compara las *curvas de mortalidad de las ideas de nuevos productos*.

- **En 1968**, las observaciones eran las siguientes: a partir de 58 ideas, alrededor de 12 pasan el test del filtraje inicial; de estas 7 quedan después de una evaluación en profundidad de su potencial de beneficio, alrededor de 3 en la etapa de desarrollo del producto, 2 el test del mercado, 1 constituye en definitiva un éxito comercial. Alrededor de 58 ideas deben ser generadas con el fin de encontrar 1 que desemboque en un lanzamiento con éxito.
- **En 1981**, debido al rebotamiento al inicio del proceso de la reflexión estratégica, 7 ideas de nuevos productos son necesarias para desembocar en un éxito comercial frente a las 58 en 1968.

Reforzar el marketing estratégico es rentable para la empresa que de este modo mejora la productividad de sus inversiones en los estados de concepción y desarrollo, y desde ese momento puede reducir sus gastos de marketing operacional en las etapas de lanzamiento y comercialización.

Figura 1

- El análisis estratégico es un test de coherencia de los objetivos y un crisol de formulación de la estrategia deseable.

Las técnicas de análisis permiten equilibrar el portafolio de sectores de la empresa en tres tipos de contribuyentes:

- Los sectores que contribuyen al crecimiento.
- Los que contribuyen a la supervivencia.
- Los que contribuyen a las utilidades.

Lo cual es equivalente a verificar la coherencia de los objetivos: el crecimiento está restringido por la rentabilidad, y el crecimiento y la rentabilidad están subordinados a la supervivencia de la empresa.

El análisis estratégico es esencialmente interno a la empresa, aunque algunas matrices de análisis tengan en cuenta la dimensión competitiva.

Fundamentalmente se resume a una experiencia in vitro de formulación de una estrategia que satisfaga los objetivos y dote a la empresa de un portafolio equilibrado y en crecimiento.

El análisis estratégico da lugar a una estrategia ideal o deseable, que será necesario someter al filtro del análisis competitivo para saber si ella resistirá a la realidad de un ambiente competitivo dinámico.

George S. Yip, Algunas Definiciones y Distinciones.

Global, en lugar de usarlas para designar un tipo particular de estrategia internacional, se están empleando para reemplazar al término internacional. Como resultado del uso extendido del término global, nos estamos privando de la capacidad de distinguir entre diversos tipos de estrategias mundiales.

Mundial, como una designación neutral, Internacional se aplicará a todo lo que tenga que ver con negocios fuera del país de origen. Multilocal y global se referirán a tipos de estrategias mundiales, una estrategia multilocal trata la competencia en cada país o región aisladamente, la global enfoca a los países y las regiones conjuntamente en forma integrada. Multilocal es preferible a multinacional, una firma multinacional puede valerse de estrategias para cada uno de sus negocios mundiales.

Impulsores de la globalización industrial, representan las condiciones de la industria que determinan el potencial y la necesidad de competir con una estrategia global. Estos impulsos abarcan todas las condiciones críticas que afectan al potencial de globalización.

Los impulsos son en su mayor parte incontrolables para el negocio mundial.

Los impulsores de la globalización del mercado dependen de la conducta de los clientes, de la estructura de los canales de distribución y la naturaleza del marketing en la industria.

Los costos dependen de la economía del negocio.

Los gubernamentales dependen de las leyes que dicten los gobiernos de las distintas naciones.

Los competitivos dependen de los actos de los competidores.

Cada grupo es distinto para cada industria, ya algunas tienen mayor potencial de globalización que otras.

Impulsores de mercado

- Nivelación del ingreso per cápita entre naciones industrializadas.
- Nivelación de estilos de vida y gustos.
- Aumento de viajes, crean consumidores globales.
- Organizaciones de canales globales y regionales.
- Establecimiento de marcas mundiales.

- Movimiento para desarrollar publicidad global.

Impulsores de costo

- Esfuerzo por lograr economías de escala.
- Innovación tecnológicas acelerada.
- Avances en transporte.
- Surgimiento de países recién industrializados con capacidad productiva y bajos costos de mano de obra.
- Costo creciente de desarrollo de productos con respecto a vida en el mercado.

Impulsores gubernamentales

- Reducción de barreras arancelarias.
- Reducción de barreras no arancelarias.
- Creación de bloques comerciales.
- Decadencia del papel de los gobiernos como productores y clientes.
- Privatización de economías denominadas por el Estado, América Latina.
- Transformación de los sistemas cerrados comunistas en economías abiertas de mercado.

Impulsores competitivos

- Aumento volumen del comercio mundial.
- Conversión de más países en campos de batalla competitivos clave.
- Aumento de la propiedad de las corporaciones por adquirentes extranjeros.
- Nuevos competidores resueltos a volverse globales.
- Crecimiento de redes globales que hacen interdependientes a los países en industrias particulares.
- Más compañías que se globalizan, traslada su producción fuera del país.
- Aumento de alianzas estratégicas globales.

Otros impulsores

- La revolución informática y de las comunicaciones.
- Globalización de los mercados financieros corporaciones en múltiples bolsas de valores.
- Mayor facilidad para viajes comerciales.

Una estrategia global es multidimensional, requiere hacer elecciones a lo largo de una serie de dimensiones estratégicas. Estas dimensiones determinan si la estrategia se inclina hacia el extremo multilocal del continuo o hacia el extremo global.

- Participación de mercado
- Productos y servicios
- Localización de las actividades que agregan valor
- Marketing
- Medidas competitivas

Para cada una de la dimensiones una estrategia busca maximizar el rendimiento mundial maximizando la ventaja competitiva local y los ingresos o utilidades locales, mientras una estrategia globalizada busca maximizar dicho rendimiento mediante la participación y la integración.

Un negocio con una estrategia totalmente globalizada utilizaría al máximo las cinco palancas y tendría una completa participación global de mercado, productos y servicios globales, localización global de actividades,

marketing global y medidas competitivas globales.

Una estrategia global se puede lograr una o más de cuatro categorías de beneficios:

- Reducción de costos – economías de escalas, costos más bajo de factores, producción concentrada, flexibilidad, aumento de poder negociador
- Calidad mejorada de productos y programas.
- Más preferencias de los clientes
- Mayor eficacia competitiva.

Desventajas, la globalización puede causar gastos administrativos cuantiosos por el aumento de coordinación y por la necesaria de informar, por el aumento de personal, puede reducir la eficiencia de la administración local y hace bajar la moral. Cada uno de los impulsores de la estrategia global tiene sus desventajas particulares.

Un enfoque de estrategia global en participación de mercado puede acarrear la inconveniencia de un compromiso en determinado mercado.

La estandarización de productos puede que no deje clientes plenamente satisfechos.

La concentración de las actividades aparta dichas actividades del cliente y puede reducir la disposición a responder y la flexibilidad, aumenta los riesgos del cambio de divisas al pagar costos y recaudar ingresos en distintos países.

Un marketing uniforme puede reducir la adaptación al comportamiento de los consumidores locales y al ambiente de marketing.

Integrar medidas competitivas puede significar sacrificio de ingresos, d utilidades o de posición competitiva. Esto es cierto cuando a la sucursal de un país se le pide que ataque a un competidor global a fin de enviar una señal o de desviar de otro país recursos de ese competidor.

No se impone una fórmula única más de un tipo de estratégica puede ser viable.

La organización **Global**. La orientación es **geocéntrica**. Esta orientación se apoya en la hipótesis de que los mercados a través del mundo son a la vez similares y diferentes y que es posible desarrollar una estrategia global que se apoye en las similitudes que trascienden a las particularidades nacionales, adaptándose a las diferencias locales. La concepción básica de una estrategia global puede, pues, resumirse como sigue: "Pensar globalmente y actuar localmente".

La óptica de marketing global implica que el marketing estratégico esté pensando a nivel de un mercado de referencia geográfico ampliado, por ejemplo, al nivel de los países de la Comunidad Europea, de la Tríada, incluso del mundo entero. Esta óptica tiene implicaciones importantes en el terreno del razonamiento estratégico. Se precisarán aquí los conceptos de gestión propios del marketing estratégico global.

Búsqueda de la estandarización

La aproximación global de los mercados pone el énfasis en las similitudes entre los mercados, mientras que la aproximación multidoméstica (o multinacional) ignora estas similitudes y se concentra en las características del mercado interior a servir. La aproximación global busca al contrario estandarizar los más posible, dejando lugar a adaptaciones a las características locales allí donde éstas son necesarias.

Interdependencia entre los mercados

En una industria global, cada competidor administra las actividades situadas en diferentes países como perteneciente a un mercado único e igual, y no como una cartera de productos–mercados independientes entre ellos

Subsidiación cruzada

En una industria global, se observarán transferencias de recursos de un país a otro en función de los objetivos perseguidos por el conjunto de la empresa, por ejemplo, financiar una lucha competitiva en un mercado de importancia estratégica.

Cuota de mercado global

En una industria global, deben ser tomados en consideración nuevos conceptos para interpretar correctamente la noción de cuota de mercado.

- *Cuota de mercado critica mundial.* Se trata de definir la cuota de mercado mínima que una empresa debe tener en el ámbito mundial.
- *Cuota de mercado de disuasión.* Se trata de la capacidad de acción detentada por la empresa en cada mercado.
- *Cuota de mercado doméstica.* La cuota de mercado detentada por una empresa local, líder en su mercado doméstico, puede estar amenazada por un competidor global.

Organización de un marketing global

La empresa global debe pensar de nuevo su organización de marketing en el sentido del esfuerzo de la centralización de algunas actividades en las que las economías de escala son realizables y en el sentido del esfuerzo de la coordinación.

La visión estratégica pone énfasis en la flexibilidad con que la empresa se anticipa y se adapta a los cambios del contexto, como influye y produce los cambios en el medio en que actúa.

En esta visión se pone el acento en la exigencia de adaptabilidad, se requiere que se piense siempre en la modificación de la asignación de recursos, la innovación tecnológica la capacitación permanente del personal, y se deja de lado la organización estática y rígida.

La evolución de la empresa se basa en la percepción que el grupo de hombres haga del ambiente en que actúa, depende de la capacidad y motivación que los integrantes del grupo aporten al proceso de producción, de acuerdo con sus pautas culturales, intereses personales, las relaciones interpersonales y los factores motivacionales que existen en su interior.

Un determinado cambio en el entorno que puede presentar una oportunidad de nuevos negocios, constituye un hecho estratégico a partir del cual toda la organización se moviliza para apelar a la creatividad del grupo, definir un nuevo plan estratégico basado en sus fortalezas y habilidad para adaptarse a la nueva oportunidad. Se reasignan los recursos, se negocia nueva tecnología y se capacita al personal para utilizarla, se adaptan los procesos de búsqueda de información, se requiere nuevos informes externos y se reelaboran los conocimientos.

La nueva visión estratégica del liderazgo empresario.

El nuevo líder empresario debe estar en condiciones de visualizar el futuro, ser capaz de motivar a los integrantes de u organización, incentivar la creatividad y establecer un sistema de toma de decisiones capaz de anticiparse a los cambios.

Es función del empresario el liderazgo empresarial que permite ensamblar intereses laborales y económicos con miras de poner en práctica los cambios para impulsar nuevas formas de producción, emplea nuevas tecnologías, arbitrar los medios para satisfacer nuevos requerimientos, saber ocupar los espacios que el Estado no puede administrar, y cumplir una función social útil a la comunidad.

Debe estar en condiciones de crear una amplia red de relaciones exteriores a la empresa, con colaboradores externos, nuevos socios, nuevos proveedores de energía, nuevos mercados, relaciones institucionales y financieras.

El líder empresario como promotor del cambio

El liderazgo empresario consiste en la conducción de la empresa o emprendimiento en relación con el contexto social en el que le toca actuar, asumir responsabilidades en la sociedad, crear nuevos estilos de comportamiento, organizar nuevas formas de producción, investigar nuevas tecnologías, promover la capacitación de la mano de obra, y apoyar la formación de inteligencia de gestión empresarial.

La actitud ante los cambios de contexto debe ser creativa. La subsistencia de la empresa en un mundo altamente competitivo y exigente obliga a que las organizaciones empresariales estén en condiciones de anticiparse a los cambios mediante la innovación permanente, de esta manera la empresa provoca e impulsa el cambio en toda la sociedad que recibe mejores productos y servicios.

El líder empresario debe buscar y descubrir nuevas oportunidades comerciales

El líder debe crear permanentemente nuevas áreas de negocio, ya sea buscando nuevos nichos de oportunidades comerciales en el mercado internacional, como buscando necesidades insatisfechas en el mercado interno, satisfaciéndolas mediante la producción de productos y servicios.

Las oportunidades comerciales se detectan mediante estudios de mercado. Se establece una planificación estratégica para adaptar la nueva tecnología, se capacita al personal necesario y se lanzan al mercado nuevos productos competitivos con un gran beneficio económico.

El líder empresario debe prevenir las debilidades o amenazas de su organización

La empresa enfrenta siempre amenazas constituidas por el crecimiento y la innovación de las empresas competidoras, nuevas modas, costumbres sociales, nuevas normas, o el reemplazo de ciertos productos por otros de mayor tecnología.

Entre las funciones del líder esta la atención de los cambios legales, demográficos, tecnológicos, y todas las circunstancias eventuales que podrían significar peligro para la supervivencia de su empresa. Al mismo tiempo debe estar predispuesto a tomar con anticipación las medidas estratégicas para reaccionar ante los eventuales cambio de contexto, y de tal manera transformar la amenaza en una fortaleza que permita a la empresa obtener un mayor margen de beneficio.

El líder debe mantener una relación permanente con diversos sectores que facilitan su vinculación a la fuente de innovación tecnológica, aparición de nuevas oportunidades y el estudio del contexto macroeconomía.

Las cámaras empresarias son el hábito de negociación más importante para que los empresarios de igual actividad cooperan entre si para evitar la competencia que resulte destructiva para el logro de objetivos comunes, la negociación de tratados internacionales de comercio, formación de consorcios para la exportación y uniones transitorias de empresas. Es posible acordar diversos tipos de integración de empresas en forma horizontal, cooperativas de compra, capacitación de mano de obra, participación en ferias y mercado internacionales en forma conjunta.

- El rasgo que caracteriza a las pymes argentinas es el aislamiento de las firmas, firmas que no pertenecen a un sector o región exitosa sino que resultan ser los emergentes exitosos de sectores y regiones que no lo son y se encuentra que el éxito de la firma es el resultado de su propia trayectoria y no de un sistema en el cual esta inserto. Definimos a este tipo de empresa como empresa aislada.

El éxito de las pymes argentinas es el resultado de su propia competitividad basada en sus productos – diseño, calidad precio, adaptación al mercado–, del proceso productivo o de su capacidad comercial.

Este tipo de modelo no permite reducir los costos de acceso a los mercados externos mediante las acciones conjuntas y el aprovechamiento de la experiencia.

Las pymes argentinas encuentran límites a su competitividad en factores como:

- Falta de agilidad de los organismos públicos relacionados con la exportación.
- Altos costos indirectos, logística, bancarios, aduaneros, etc.
- Altos costos e inadecuación a los tiempos operativos de las instituciones certificadoras.
- Ausencia de instituciones prestatarias de servicios promocionales.
- Problema con el financiamiento.

Las pymes señalan que el financiamiento es un tema central y que enfrentan limitaciones tanto en la disponibilidad de fondos como en el costo de los mismos.

Falta de agilidad en los trámites que afectan la dinámica del negocio y la ausencia de financiación destinada a cubrir la asistencia a ferias internacionales y de exploración de mercados.

La falta de coordinación entre los elementos de producción y financieros hacen perder efectividad a los esfuerzos comerciales y limitan la posibilidad de expansión de las firmas.

Falta de fomento por parte del sector público, donde una política debería propender a la especialización productiva, estimular el desarrollo, mejorar la calidad y el diseño de los procesos y productos, la necesidad de cooperación entre el sector público y privado y dentro del sector privado potenciar la capacidad de realizar alianzas estratégicas de largo plazo, privilegiando la formación de acuerdos flexibles de complementación y estrategias compartidas de internacionalización. Debería plantearse la identificación de empresas que sean capaces de distinguir un rubro de exportación y de colocar sus productos en forma competitiva.

Se debería aprovechar las externalidades potenciales y desarrollo de redes comerciales con el objetivo de disminuir los costos de penetración de las restantes empresas.

Estimular las relaciones entre empresas grandes y pymes para permitir la inserción de estas se inserten como subcontratistas o exportadores directos en la cadena de exportación, este tipo de estructura permite a las pymes alcanzar estándares de calidad compatibles con el comercio internacional.

Estimular la formación de empresas comercializadoras eliminando las restricciones legales y de normativa vigentes.

Una característica distinta en Argentina es la falta de desarrollo de empresas traders de productos industriales, la estructura legal existente en el desarrollo de este tipo de organizaciones.

El desarrollo de traders locales en gran medida se ve afectada por la ausencia de capital y/o financiamiento disponible y la falta de experiencia en la materia.

Potenciar la aparición de nuevos exportadores mediante el apoyo directo. Este tipo de tareas debería

coordinarse con las cámaras empresarias.

Incluir el objetivo exportación dentro de los planes de reconversión productiva.

En la actualidad los planes de reconversión productiva se encuentran suspendidos.

Cambiar la orientación de la promoción comercial, pasando de una acción dirigida a la empresa como centro – acción atomizada – a una orientación grupal – con sesgo sectorial –. Con este tipo de estrategia se logra reducir los costos de la oferta de servicios de exportación, crear prestigio en los mercados de destino y generar relaciones entre las firmas.

Las empresas líderes pueden ser convertidas en instrumentos de promoción apoyándolas y pagando por los servicios de promoción que puedan desarrollar.

Crear programas para sectores y mercados específicos coordinados por el sector privado, este tipo de instrumento permite que se subsidie los primeros pasos de las empresas en mercados determinados desarrollar la marca, crear sistemas de distribución, etc.

Readecuar las normas, reducir los trámites, simplificar los procedimientos, implementar la calidad total.

12- Las compañías deben aprender a operar como si el mundo fuera un gran mercado: haciendo caso omiso de las diferencias regionales y nacionales superficiales. La tecnología ha proletarizado la comunicación, el transporte y los viajes, y ha llevado al mundo a converger en un estado común.

Las compañías bien manejadas han dejado de poner énfasis en productos hechos a la medida para ofrecer productos globalmente estandarizados, avanzados, funcionales, confiables y de bajo precio, a fin de poder disfrutar las economías de escala en producción, distribución, marketing y gerencia.

Las multinacionales que continúan desarrollando productos para satisfacer las preferencias idiosincrásicas de los consumidores quedaran a la zaga conforme las metas de los consumidores del mundo entero se vayan volviendo cada vez mas parecidas.

Las compañías se concentran en lo que todo el mundo desea, en lugar de preocuparse por los detalles de lo que el todo el mundo cree que podría desear, logran el éxito a largo plazo.

La tecnología empuja al mundo hacia un estado común, el surgimiento de un mercado global para bienes de consumo estandarizados en una escala de magnitud no imaginada. Las corporaciones orientadas hacia esta realidad se benefician de unas economías de escala enormes en producción, distribución, marketing y gerencia.

Las viejas diferencias entre los gustos nacionales o regionales han desaparecido; en el mundo menos desarrollado los días en que los precios, los márgenes y las utilidades en el exterior eran mayores que dentro del país.

La corporación multinacional funciona en varios países y acomoda sus prácticas y sus productos en cada uno de ellos con altos costos relativos.

La corporación global opera con firme constancia y con costos relativos bajos, como si el mundo entero fuera una sola entidad. La mejor estrategia no es cuestión de opinión sino de necesidad. Las necesidades y los deseos del mundo se han homogeneizado irrevocablemente; esto vuelve obsoleta a la corporación multinacional y absoluta a la corporación global.

Las corporaciones venden productos estandarizados de la misma manera en todas partes. Las diferencias milenarias en los gustos nacionales o las maneras de hacer negocios desaparecen. El estado común de las preferencias lleva a la estandarización de productos, la fabricación y las instituciones comerciales.

Los competidores mundiales incorporan un nivel superior de calidad y confiabilidad en sus estructuras de costos. Venden en todos los mercados nacionales los mismos tipos de productos que venden en sus países de origen o en su principal mercado de exportación. Compiten sobre la base del valor apropiado: la mejor combinación de precio, calidad, confiabilidad y entregas de productos globalmente idénticos en lo que se refiere a diseño, función, e incluso moda.

Desde luego que las grandes compañías que operan en una sola nación o incluso en una sola ciudad no estandarizan todo lo que fabrican, venden o hacen. Tienen líneas de productos en lugar de una versión única, y múltiples canales de distribución. Pero aunque las compañías adaptan sus productos para segmentos determinados de mercado, saben que para tener éxito en un mundo con demanda homogénea deben buscar oportunidades de venta en segmentos similares en todo el globo terráqueo a fin de lograr las economías de escala necesarias para competir.

13– La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es una organización intergubernamental con sede en la ciudad de Ginebra, Suiza.

La función de la OMPI es promover la protección de la propiedad intelectual en el mundo entero mediante la cooperación de los Estados y administrar varios tratados multilaterales que tratan de los aspectos jurídicos y administrativos de la propiedad intelectual.

La propiedad intelectual comprende dos ramas principales:

La **propiedad industrial** (especialmente las invenciones, marcas de fábrica y de comercio, dibujos y modelos industriales y denominaciones de origen); y

El **derecho de autor** (especialmente las obras literarias, musicales, artísticas, fotográficas y audiovisuales).

El número de Estados miembros de la OMPI, al 20 de febrero de 1997, es de 161 (la Argentina es miembro).

La OMIP y la OMC, realizaron un acuerdo que entró en vigencia el 11 de enero de 1996.

La problemática actual en materia de piratería intelectual gira entorno a la tecnología y el nuevo milenio, transacciones vía Internet.

Al respecto considero que la organización mundial y los convenios existentes con organismo que son herraje del comercio, relaciones internacionales, es adecuado y se ve un trabajo bueno y constante en esta materia.

Nuestro país independientemente podría fomentar la protección contra la piratería intelectual y sancionar con base jurídica a los infractores. Esto es muy visto en materia de software, CD, libros, videos.

Si bien estamos orientados o mejor dicho formamos parte de la OMIP, internamente falta mucho para poder decir que no infringimos los derechos y propiedades registradas.

14– Diferencias existentes entre Promoción a nivel Internacional y Promoción a nivel Interno. Rol de ferias, exposiciones y misiones.

La promoción es la técnica comunicacional por medio de la cual se procura el contacto con el consumidor actual o futuro, a través de una actividad de vinculación cara a cara. Al igual que la publicidad la promoción

persigue objetivos específicos:

- Lograr la compra directa o indirectamente
- Otorgar un beneficio mediante premios, descuentos

3. Alentar el uso del producto

4. Estimular las ventas fuera de temporada

5. Alentar el apoyo de un nuevo modelo

Los tipos de promociones existentes son:

De consumo: mediante la utilización de muestras, cupones, premios, concursos, canjes

Comerciales: se establecen descuentos por bonificación, productos gratuitos, descuentos por compra, concurso de ventas

Como Fuerza de Ventas: incentivan las ventas a través de bonificaciones, reuniones de compra, regalos por venta.

Por otra parte las comunicaciones como parte del plan de marketing responden en su diseño a la estrategia de acceso al mercado, al tipo de canal seleccionado, al precio y al producto. Las comunicaciones internacionales deberán ser especialmente cuidadas a la luz de los filtros estructurales y los elementos que pueden afectar la estrategia comunicacional. Esta actividad de una empresa a nivel internacional será distinta conforme pase de una mera exportación furtiva u ocasional a un intento de posicionamiento mucho más comprometido a nivel mercado.

El diseño de un plan comunicacional debe cuidar en su diseño, estrategia e implementación una serie de principios. Entre los pasos a considerar surgen:

Dimensión espacial: considerar la determinación tanto del diseño estratégico como de los códigos de mensajes, según el espacio (entorno) en el cual la comunicación tendrá lugar. Es necesario el cuidado de las distintas fuerzas culturales, educacionales, climáticas, usos y costumbres, que afectan el espacio seleccionado, y que deben estar en relación con el objetivo previsto de la comunicación.

En este proceso de cuidado del entorno espacial es necesario tener en cuenta las culturas diversas considerando religión, usos y costumbres, clima, educación y valores, diferencias en el uso y el acceso tecnológico, idioma, aspectos legales e impositivos ya que en algunos países las promociones de incentivos de venta como obsequios son prohibidas o afectadas a grandes contribuciones impositivas o está prohibido el consumo de cigarrillos o bebidas alcohólicas.

Disponibilidad de medios: evaluar la estructura de la radio y televisión, sus frecuencias y alcances.

Costos: resultan fundamentales en cualquier acción comunicacional a nivel internacional. Las campañas en algunos países pueden sorprender a más de un anunciante.

Pruebas: una de las herramientas esenciales en el diseño de las campañas es la necesidad del chequeo por parte de los grupos de referencia, ya que aporta cierto conocimiento sobre el resultado de la comunicación emprendida.

Incentivo promocional: tanto directo (sobre los consumidores) como indirecto (sobre la cadena de

distribución) son cada vez más utilizados.

Dentro del proceso de comunicación internacional, debemos destacar el caso de las comunicaciones globales y el rol de las ferias y exposiciones. En el proceso de comunicación global importa la existencia de medios que posibilitan el contacto con millones de personas, mediante un solo medio que trasciende los límites geográficos y culturales. El uso de estos medios debe disponerse sobre bases muy sólidas, respecto de la forma de establecer los mensajes y la decodificación de los mismos. Los medios informáticos constituyen uno de los más grandes desafíos en cuanto a la estructura de operación y a la relativa cultura que implica.

En el caso de las ferias y exposiciones constituyen el paso previo a una exportación de prueba o a un posicionamiento decidido. Estas se dividen en diversas formas: generales, específicas, nacionales, regionales, internacionales. Cuando la empresa ha detectado su mercado objetivo, suele ser recomendable la participación en calidad de expositor en las ferias específicas.

Las ferias son organizadas por distintos entes, sean oficiales o privados. Es útil consultar las agendas de ferias internacionales en los cuales aparecen los calendarios, días y tipo de feria.

Los criterios para escoger la feria adecuada varían según el rubro y la intención de la empresa. Algunos factores a considerar son las dimensiones de la feria, la cantidad de expositores, cantidad de visitantes, participación de empresas competidoras, relación costo–beneficio en el precio de los stands. Por supuesto no es necesaria la participación en todas las ferias. Es indispensable seleccionar convenientemente en cuál participar como expositor y a cuales concurrir en calidad de visitante.

NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

1

1

Test 4

48 %

50 50

17 %

62 38

24 %

40 60

Desarrollo 3

37 %

56 44

Análisis económico 2

Comercialización 5

Cualidades de mercado que lo favorecen

6 %

49 51

• %

18 82

6 %

19 81

Generación de ideas nuevas selección y evaluación 1

15 %

36 64

4 %

Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Exitos %

Fracasos %

Exitos %

Fracasos %

25 %

71 29

1981 1968

Diagnóstico de la cartera productos mercados