

TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING INTERNACIONAL

• INTRODUCCIÓN:

En el marco internacional se dan las siguientes características:

- **Interdependencia económica y comercial:** lo que pasa en un mercado afecta a otros mercados.
- **Entorno inestable, impredecible:** El entorno internacional es bastante más complejo que el entorno doméstico. Evidentemente, en mercados internacionales nos encontraremos con unas normativas legales y jurídicas distintas, idiomas y gustos diferentes, lo mismo que diferentes infraestructuras. Por eso, el estudio del entorno es bastante más complejo.
- **Cambio en las reglas de juego comercial.**
- **Desarrollo de la competencia:** También será bastante más complejo porque en mercados internacionales habrá un mayor número de competidores y la oferta de productos y servicios será mucho más amplia y en muchos casos desconocida para la empresa.

El comercio internacional no es lo mismo que el marketing internacional. El marketing internacional es una herramienta de gestión del comercio internacional que trata de satisfacer las necesidades de los consumidores. El marketing internacional surge por:

- Fuerte competencia.
- Consumidor experimentado y exigente.
- Entorno cambiante e imprevisible.

Estos factores provocan que se produzca un desarrollo explosivo de los negocios internacionales y se produce una propensión exportadora creciente (P.E. = % de exportación sobre el total de producción), lo que provoca a su vez que surja el marketing internacional como medio de realizar una actuación estratégica.

Siguiendo con la actitud estratégica, hay que ser realistas y tener en cuenta los recursos de los que disponemos:

- Compromiso de recursos (económicos y humanos).
- Asumir riesgos de forma lógica.
- Diseño de planes y estrategias.
- Visión a medio y largo plazo.

Así pues, tenemos que el marketing internacional es una función empresarial que intenta satisfacer las necesidades del consumidor exterior y de la empresa.

• MOTIVOS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA:

• Dentro de los motivos proactivos, más específicos:

- Posesión de productos únicos o de ventaja tecnológica.
- Información exclusiva del mercado.
- Obtención de importantes economías a escala y avanzar en el proceso de aprendizaje.
- Necesidad de crecimiento sostenible.
- Prolongación del ciclo de vida del producto.
- Mantenimiento de niveles de I+D adecuados.
- Diversificación del riesgo.

- **Motivos reactivos más específicos:**

- La sobreproducción.
- La disminución de las ventas en el mercado interior, la saturación del mercado local.
- Defensa frente a la competencia.
- Seguir a un cliente en su trayectoria exterior.

- **ORIENTACIONES DEL MARKETING INTERNACIONAL:**

Dentro de la estrategia de marketing internacional tenemos dos orientaciones:

- **Orientación a la venta:** Plantearse la salida al exterior como una solución temporal. Inversión pequeña.
- **Orientación estratégica:** Deseo de mantenimiento a largo plazo. Inversión importante.

Los motivos de la internacionalización están muy relacionados con las orientaciones.

	Orientación a la venta	Orientación estratégica
Horizonte temporal	Corto plazo	Medio y largo plazo
Mercados objetivos	No hay relación sistemática	Aplicación de los métodos de análisis del mercado
Objetivo dominante	Ventas rápidas. Retorno de la inversión	Búsqueda de un posicionamiento
Recursos	Los imprescindibles	Especial atención a los recursos humanos
Forma de entrada	No hay selección sistemática	Selección basada en la empresa y en el mercado.
Desarrollo de nuevos productos	Sólo para el mercado local	Para el mercado local y el internacional
Adaptación del producto	Sólo por motivos legales y técnicos	Por motivos legales y técnicos y de satisfacción al consumidor
Canal de distribución	No se realiza esfuerzo en el control	Esfuerzo en el control
Precio	Determinado por los costes	Determinado por los costes, la demanda y la competencia
Promoción	Confiada al personal de ventas	Publicidad, promoción, relaciones públicas y personal de ventas, ferias...

- **DEFINICIÓN DE MARKETING INTERNACIONAL:**

El marketing internacional es la función empresarial que desarrolla el proceso de identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de un cliente que está en otro país.

Es una función estratégica que consiste en entender cual es la motivación o beneficio que le aporta un producto (bien o servicio) a un comprador que pertenece a un mercado distinto al nuestro y satisfacer sus necesidades teniendo en cuenta las particularidades del entorno.

TEMA 2: DECISIONES CLAVE EN LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS EN MARKETING INTERNACIONAL

• **EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA.**

- **¿En qué consiste la internacionalización?** Es un proceso de creciente implicación de la empresa en la actividad internacional así como la variedad de formas de entrar en los mercados extranjeros y desarrollarse en ellos. Inversión en fórmulas comerciales más permanentes y desarrollo de estrategias de marketing a largo plazo.

Podemos distinguir cuatro etapas en el proceso de internacionalización:

• **Valoración de los producto–mercado:**

- ¿A qué mercado y con qué producto?
- Análisis de recursos y capacidades de la empresa.
- Análisis de puntos fuertes y débiles.
- Análisis del entorno.
- En qué mercados puede ser competitiva la empresa.
- Cuales pueden ser las ventajas competitivas.
- Qué línea/s de producto comercializará.
- Posibles adaptaciones.

• **Establecer objetivos:**

A medio y largo plazo. Se trabaja con metas desde 6 a 5 años. Los objetivos son propios de cada mercado y tienen que tener en cuenta la primera etapa del proceso.

• **Seleccionar la forma de entrada:**

- Información del mercado + tipo de producto.
- Cómo se introduce los productos en el mercado: fórmulas directas, fórmulas indirectas y fórmulas concentradas.
- Inversión, control y riesgo.

• **Diseño del mix de marketing:**

- **En él se plasmará todo aquello relacionado con el producto.**
- Posible adaptación para cada mercado.

• **Operación de entrada:**

Hace referencia a la logística.

• **LAS ETAPAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN:**

• **ETAPA DE ACERCAMIENTO:**

- No hay interés por parte de la empresa.
- Se aceptan pedidos ocasionales.
- Centra su actividad en el mercado nacional.
- El motivo principal es la salida de excedentes.
- La empresa tiene una actitud pasiva.
- No tiene control sobre la distribución del producto ni sobre la promoción.

- No cuenta con un departamento específico que se dedique a las actividades internacionales.

- Marketing:

- No hay adaptación.
- No existe inversión.

- **Empresa etnocéntricas:** aquellas cuyas actividades exteriores están subordinadas a la estrategia nacional.

- **ETAPA DE MERCADO MULTINACIONAL:**

- Reconoce la importancia de las diferencias entre mercados.
- Explora la posibilidad de exportar a mercados psicológicamente cercanos.
- Motivadores más estratégicos.
- Exportación de tanteo, investigando.
- Se adquiere experiencia.
- Marketing:

- Analiza los mercados.
- Busca intermediarios.
- Analiza la competencia.
- Diseño de una estrategia propia para cada mercado.
- Selección de mercados.
- Se plantea mercados más alejados.
- Falta de coordinación entre estrategias.

- **Empresa policéntricas:** la empresa se adapta a las necesidades de los clientes.

- **ETAPA DE ORIENTACIÓN GLOBAL:**

- Mercados psicológicamente más alejados.
- Afianzar un compromiso a largo plazo con los mercados.
- Importante inversión.
- La internacionalización es uno de los pilares de la empresa.
- Marketing:

- Estrategia global.
- Economías de escala con buena calidad.
- Identificación de SEE.
- Formas de presencia estables.

- **Empresa global:** la empresa se adapta a las necesidades del cliente en algunos aspectos.

- **FACTORES DETERMINANTES:**

- **El proceso de aprendizaje:**

La información unida a la experiencia provocan una reducción de la incertidumbre que minimiza la sensación de riesgo.

- **Distancia psicológica:**

Existe una relación directa entre el proceso de aprendizaje y la distancia psicológica. Conforme aumente la experiencia menor serán las distancias psicológicas.

- **Compromiso de recursos:**

- Tiempo dedicado por la dirección.
- Numero de personas dedicadas al comercio exterior.
- Formación de los empleados.
- Existencia de un departamento propio.

- **Método de entrada:**

Se produce una evolución desde sistemas indirectos hacia sistemas directos. Es decir, se utilizarán más los sistemas directos conforme más internacionalizada esté la empresa.

- **CONCLUSIONES:**

- Para salir a los mercados exteriores, la empresa debe tomar una serie de decisiones en cada mercado que le permita mantenerse en el exterior y crecer en esos países.
- Es aconsejable desarrollar etapa por etapa el proceso de internacionalización. Aunque no es necesario, ya que depende del tipo de empresa, del sector y del entorno.
- El proceso de internacionalización provoca una serie de cambios en la empresa y en su forma de concebir la internacionalización beneficiosos para su desarrollo exterior.

TEMA 3: LA SELECCIÓN DE LOS MERCADOS

- **INTRODUCCIÓN:**

La investigación de mercados consiste en recoger y analizar sistemáticamente información que sirva para tomar decisiones de marketing.

- Cuestiones previas a la investigación:

- ¿Cuáles son las razones y ventajas de salir al mercado exterior?
- ¿Qué elementos debemos investigar con más profundidad de acuerdo con las características de nuestro producto?
- ¿Cuántos mercados son necesarios investigar y cuales son prioritarios?
- ¿Qué ayudas y subvenciones hay para investigar los mercados exteriores?
- ¿Qué mercados exteriores son los que interesan a la propia empresa? La U.E., Europa del Este, Sur América, Oriente próximo...

- **Problemas de la investigación de mercados exteriores:**

- Complejidad en el diseño de la investigación: más etapas y entornos y ámbitos muy distintos.
- Falta de información secundaria o poca fiabilidad de la misma: dificultades de comparación, dudosa calidad o veracidad de los datos, inexistencia de información.
- Coste y dificultada de obtención de la información primaria: relación con el nivel de desarrollo del país, cultura, distancia física e idioma.
- Dificultades de coordinación de las investigaciones de distintos países.

- **Areas de responsabilidad de la investigación de mercados exteriores:**

- Estudios de la medida de mercado, análisis de la demanda:
 - *Cuantitativos*: consumo global, por sectores o zonas geográficas, volumen que representa las importaciones, qué parte del gasto familiar se dedica al consumo del producto en cuestión.
 - *Cualitativos*: usos, costumbres o hábitos de compra de los consumidores, segmentación que se puede hacer, importancia del MADE IN (que constituye uno de los atributos intangibles del productos), comportamiento del consumidor ante las diferentes ofertas.
- Estudios competitivos: Deberemos ver la estructura y composición de los competidores de ese mercado: productos sustitutivos, cuotas de mercado. También deberemos ver el porcentaje que suponen las importaciones.
- Estudios sobre el entorno: Se deberá estudiar cualquier macromagnitud de interés y elaborar un cuadro con todas ellas. También se deberá evaluar el riesgo que se deriva de las condiciones políticas del país. En este sentido, se habla de 3 tipos de riesgo:
 - Riesgo Político: protección de activos e inversiones de la empresa en ese mercado que por actuaciones debido a la inestabilidad del Gobierno pueden dañar a nuestra empresa
 - Riesgo Económico: se refiere a la productividad de los factores productivos que puede verse disminuida por causas ajenas a la empresa como huelgas, devaluaciones...
 - Riesgo de Transferencia: se refiere a la problemática que puede existir para la repatriación de beneficios o dividendos

Tras estos estudios se tomaran las decisiones estratégicas (en qué mercados entrar, cómo entrar, dónde localizar facilidades de producción–distribución) y las decisiones tácticas (aspectos específicos del marketing mix en cada mercado).

- **El proceso de investigación:**

- Definir el problema y establecer objetivos.
- Determinar las fuentes de información.
- Recopilar los datos de las fuentes secundarias y primarias.
- Analizar, interpretar y presentar resultados.
- **EL PROCESO DE SELECCIÓN DE MERCADOS:**

- **1ª Etapa: Preselección:**

- Análisis aproximatorio.
- Información secundaria.
- Identificar los mercados más favorables.

- **2ª Etapa: Prospección:**

- Investigación en profundidad.
- Necesidad de desplazamiento al mercado.

- **3ª Etapa: Selección:**

- Análisis sobre la base de información muy específica.

- **Etapa de preselección de mercados:**

- *Factores específicos de la empresa:* veremos las características propias de la empresas que hacen inclinarnos hacia uno u otro mercado: preferencias de directivos, conocimiento de idiomas, experiencia en otros mercados, contactos, historia de la empresa...
- *Características del producto:* adaptación de las características generales del mercado, existencias legales de adaptación, exigencias de adaptación al consumidor (por ejemplo, una empresa dedicada al jamón no contará con el mercado árabe), necesidad de homologación...
- *La proximidad geográfica:* será muy importante considerar el coste de transporte (sobre todo en productos de escaso valor), distancia geográfica, tiempos de conservación...
- *La situación financiera:* se verá si hay problemas de impago, capacidad de compra, normativa sobre el tipo de cambio, nivel de cobertura de seguros...
- *Las exportaciones españolas a los distintos mercados:* veremos el volumen, la tendencia, conocimiento del mercado de la oferta española...
- *El volumen y características de las importaciones de cada mercado:* ¿qué, a quién y cuánto compran? Así podemos estudiar la competencia. También es importante comparar importaciones con exportaciones, para detectar cuando actúan como intermediarios y no como consumidores finales.
- *Restricciones a la importación.*

- **Etapas de prospección/investigación de mercados:**

Habría que hacer un estudio de campo aplicando un análisis cualitativo y cuantitativo. Obtendremos la información directamente de empresarios, intermediario, consumidores del mercado investigado, mediante una misión comercial y asistencias a ferias. Lo que buscamos en esta etapa es:

- Identificar las empresas de ese mercado.
- Conocer la influencia cultural en relación al producto de la empresa.
- Conocer la imagen que tienen los productos españoles.
- Conocer las características de los productos que comercializa.
- Analizar los precios de los productos en diferentes canales de distribución.
- Identificar los principales canales de distribución y sus características.
- Conocer los instrumentos de comunicación más adecuados en cada mercado.

Si la investigación en el país de destino es favorable, la empresa emprenderá una nueva fase, la fase de *prospección del mercado objetivo*: consiste en volver al mercado seleccionado para presentar a los clientes potenciales preseleccionados el producto (adaptado a los requisitos técnicos y legales de ese mercado).

- **Etapas de selección de mercados objetivos:**

Los criterios a considerar son:

- *Tamaño del mercado:* nos informa sobre el potencial de ese mercado:
 - Elevado potencial de compra.
 - Cercanía físico-psicológica.
- *Fase de crecimiento:* nos interesa que esté en la fase de lanzamiento o crecimiento:
 - Previsiones de evolución de la demanda.
 - Mercados emergentes.
- *Precio:* elegiremos aquel mercado donde podamos intentar colocar nuestro producto a un precio competitivo. Pero la estrategia de precio es fácilmente cambiante (por acciones de la competencia por ejemplo), por lo que no podemos basar únicamente nuestra elección en la estrategia de precios.

- Margen comercial.
- Competencia.
- *Ventaja competitiva:*
 - Producto.
 - Servicio.
 - Distribuidores.

• **LAS FUENTES DE INFORMACIÓN:**

Podemos acudir a una serie de bases de datos reguladas tanto por organismos públicos como privados.

- **ICE** (Instituto de Comercio Exterior). Sus bases son:
 - Estacom: hay estadísticas de comercio exterior español de los últimos 5 años. Los datos se recogen a través de la Dirección General de Aduanas.
 - Ofere-Syce: están recogidas todas las empresas españolas que han realizado operaciones de exportación durante los últimos 5 años. Sirve para hacer consultas selectivas, es decir, exportaciones de un determinado producto, desde una provincia...
 - Bise (Boletín de la información selectiva de la exportación): boletín electrónico y diario donde se recogen las noticias que pueden ser de interés.
 - Sibila: base comunitaria de la UE. Se recogen técnicas, aspectos legales o fiscales. Información circunscrita a la UE.
 - CD EXPORT: aparecen empresas internacionales españolas, italianas, francesas y portuguesas.
 - Programas de orientación sobre mercados exteriores: se llevan a cabo una serie de actividades como jornadas, conferencias, seminarios en los que se puede inscribir cualquier empresa.
 - Asesorías individualizadas en 3 campos: homologación y normalización, contratación internacionales (asesoría jurídica) y transporte internacional.
 - Oficinas comerciales en el extranjero. Hay más de 80 situadas en el exterior
 - Revistas y publicaciones
- Cámaras de Comercio, Industria y Navegación
- Cualquier empresario (físico o jurídico) que se dé de alta en el IAE, tiene que pagar una cuota anual a la Cámara de Comercio de su provincia. Del dinero recogido hay un % que se dedica al *Plan Cameral de Exportación* (actividades de apoyo a la exportación).
- Asociaciones de Comerciantes.
- Grandes empresas, como bancos.
- Consultoras especializadas.
- A nivel global, hay una muy importante que es la DUN&BRADSTREET que posee más del 50% del mercado y es dueña de Mielsing (investigación de mercado de productos de consumo) y de IMS (experto en el sector farmacéutico).

TEMA 4: EL ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

• **ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO:**

Veremos el tamaño del mercado y sus características (potencial de ese mercado), es decir: nivel de riqueza del mercado, estabilidad del mercado, tamaño del mercado y crecimiento esperado. Es conveniente distinguir por sector, producto y cliente.

Deberemos manejar no solo datos actuales, sino también deberemos ver datos de años anteriores y previsiones para el futuro. No para todas las empresas, los datos tendrán la misma importancia, es decir, manejarán datos distintos. Los datos que normalmente se suelen manejar son:

- **Renta por cápita y su distribución.**

- **PNB:** Valor de la producción final de bienes y servicios de un país. Nos puede dar una idea de la riqueza y capacidad de un país.
- **Tasas de crecimiento del PNB:** Las de años anteriores y las que se prevean.
- **PNBpc:** Este dato suele ser válido para empresas que comercian con bienes de consumo. También deberemos tener en cuenta la distribución, ya que se trata de una media.
- **PNB por ramas de actividad**
- **Composición de la Balanza Comercial con el exterior:** Ocurre normalmente que los países en primeras fases de desarrollo, suelen exportar materias primas e importar productos manufacturados. Conforme avanzan en su grado de desarrollo, empezarán a subir sus exportaciones de productos elaborados, subirán en cantidad y calidad, e importarán bienes de equipo. Cuando se llega a cantidades igualadas, la composición de la balanza comercial será similar.
- **Tasa de desempleo.**
- **Cotización de la moneda.**
- **Inversión extranjera.**
- **Recursos naturales.**
- **Planes de desarrollo.**
- **Distribución sectorial.**
- **Aspecto Demográfico:** Hay que ver la población, número de habitantes, distribución por edad, densidad de la población, tamaño de las unidades familiares.
- **Datos sobre el nivel de consumo:** que se encuentran publicados en mercados con cierto grado de desarrollo
- **Infraestructuras de transporte** (vías y medias de desarrollo, cantidad, calidad...)
- **Consumo de la red eléctrica**
- **Climatología**

Estos datos hay que estudiarlos con precaución, ya que al hacer estadísticas, se suelen maquillar los datos ya que suele haber tendencia a inclinarlos hacia un lado u otro de la balanza. También deberemos ver la fiabilidad de los datos y los criterios considerados.

El objetivo del análisis es detectar la estabilidad del entorno y el nivel de desarrollo del país.

- **ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO – LEGAL:**

- **Entorno político:**

Las relaciones que existen entre los gobiernos de los países influye notablemente en el comercio internacional (fomento de relaciones, misiones comerciales...)

También hay que tener en cuenta la estabilidad de los gobiernos de los diferentes mercados (a mayor incertidumbre mayor riesgo). Hay países que son marcadamente nacionalistas y rechazan los productos de fuera y que vengan de otros países, por ejemplo Cuba. A veces, estas barreras pueden salvarse a través de marcas más nacionalistas... Los elementos de análisis son:

- Fuerzas políticas.
- Centralización administrativa.
- Trayectoria histórica.
- Actitud hacia empresas extranjeras.
- Acuerdo entre países.
- Participación en uniones aduaneras.
- Acuerdo de preferencias multilaterales, bilaterales...

- **Entorno legal:**

Va a condicionar la forma de operar en un mercado. Básicamente hay 2 sistemas legislativos:

- Sistema anglosajón, basado en la costumbre (fallará a favor del primero que usó una marca).
- Sistema Continental, basado en la norma, ley (a favor del primero que la registró).

Aspectos legales a considerar en el campo internacional:

- Las **licencias** son como permisos, autorizaciones que conceden los gobiernos para la importación o exportación de determinados productos.
- Los **aranceles** son impuestos que gravan la importación de productos. Los paga el importador a las autoridades fiscales cuando los productos pasan la frontera. Pueden variar para distintos productos o el mismo producto que venga de distintos países. En la UE se ha establecido aranceles comunes frente a terceros países
- GATT: Acuerdo General sobre Aranceles y Comercios (las reuniones se llaman Rondas). La tendencia es la reducción de los aranceles.
- **Impuestos.**
- Los **contingentes** son limitaciones en precio o en cantidad a la importación de determinados productos. Se utiliza el prorrateo. Al limitar la oferta, se pueden subir los precios.
- Las **aduanas** con controles administrativos en frontera. Sus funciones son recaudar los aranceles, controlar las cantidades sometidas a contingentes, controlar también el cumplimiento de seguridad, higiene y recabar información para realizar estadísticas. En la UE, a efectos estadísticos, tenemos declaraciones empresariales llamadas INTRASTAT. Algunos bienes tienen una imposición especial: tabaco, alcohol, bienes de lujo...
- **Barreras técnicas** son características que deben cumplir los productos (seguridad, higiene...)
- **Controles sobre las divisas**

El objetivo de este análisis es determinar el nivel de estabilidad política de un país y su comportamiento legal respecto a los productos que vienen del exterior.

- **ANÁLISIS DE LA INFRAESTRUCTURA Y LA SITUACIÓN GEOGRÁFICA:**

- **Infraestructuras:**

- **Transporte:** aéreo, terrestre, férreo y marítimo.
- **Energía:** nivel de industrialización.
- **Medios de comunicación:** televisión, prensa, radio, internet.
- **Infraestructura comercial:** agencia de publicidad, aseguradoras, consultorías, bancos, agentes...

- **Situación geográfica:**

Aquellos que afecten al comportamiento del consumidor y a la estrategia comercial de la empresa:

- Condiciones climáticas.
- Oleografía.

• **ANÁLISIS DEL ENTORNO CULTURAL:**

La cultura es el conjunto de normas, creencias, y actitudes que son aprendidas por la sociedad e implican pautas de actuación comunes condicionando los hábitos de compra y consumo. Sus componentes son

- **Idioma:** Es el vehículo en el que se manifiesta la cultura. Hay que conocer los distintos modismos e incluso el lenguaje corporal.
- **Estética:** También varía de unos mercados a otros. Los latinos valoran mucho el diseño, los alemanes valoran la seguridad (la mecánica en el caso del coche).
- **Sistema de valores y actitudes:** Los valores también cambian de una cultura a otra. Los alemanes valoran el ahorro y los mediterráneos son más consumistas. En Brasil se valora la juventud y en la Japón la vejez.
- **Nivel de educación:** A más educación se es más exigentes y menos reacio a aceptar nuevos productos.
- **Creencias.**
- **Relaciones humanas y organizacionales.**
- **Tiempo y conciencia del tiempo.**
- **Procesos mentales y aprendizaje.**
- **Reconocimiento de resultados.**
- **Instituciones sociales.**

Lo importante es tener en cuenta cómo todos estos aspectos van a incidir en la forma de aceptar el producto. El objetivo de este análisis es:

- Determinar las motivaciones relevantes en las culturas.
- Determinar los patrones característicos de comportamiento.
- Determinar que valores culturales amplios son relevantes para el producto.
- Determinar formas características de la toma de decisiones.
- Evaluar métodos de promoción apropiados para la cultura.
- Determinar las instituciones adecuadas para el producto en la mente de los consumidores.
- **ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO:**

- **Tamaño de la población:** estudio de las posibilidades para productos cuyo consumo sea correlativo al tamaño de la población.
- **Tendencias de crecimiento demográfico.**
- **Densidad de la población:** evaluación de la forma de distribución y de las posibles barreras a la comunicación.
- **Distribución de la población por edades.**
- **Distribución de la población por hábitat.**
- **Apariencia física.**
- **Otros datos sociodemográficos:** tamaño de la unidad familiar, población activa, nivel de empleo...

TEMA 5: PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING INTERNACIONAL.

• **EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN INTERNACIONAL:**

El plan de marketing internacional es un proceso de análisis y toma de decisiones de marketing. Tiene una gran importancia en un entorno cambiante (como al actual). Intenta responder a quienes, cuando y cómo deben efectuar qué parte de la estrategia de marketing internacional. Forma parte de la planificación

estratégica de la empresa:

- Se asignan recursos y se planifica las actividades futuras de la empresa.
- Se incrementa la competitividad de la empresa haciéndola menos vulnerable al entorno y a los efectos internos.

El proceso de planificación al nivel internacional tiene una complejidad mayor debido a:

- La distancia física y psicológica.
- Se trabaja en un entorno diferente.
- Se necesita más información para el diseño e implementación del plan de marketing.
- La necesidad de coordinar e integrar los planes de marketing específicos para cada mercado

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

=> Plan MK2 ...

• FASES DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

• **Análisis de la situación (DAFO):**

Elementos / Preguntas de un análisis respecto a la exportación:

- ¿Cuál es la posición de la empresa en cada uno de los mercados exteriores?
- ¿Cuál es la ventaja competitiva en cada mercado?
- ¿Cuáles son las características diferenciadoras de cada uno de los mercados?
- ¿Cuáles son las características comunes entre los mercados analizados?

El estudio debe permitir las respuestas a estas preguntas: Necesidad de información suficiente.

- *Análisis interno:* Se analiza y valora la situación de la empresa en cuanto a recursos y capacidades en relación a los entornos con los que se enfrenta.
 - Filosofía de la empresa, estilo de dirección.
 - Objetivos.
 - Recursos: humanos, técnicos y financieros.
 - Organización de la empresa.
 - Conocimientos, características y habilidades en marketing.
 - Conocimientos, características y habilidades en comercio exterior.
 - Productos.
 - Información contable.
- *Análisis del entorno nacional:*
 - Entidades relacionadas con el comercio exterior.
 - Ayudas y subvenciones.
 - Requerimientos legales para la exportación.
 - Infraestructura, transporte.
 - Seguros.
 - Situación del sector en el marco de la UE.
 - Acuerdos intermercados que afectan al sector.

- **Análisis del entorno del país/es de destino:** También se trata de conocer las amenazas y oportunidades de cada mercado en base a su desarrollo en los mismos.

- Información sobre restricciones políticas.
- Situación económica – social.
- Cultura.
- Tecnología.
- Competencia.
- Canales y sistemas de distribución.
- Infraestructura.
- Condiciones geográficas y climáticas.
- Situación del sector.

- **Planificación estratégica:**

Se trata de sentar las bases de la estrategia de MK de la empresa (críticamente, complejo). 3 tipos de decisión a largo plazo:

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

- *Estrategia de mercado:*

- **Diversificación:** penetración rápida en un número elevado de productos – mercado y dispersión del esfuerzo de marketing entre ellos.
- Inversión relativamente pequeña en infraestructura de marketing.
- La rápida introducción es seguida por un periodo de consolidación.
- Los recursos destinados a cada mercado son inferiores.
- Mayor flexibilidad y menor dependencia.
- **Concentración:** dedicar recursos y esfuerzos a un número reducido de productos – mercado para posteriormente expandirse a nuevas áreas.
- Se da una especialización de mercados.
- Establece una relación a largo plazo con el mercado.
- Facilidad de control.
- Riesgo de dependencia.

Factores determinantes de la estrategia de mercado		
Factores	Concentración	Diversificación
De la empresa	• La empresa asume el riesgo de depender de pocos mercados. • Amplio conocimiento de los mercados a los que va a exportar.	• No se acepta el riesgo de la dependencia. • Poca información de los mercados exteriores.

	• La rapidez de entrega de la mercancía no es una ventaja competitiva de la empresa.	• Rapidez de entrega de la mercancía. Facilita la rápida entrada en los mercados.
Comerciales	• Elevado coste de distribución. Existe economías de escala al aumentar el volumen de ventas del mercado. • Importancia de la comunicación y necesidad de adaptarla.	• El incremento del coste de distribución por cada nuevo mercado es bajo. • No hay necesidad de adaptar la comunicación a cada mercado.
Del producto	• Hay fidelidad de compra y alto grado de repetitividad. • Es necesario adaptar el producto a cada mercado. • Fase intermedia del ciclo de vida del producto. • El producto requiere servicio postventa.	• Poca repetitividad de las compras. • Se puede comercializar un producto estándar. • Fase de introducción del ciclo de vida del producto. • Poca necesidad de relación entre empresa y cliente.
Del mercado	• El ratio de expansión del sector solo es elevado en algunos mercados. • La demanda es estable.	• Ratio de expansión elevado en un alto número de países. • Demanda inestable.

• *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 y la forma de entrada.
- Grado de adaptación o estandarización de los mercados exteriores.

• **Estrategia global o multimercado:** Decisión del grado de adaptación o estandarización (producto, precio, distribución, comunicación). A priori, la ventaja de aplicar estrategia global es la reducción de costes que se deriva de la obtención de economías de escala en todos los ámbitos (publicidad, promoción,...).

La gran ventaja de establecer una estrategia multidoméstica será que ofrecerá un producto o servicio mejor adaptado a las necesidades de los clientes.

Estos dos casos son extremos. Normalmente, las empresas se sitúan en un camino entre ambos. La empresa se plantea en qué medida va a necesitar adaptarse (no necesita cambiar todo, sino sólo a lo que le obligue el mercado).

Existen una serie de factores que inclinarán la balanza hacia un lado u otro (homogeneización de los gustos y necesidades de los consumidores, posibilidad de obtener economías de escala, inversiones en I+D, ciclo de vida del producto internacional, normas y legislaciones nacionales, internacionalización de las comunicaciones y de la distribución...)

• **Desarrollo de planes**

- Preparación de Planes y Programas en cada uno de los mercados.
- Se diseña la estrategia a seguir para cada una de las actividades de marketing y se asignan los medios que permiten desarrollarlas. Los medios son:

- *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.

- *Producto*: necesidades de adaptación, diseño, calidad, marca, envase y embalaje, servicio pre y post venta, influencia del país de origen.
- *Precio*: factores que influyen en el precio, estrategia de precios.
- *Distribución*: canales, logística, minoristas.
- *Promoción*: venta personal, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas.

- *Presupuesto de marketing*: traducción del programa de acción en un presupuesto para cada uno de los mercados.

- **Implementación, ejecución y control:**

- El control debe estar presente en toda la estrategia de la empresa.
- Comparamos las situaciones planificadas con los resultados obtenidos
- Las dificultades que aparecen son:
 - 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.
 - Conflictos dirección Central – Filiales.
 - Infrautilización de capacidades de distribución – producción.
- Las áreas críticas de control son:
 - Cuota de mercado.
 - Fidelidad de los clientes.
 - Actuación de las filiales.
 - Servicio postventa.
 - Estabilidad de la plantilla.
- Tipos de control:

- *Estratégico*: Evaluar en qué medida se están cumpliendo los objetivos formados en la estrategia, ejercerlo periódicamente. Contenido:

- Cuotas de mercado.
- Imagen de marca.
- Notoriedad.
- Diversificación de la cartera.
- Análisis de la competencia.
- Atributos de productos.
- Fidelidad de los clientes.

- *Estructural*: Controlar la conveniencia de las 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. Contenido:

- Rentabilidad: productos, canales, territorios.
- Eficacia: medios.
- Políticas: de marca, descuentos, promoción, incentivo de vendedores, tamaño fuerza de ventas.
- **Presupuestario:** Planificar las ventas y los resultados en términos monetarios y controlar midiendo las ventas actuales y los gastos para detectar desviaciones. Contenido:
 - Desviaciones por: volumen de ventas, estructura de ventas, precios, gastos.
 - Programas: plazos, coste, eficacia.
 - **Auditorías de marketing:** revisión sistemática y objetiva de planes, políticas, objetivos, métodos y personas utilizadas para llevar a cabo dicha actividad. Problemas:
 - Dificultad en la obtención de información.
 - Alto coste: recursos humanos y monetarios.

TEMA 6: ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE PRODUCTO

• EL PRODUCTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL: LA DECISIÓN ESTANDARIZACIÓN – ADAPTACIÓN.

- **Estandarización:** comercializar los productos con los mismos atributos en todos los mercados donde la empresa opera. Variables motivadoras de la estandarización:
 - Obtención de *economías de escala* en la producción del producto, en el aprovisionamiento de materias primas, almacenamiento...
 - *Homogeneización de los gustos y la demanda:* interrelación entre culturas, desarrollo de las comunicaciones, desarrollo del turismo.
 - Poder tener una *imagen consistente a nivel internacional:* reconocimiento.
 - *Tipo de productos:* es mucho más fácil aplicar estrategias estandarizadas en productos de consumo en el hogar que en los productos industriales.
- **Adaptación:** comercializar los productos modificando atributos para adaptarlos a los mercados donde la empresa opera. Variables motivadoras de la adaptación:
 - *Diferencias del comportamiento de los consumidores:* función que desarrolla el producto, condiciones de uso (clima, voltaje...), hábitos y formas de vida.
 - *Diferencias de la distribución del producto:* hábitos de compra, puntos de venta.
 - *Normativas legales diferentes:* composición del producto, envase, etiquetado.
 - *Infraestructura internacional de la empresa:* si la empresa tiene una estructura específica en ese mercado, es mucho más fácil la adaptación.
- **Segmentación internacional:** dividir un mercado en grupos homogéneos en base a unos criterios de selección para aplicar una estrategia de marketing adecuada. La base para la segmentación internacional no es el país de origen sino las similitudes en cuanto al consumo.
- **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.

- **ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERNACIONAL:**

El departamento de marketing tiene mucho que decir al departamento de producción, antes de fabricar el producto pero también mientras se produce.

Cuando hablamos de atributos, hablamos de 3 tipos de atributos:

- Atributos intrínsecos: características físicas del producto (composición, calidad, diseño...)
- Atributos externos: envase, embalaje, etiquetado...
- Atributos intangibles: marca, servicio al cliente, garantía y Made In. En éstos es donde hay que poner más énfasis.

- **Atributos Intrínsecos**

Vienen determinados por las necesidades, gustos, hábitos de los consumidores y también por la capacidad productiva de la empresa, por las condiciones del mercado y por los objetivos de la propia empresa. Por ejemplo: Coca-Cola varía sus ingredientes adaptando el sabor a los gustos en cada mercado. También pueden variar las características del producto para poder conseguir certificaciones de calidad de los países.

- **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.

- **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

• **Atributos Externos:**

• **Envase y embalaje:**

Respecto al envase y embalaje cumplen una primera función de protección y apoyo a la comunicación, por lo que no va a ser lo mismo que enviemos el producto a un lugar muy frío que a otro con altas temperaturas, o que lo transportemos en barco o en avión. Además, en muchos países hay unas normas referidas a esto.

Tendremos que tener en cuenta la forma y el tamaño, así como la renta per cápita del país. También tendremos en cuenta lo que se espacia la compra, al igual que determinar la forma en la que se va a colocar en el lineal. Influyen en el envase las preferencias de los consumidores en cuanto a tamaño, color, materiales, forma... (por ejemplo, el detergente se envasa aquí en envase de cartón y en América en bolsas). Otras consideraciones a tener en cuenta son: culturales, climáticas y niveles de distribución.

El envase también se utiliza como vehículo de promoción y debe cumplir una normativa medioambiental (directiva 94/62/CE).

• **Etiqueta:**

En cuanto a la etiqueta, tenemos que tener en cuenta, en primer lugar, el idioma. A veces, por imperativo legal tendremos que escribir la etiqueta en el idioma del propio mercado. En otras ocasiones, cuando hay que suministrar al consumidor información adicional, se adjunta un folleto informativo en varios idiomas.

Hay que tener en cuenta la normativa en cuanto al contenido, no hay que escribir en la etiqueta.

En la etiqueta debe aparecer:

- Nombre del producto.
- Fabricante, envasador, transformador del producto.
- Composición del producto.
- Caducidad, si la hubiera.
- Contenido (peso, volumen).
- Instrucciones, advertencias, consejos.
- Lote o identificación de fabricación.
- Lugar de origen.

- Especificaciones del producto.

- **Atributos Intangibles**

Podemos diferenciar:

- **Marca y nombre comercial:** las marcas, hoy en día, pueden ser uno de los activos más importantes que tenga la empresa. Una marca conocida vale mucho dinero, sería un activo ficticio. Además, puede actuar como barrera de entrada para la competencia. Otros aspectos importantes son su función de referencia, transmite información, su función de garantía y su función de posicionamiento.

La marca ofrece la posibilidad al consumidor de asociar una idea, una personalidad o un conjunto que evoque elementos afectivos y psicológicos. Requisitos que debe cumplir la marca:

- Pronunciable.
- Evitar asociaciones negativas.
- No prestarse a confusión.
- Regulaciones gubernamentales.
- Asociación con el país de origen.
- Registrable.

Hay que hacer una selección de la marca a la hora de la internacionalización: marcas globales o adaptadas; o utilizar las marcas del distribuidor, lo que llamamos las marcas blandas.

- **MARCA GLOBAL:**

Ventajas:

- Economías de escala en publicidad y promoción.
- Mayor posibilidad de usar promoción medios de comunicación internacionales.
- Eliminación de costes de creación de marcas adaptadas.
- Imagen mundial universal, es decir, la misma imagen en todos los mercados.
- Fácil identificación y reconocimiento por parte del viajero internacional.

Inconvenientes:

- Falta de identidad local.
- Falta de adaptación o características locales.
- Posible oposición por parte de consumidores y gobiernos muy nacionalistas.

- **MARCAS ADAPTADAS, LOCALES:**

Suele darse por las circunstancias: Nombres descriptivos, dificultades de pronunciación, motivos legales. La marca adaptada no implica necesariamente otras adaptaciones. Estrategia Modulada.

Ventajas:

- Identificación local.
- Adaptación a características del mercado.
- Mayor aceptación por parte de los gobiernos nacionalistas.
- Rapidez de penetración si lo que hacemos es comprar una marca de mercado.
- Ocultación del made in cuando pueda tener connotaciones negativas.

Inconvenientes:

- Pérdida de economías de escala.
- Mayores costes de creación de marcas.
- Imagen difusa a nivel internacional.
- MARCA BLANDA O DEL DISTRIBUIDOR:

Ventajas:

- Mayores márgenes para el distribuidor que incorpora su propia marca.
- Acceso rápido al mercado.
- Menores costes en promoción y posicionamiento de marcas.
- Oportunidad para empresas con buen producto y escasa experiencia.
- Disminuye el riesgo.

Inconvenientes:

- Competencia en base a precios.
- Falta de identidad.
- Falta de control de marketing local.
- Falta de comunicación directa con el cliente final.
- Riesgo de salida rápida del mercado por anulación de compras por parte del distribuidor. No hay estabilidad.
- El control no lo ejerce la empresa

La protección a las marcas se realiza registrándola en el Registro de Marcas y Patentes. Lo que ocurre es que para protegerla en todos los mercados, hay que registrar la marca en el registro de cada mercado. A nivel europeo, se ha creado una oficina de registro de marcas válido para todos los países de la comunidad. El registro se hace por 10 años, pero si durante los primeros 5 años no haces uso de ella, la pierdes. Como dato curioso decir que un 2% del comercio mundial corresponde a marcas falsificadas.

• LA INFLUENCIA DE LA IMAGEN DEL PAÍS DE ORIGEN EN LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO:

- Si existe experiencia sobre el producto y/o el origen:
- Si no existe experiencia sobre el producto y/o el origen:

TEMA 7: ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE PRECIOS**• EL PRECIO EN EL MERCADO INTERNACIONAL:**

Los precios de transferencia internacionales son los precios que se establecen entre las diferentes unidades dentro de un mismo grupo empresarial. Nos interesa el caso en que esas unidades están en diferentes mercados.

Para establecer los precios de transferencia hay que tener en cuenta el interés del grupo en su conjunto, no individualmente, y también, en la medida de lo posible, tratar de evitar conflictos entre las diferentes unidades, sucursales, departamentos...

En principio, existen distintas alternativas para su establecimiento:

- **Precio de transferencia mínimo** el precio de la mercancía que va desde fábrica a venta, por ejemplo, se establece como el precio de fabricación directo. Favorece a ventas, con lo que fabricación se puede ver desmotivado
- **Precio de transferencia máximo** se establece el precio como el mismo que tendrían que pagar si compraran el producto fuera del grupo, es decir, en el mercado. Favorece a producción
- **Precio Cost-Plus** se establece el precio como el precio de fabricación directo más un margen que se establece entre ambas áreas

Se elija un sistema u otro, debemos perseguir el interés del grupo y evitar los conflictos facilitando la cooperación.

Pero sabemos que la presión fiscal varía de un mercado a otro. Por lo que a la empresa le interesará obtener más beneficios donde haya menor presión fiscal. Por esto, los gobiernos vigilan y establecen normativas sobre los precios de transferencia. En el impuesto de sociedades se establece que imputará el precio de mercado independientemente del precio real de transferencia.

• **DETERMINANTES DEL PRECIO:**

El mecanismo de establecimiento de precios internacionales va a ser más complejo que el nacional. En un principio, serán mayor que los precios domésticos. Una de las primeras decisiones será si estableceremos precios diferenciados en cada uno de los mercados.

A la hora de formarse los precios puede darse varias circunstancias, como que el proveedor impongan sus precios, o que la relación entre los precios de una gama de productos debe ser equitativa con la función que otorgan dichos productos.

Las variables que determinan los precios internacionales son:

- **Variables de la empresa, que puede controlar**
- **Costes** será uno de las principales variables que determinen el precio (costes de fabricación, de marketing, de inflación, seguros, tarifas...). Así nos podemos encontrar con que si no se tiene mucha experiencia, se puede partir del CT y se le añade un margen.

La empresa también puede adoptar precios de penetración (bajos), que funcionan de la siguiente manera: precios bajos que conllevan un incremento en la cuota de mercado, lo que lleva a un incremento de la producción y se consiguen economías de escala, reduciendo los costes de producción y así podremos obtener los precios bajos sin ningún peligro. Pero esto funciona siempre que se produzca ese tirón en la demanda.

Puede llegar a establecerse un precio de extinción, que aspira a eliminar a todos los competidores del mercado.

- **Objetivos** Pueden estar expresados en términos de beneficios o en términos de volumen. El objetivo último de la empresa es obtener beneficios estableciendo unos precios que lo consiga. Pero puede cambiar dichos precios en momentos puntuales con el fin de alcanzar algún objetivo concreto: eliminar competencia, contrarrestar una acción de la competencia...

Los aspectos a considerar son: quién fija el objetivo por país y el grado de globalidad entre los objetivos.

- **Marketing-Mix** las demás variables del Mk-Mix influyen en el precio, es decir, cualquier variación en alguna de ellas tendrá una repercusión directa sobre el precio.

- Canales de distribución: tipo de canal seleccionado, relaciones con los representantes exteriores, servicio ofrecido por los distribuidores, coste del canal.
- **Filosofía y estrategia de empresa** relación estratégica de exportación y fijación de precios. Los aspectos a considerar son: naturaleza y resto de las estrategias de marketing.
- **Variables del mercado**
 - **Demanda** Valor de un producto en el mercado = utilidad para ese mercado en términos monetarios. Dependiendo de la percepción que tiene el público de nuestro producto y de lo que está dispuesto a pagar, podré establecer un precio u otro. Esto se analiza mediante investigaciones de mercado, encuestas...
 - **Competencia** junto a los costes, constituye uno de los factores determinantes del precio. Si el producto tiene características similares a los de la competencia, los precios también deberán ser similares. Solo podré subir mis precios cuando la utilidad aportada sea mayor, es decir, disponga de una ventaja competitiva. La naturaleza e importancia de la competencia en cada país se puede analizar con referencia al número de empresas por sector, tamaño relativo de los miembros del sector y diferenciación del producto.
 - **Barreras Legales** los contingentes o aranceles constituyen una barrera para nuestros productos, ocasionando una bajada en la competitividad de los mismos.
 - **Dumping** consiste en vender en un mercado internacional a precios más bajos que en el propio mercado nacional o por debajo del coste. Hay países con legislaciones antidumping, pero otros países solo actúan cuando, existiendo el dumping, también se esté produciendo un grave perjuicio al comercio. Tiene el inconveniente de que el pronunciamiento del Comité respecto a una denuncia, puede tardar más de un año, con lo que puede ocurrir que la empresa denunciante hay tenido que abandonar ya el mercado.
 - **Tipos de Cambio** hay gobiernos que intervienen directamente sobre los tipos de cambio. Por ejemplo, un país que devalúa la moneda hace que las importaciones sean más caras y que los productos sean menos competitivos que los nacionales. Las exportaciones aumentarán ya que los productos serán más baratos en los mercados exteriores.

Este instrumento de variación del tipo de cambio se ha utilizado para alterar la balanza comercial.

- **Made-In** partimos de que es desfavorable: si el precio es bajo, pensamos que el producto es malo, y si el precio es alto, que la relación calidad-precio es mala.
- Si por el contrario, el Made-In es favorable y el precio bajo, pensamos que es un chollo, y si el precio es alto, que merece la pena comprarlo por la calidad tan magnífica.

- **Variables del producto**

- **Ciclo de vida del producto internacional** durante el lanzamiento y crecimiento, la empresa tiene mayor flexibilidad; llegada la madurez, hay ya muchos competidores que condicionan la fijación del precio.

- **ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS:**

- **PRECIOS DOMÉSTICOS vs PRECIOS DE EXPORTACIÓN**

Vamos a comparar diferentes situaciones:

- **$P_{\text{export}} < P_{\text{domest}}$: Estrategia de precios de penetración.**

Los argumentos que se pueden emplear es que al entrar en un mercado en el que nuestros mercados no son conocidos, una buena estrategia sería poner precios bajos para conseguir despertar la demanda, conseguir cierta cuota (asegurar la aceptación del producto). Otro argumento es que, con respecto a los productos locales, estamos en inferioridad de condiciones y adopto esta estrategia de precios bajos para poder superar esta deficiencia (enfrentarse a la competencia local). Pero hay que tener en cuenta que, a la larga, tendrá que variar. Y Por último como argumento, mayores ventas – reducción de costes fijos.

- **P_{export} > P_{domest}: Estrategia de precios de disminución gradual.**

Influyen los costes que lleva aparejados la exportación y que la empresa quiere cubrir desde un primer momento. Intenta cubrir el coste inicial + margen. Evita acusaciones de dumping.

- **P_{export} = P_{domest}**

La empresa puede ser que no tenga mucha experiencia y considere que una forma fácil de establecer la política de precios es mantenerla pareja, ofrece cierta seguridad al exportador. Pero a la larga, es normal que la varíe. Se adapta a las exigencias de los compradores internacionales y evita el Dumping.

- **Precios diferenciados**

Establecer en cada mercado un precio distinto según las condiciones específicas de ese mercado. Así pues, tiene una estrategia de marketing diferenciada y considera las variables ajenas a los costes. Es uno de los más lógicos.

- **EL EURO Y LAS RELACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES:**

La principal consecuencia es la desaparición de las divisas en las relaciones comerciales de los países de la UE.

- **Efectos significativos:**

- Estabilidad monetaria y eliminación del riesgo de cambio.
- Desaparición de los costes de cambio de la moneda.
- Aumento del mercado potencial.
- Aumento de la información referida a la conversión de moneda.
- Aumento de la competencia bancaria y posibilidad de acceder a una mayor oferta financiera.
- Estimular el crecimiento y el empleo.
- Simplificación de las relaciones entre matrices y filiales de la zona euro.
- Desarrollo de los sectores de apoyo.

TEMA 8: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- **INTRODUCCIÓN:**

Una vez que la empresa ya ha elegido la forma de entrada en un mercado, deberá ver la forma más adecuada de que los productos lleguen al consumidor, es decir, deberá ver cual será la distribución, los canales de distribución. En función de cual sea la forma de entrada, la empresa tendrá mayor o menor control sobre la distribución.

Pero aunque no controle nada de la distribución, debe conocer el proceso de distribución, las características de los intermediarios, márgenes que incorporan, segmentos del mercado al que venden, la normativa... es decir, cómo funcionan los canales de distribución.

También es importante ver el posicionamiento que se le quiere dar al producto:

- Distribución selectiva.
- Distribución masiva interviene una gran cantidad de intermediarios sobre todo a nivel detallista.
- Distribución exclusiva se delimitan zonas geográficas con un único detallista.

Cada vez más, el papel de los distribuidores es más importante dentro del comercio con mayor poder a la hora de negociar con fabricantes.

• **FUNCIONES Y ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN:**

Los intermediarios (canales) crean utilidad de tiempo, de lugar y de forma. Las funciones de todo intermediario son:

- Comprar – vender.
 - Agrupar y normalizar productos.
 - Transporte.
 - Almacenamiento.
 - Promoción.
 - Créditos a clientes (financiación).
 - Asunción de riesgos.
 - Asesoramiento.
 - Servicios postventa.
-
- Funciones diferenciales de los *mayoristas*: intermediarios que no venden al consumidor final.
-
- Clientes profesionales.
 - Promoción/ventas más estrictas.
 - Gran profesionalidad.
 - Adquiere normalmente la propiedad.
 - Logística importante.
 - Servicios complementarios.
 - Clasificación específica.
-
- Funciones diferenciales de los *minoristas*: intermediarios que si venden al consumidor final.
-
- Tamaño y capacidad menor.
 - Clientes no profesionales.
 - Técnicas de venta tácticas.
 - Promoción intensa y específica.
 - Menor profesionalidad.
 - Adquieren menos la propiedad.
 - Logística apoyada en mayoristas.
 - Pocos servicios complementarios.

• **Clases de canales de distribución:**

La empresa cuando llega a un mercado, para elegir un canal de distribución mirará primero la longitud del canal, es decir, el número de intermediarios de diferentes categorías que intervienen en la distribución. Así, diferenciamos distribución larga, corta y directa.

- *Distribución Larga:*

A veces también hace de mayorista

Esta distribución es la que suelen emplear las empresas con poca experiencia en mercados internacionales o cuando se quiere introducir un nuevo producto y llegar a un gran número de clientes potenciales. Es la forma de distribución más barata para el exportador.

Sin embargo, tiene el inconveniente de la falta de información sobre el mercado (que está lejos) y el escaso control.

- *Distribución Corta:*

El exportador está más cerca del cliente final. Se eliminan los márgenes del mayorista, pero requiere una mayor calidad logística por parte del exportador; por lo tanto, es más caro. Dentro de la UE es la que se suele dar con mayor frecuencia.

- *Distribución directa:*

El exportador controla totalmente. Tiene un gran conocimiento de la demanda (contacto directo con los clientes). Sólo se puede dar en determinados tipos de productos, cuando la demanda está muy localizada. A mayor número de clientes, mayor capacidad logística debe tener, pero al estar más cerca del consumidor, mayor conocimiento de los cambios de la demanda también tiene que tener.

- **Funciones del canal de distribución internacional:**

- Reducción del número de transacciones.
- Adecuación de oferta y demanda.
- Creación de surtido.
- Logística mejora.
- Intensificación de marketing.
- Mejora de conocimiento, estratégico y táctico.
- Ayuda a la financiación.
- Servicios complementarios.
- Riesgos compartidos.

- **Formas de entrada 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:

- Inversión de capital que se desea hacer.
- Flexibilidad.
- Control sobre la exportación.
- Estabilidad de los mercados de destino.
- Distancia física.
- Tamaño y concentración del mercado.
- Naturaleza del producto.
- Necesidad de servicio.
- Ayudas por los organismos públicos.
- Exportación indirecta

- Similar a la venta doméstica.
- Los intermediarios se sitúan en el mercado de origen.
- Problemas: perder el contacto con el cliente / el mercado, descontrol 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).
- Coordina y ejecuta los trámites.
- Estudian los embalajes más adecuados, las mejores vías de transporte, los seguros más convenientes.
- Actúan más como agentes de compras que como representantes de ventas.
- 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 a través de representantes de venta propios.
- Usual cuando los clientes son limitados y están muy localizados.

- ***Agentes y Distribuidores:***

- Agente: Representante que actúa en nombre de la empresa, puede ser multicartera.
- 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).
- Ambos trabajan con CIF y en moneda del país de destino.
- 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 y se obtienen plazos de entrega más cortos, conocimiento de los consumidores.
- Importancia de la ubicación.
- Reduce costes de transporte y aumenta las ventas.
- Implica un coste considerable.

- ***Exportación Concertada***

- Implica la colaboración con otro tipo de fabricantes con mutuo interés que se basa en el incremento de las ventas en mercados exteriores.

- ***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.
- Se pueden crear en el mercado de origen o mercado exportador.

- ***"Joint-Ventures" Internacionales:***

- Empresa creada 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: medio para entrar en mercados muy competitivos, entrada rápida para exportador en el mercado, o única posibilidad de entrar en el mercado por regulaciones estatales (China).
- Participación financiera de ambas partes en el j.-v.
- Se obtiene un buen control sobre la producción y el marketing.
- A largo plazo mayores beneficios.
- Mayor acercamiento y conocimiento del mercado.
- Mayor experiencia en marketing internacional.
- 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 en los últimos años otros tipos de alianzas estratégicas (de Siemens, HP...).
- Dos o más empresas colaboran entre si al mismo nivel para acceder a un nuevo mercado o conseguir mejor posicionamiento.
- 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 cediendo patentes, copyright, marcas y know-how sobre el producto o el proceso de fabricación, a cambio de una compensación económica, royalty.

- ***Licenciatorio:***

- 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 bajo el control de la empresa.
- Las actividades de marketing las lleva a cabo la empresa que cede la fabricación.
- Alternativa interesante en los mercados de alto riesgo.
- Es una buena opción cuando la ventaja competitiva de la empresa está en el servicio y/o 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.

• **SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONALES:**

Elección del canal		
Canal	Ventaja	Inconveniente
Largo	Menor coste	Descontrol
Corto	Mayor control	Dispersión
Directo	Dominio	Coste

• **Criterios de evaluación de los intermediarios:**

- Posición financiera.
- Ventas.
- Líneas de producto:
- Competitividad.
- Compatibilidad.
- Complementariedad.
- Calidad.
- Instalaciones físicas.
- Cobertura de mercado.
- Objetivos.
- Reputación.
- Planes de futuro.

• **Contenidos básicos del contrato del intermediario:**

- Duración del contrato.
- Límites geográficos.
- Especificación de pago.
- Producto y condiciones de venta.
- Formalización de la comunicación.
- Confidencialidad y derecho de la propiedad intelectual.
- Obligaciones de ambas partes.

• **Estrategias tendencia de la distribución:**

- Concentración: grandes tiendas, cadenas.
- Internacionalización: posicionamiento.
- Diversificación: más negocio.
- Marcas blancas: búsqueda de calidad.
- Especialización: surtido, diferenciación.
- Nuevas tecnologías: rapidez y comodidad.
- Detallismo: televenta, 24 horas, bazares.

- **La logística:**

Es la distribución física del producto, desde que se recibe el pedido hasta que llega a manos del consumidor (en este caso distribuidor).

Es importante que el producto llegue al cliente en las condiciones necesarias. Para ello se deberán estudiar las leyes del mercado (de transporte, envasado...).

La logística trata de entregar el producto en el momento, cantidad y lugar adecuado. Pero también es importante por los costes que supone: control de inventario, de procesamiento de pedidos, de transporte, seguros, almacenamiento, manejo de la mercancía, embalaje y documentación. Pero además están los costes ocultos, que son más difíciles de valorar, pero también muy importantes, como la pérdida de clientes por falta de satisfacción, el coste de las demoras, las pérdidas por falta de un seguro adecuado o el interés del capital que se invierte en esas mercancías (coste de oportunidad).

En cada mercado el consumidor puede estar acostumbrado a esperar más o menos (distinto plazo de entrega) y eso habrá que tenerlo en cuenta. Por ejemplo, los norteamericanos ven normal esperar 2 meses para recibir un coche, mientras que en España no se admite más de 1 semana.

La logística interna es tan importante como la externa, que es la que hemos visto hasta ahora, ya que supone trasvase de mercancías entre diferentes centros o delegaciones de la empresa, lo que repercute a la larga en el consumidor final.

El control de las actividades logísticas por parte de la empresa va a depender de la forma de entrada (piggyback, con socio...).

En la logística han sido muy importantes las nuevas tecnologías y la mejora de las comunicaciones. Hay que tener en cuenta lo ocurrido en la UE: al desaparecer las fronteras se han simplificado enormemente todas las informaciones referentes a la distribución de mercancías, también desaparecen los aranceles y aduanas y junto a esto, la mejora del transporte hace que el sistema esté más abierto y más ágil. Por ejemplo, Sega ya solo tiene un centro de distribución en toda la UE.

- Funciones:
 - Gestión de pedidos.
 - Selección del medio de transporte.
 - Selección del embalaje.
 - Documentación logística.
 - Almacenamiento.

TEMA 9: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

- **ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:**

El objetivo principal de la promoción es dar a conocer nuestros productos en los mercados e incitar a la compra.

La promoción a nivel internacional va a ser más complicada que a nivel local, aunque las actividades sean las mismas. En los distintos mercados hemos podido modificar el producto, utilizar distintos canales de distribución, distintas políticas de precios... Además, esa promoción internacional va a estar influenciada por el entorno del mercado concreto en que se mueve. Del mismo modo, deberá tener muy en cuenta a la competencia, así como a las limitaciones presupuestarias.

Aparte de esto, la empresa, una vez más, se tendrá que plantear si va a tener una política de promoción estandarizada o multidoméstica, y lo normal es que no se sitúe en ninguno de los extremos, sino que se adaptará en mayor o menor medida, teniendo en cuenta que a mayor estandarización habrá más posibilidades de obtener economías de escala.

Deberemos tener en cuenta:

- *Idioma*: no vale hacer traducciones literales, ya que habrá que tener en cuenta el argot, así como el lenguaje de signos.
- *Aspectos culturales*: los valores, actitudes, estética... influyen a la hora de mandar un mensaje.
- *Organización social*: tamaño de las unidades familiares, las clases sociales, edad, sexo...
- *Desarrollo económico*: va a influir tanto en el medio como en el mensaje. En los países con un desarrollo económico mayor, se usa la TV, mientras que si el desarrollo es menor, el medio utilizado es la radio. Asimismo, debe tenerse en cuenta que la utilidad se puede ver diferente (en China bici=vehículo de transporte, aquí bici=ocio).
- *Aspectos políticos legales*: existen diferencias en la regulación entre los distintos países. La Asociación Europea de Publicidad edita un libro con las legislaciones en los diferentes mercados de Europa.
- *País de origen (Made In)*: cuando el made in es favorable, la política de promoción llega más, ya que refuerza esa imagen favorable. Cuando es desfavorable, se usa la promoción para cambiar la imagen e incluso se llega a ocultar el país de origen.
- *Competencia*: hay que tener en cuenta lo que hace la competencia, su mensaje, los medios que utiliza, con qué frecuencia... y tratar de ver que hará ante nuestras acciones promocionales.
- *Disponibilidad de medios*: pueden existir medios que nosotros estemos habituados a usar en nuestro mercado pero que no existan en otros mercados o estén poco desarrollados.
- *Grado de penetración de medios*: hasta donde llega cada uno de los medios.

• **TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL:**

• **VENTA PERSONAL O FUERZA DE VENTAS:**

Es muy importante porque el vendedor tiene contacto personal con el cliente y este contacto puede ser definitivo para que el cliente ejerza la opción de compra.

El grado de control que la empresa tenga en sus productos internacionales sobre la fuerza de ventas va a depender de:

I. Grado de centralización, a nivel organizativo, de la empresa.

II. Forma de entrada.

Lo más normal es que la fuerza de ventas pertenezca a cada mercado, ya que conoce mejor el entorno. Hay casos excepcionales en los que no ocurre esto, pero son para productos muy específicos.

- *Reclutamiento:* A la hora de hacer el reclutamiento y la selección de vendedores, se hará a nivel local, pero desde la casa matriz se establecerá el perfil idóneo de los vendedores.
- *Formación:* A veces, la empresa selecciona unos vendedores y los forma porque no encuentra en el mercado la gente con las características que busca. El reciclaje se hace a nivel local, dependiendo de las necesidades de cada mercado. Lo que se hace a nivel global es unos cursos especializados sobre todo para directivos.
- *Motivación:* Es importante que la fuerza de ventas esté motivada y esto depende del país donde nos encontremos. En Japón, lo que más se usa es el reconocimiento del trabajo (una palmadita), estando mal visto el incentivo económico.
- *Control:* Se hace a nivel local, pero también se elaborarán unos informes que se estudiarán a nivel central.

• **VENTA DIRECTA:**

Tiene un carácter específico, no público. Es inmediato y se adapta al cliente. Y es interactivo.

• **Promoción de ventas:**

La promoción de ventas es una herramienta de comunicación que consiste en incentivos a corto plazo, adicionales a los beneficios ofrecidos por el producto o servicio, para animar la compra del producto o la venta del servicio, el objetivo es motivar al cliente a la compra inmediata.

Son todas aquellas actividades de venta que vienen a reforzar a la fuerza de ventas y a la publicidad. Hay una gran variedad de técnicas de promoción de ventas. El exportador tendrá que ver cual es la más adecuada en cada ocasión. Podemos encontrarnos con:

- Cupón.
- Vales descuento.
- Demostraciones in situ.
- Cliente sorpresa.
- Misiones comerciales.
- Participación en ferias.
- Catálogos.
- Patrocinio...

Los niveles de la promoción de ventas son:

- Promociones al consumidor.
- Promociones al canal.
- Promociones a los equipos de venta.

• **PUBLICIDAD:**

Es la transmisión de información impersonal y remunerada que se envía a través de un medio de comunicación. Se dirige a un público objetivo y se reconoce al emisor. Tiene una finalidad determinada, que de forma inmediata o no trata de estimular la demanda o de cambiar el comportamiento o la opinión del consumidor. La gran ventaja de la publicidad es que el mensaje es recibido por mucha gente y el coste por impacto es relativamente bajo. Otras ventajas son: puede ser la única forma de presencia en el exterior, la publicidad en internet favorece el conocimiento de empresas en los mercados exteriores, y es un recurso

tangible transferible de un mercado a otro.

En el ámbito internacional, casi todo el mundo hace algo, aunque solo sea aparecer en los directorios de los exportadores y, tanto el medio como el mensaje, varían mucho de un mercado a otro, por lo que habrá que ver la normativa específica de cada mercado.

Los factores a considerar son:

- El idioma.
- Las restricciones legales.
- El papel de la publicidad en cada mercado.
- La planificación de medios internacional.

Los medios que se pueden utilizar son: periódicos, revistas, publicidad exterior, televisión, radio y cine.

La empresa se suele plantear utilizar la misma agencia de publicidad o utilizar agencias locales. Existen agencias de publicidad que están presentes en los mercados más importantes, con las que es más conveniente trabajar, ya que la empresa se ahorra costes de tramitación, de negociación...

La ventaja de trabajar con agencias locales es que conocen mejor las características del mercado, pero esto también ocurre con las grandes multinacionales. La agencia aconseja sobre el medio, mensaje, normativas... más adecuadas para ese mercado.

• **RELACIONES PÚBLICAS:**

También podemos llamarlas Comunicación Corporativa, a nivel de empresa, porque de lo que se trata es de dar una determinada imagen de la empresa que permita mantener una buena relación con el público en general (clientes, proveedores, accionistas, gobierno, empleados, grupos de presión, medios de comunicación...) Por eso, muchos autores la consideran como el 5 elemento del Mk-Mix, conformando el llamado MegaMarketing.

En las relaciones públicas se actúa día a día, pero sus efectos son a largo plazo. Hay autores que dicen que en el buen uso de las relaciones hay que hacer como en la medicina, prevenir antes que curar.

Las herramientas que se utilizan son:

- Difusión de noticias.
- Discursos.
- Acontecimientos especiales.
- Material escrito (informes anuales, boletines de empresa...).
- Material audiovisual.
- Material de identificación corporativa (logos, cartas, catálogos, facturas).

• **ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN:**

Son las actividades que se llevan a cabo para desarrollar esas promociones en el mercado. Las fases a seguir serían:

• **Selección de objetivos promociones:**

El objetivo primordial es vender más, incrementar ventas e incrementar beneficios. Pero se pueden tener otros objetivos, como la introducción de nuevos productos, diferenciación, alcanzar una determinada cuota de

mercado. La empresa deberá establecer sus objetivos concretos en cada mercado (ya que pueden variar) y cuál es su público objetivo (normalmente serán clientes, pero muchas técnicas de promoción van dirigidas a intermediarios).

- **Selección del tipo de promoción y mensaje:**

Deberemos elegir entre una estrategia estandarizada o multidoméstica en lo referente al medio y al mensaje. Esto dependerá de los siguientes factores:

- Percepción de la utilidad de los consumidores (si es similar, será más probable que tengamos estrategias globales).
- Tipo de producto (si es igual para todos los mercados, o está diferenciado).
- Grado de desarrollo de los medios existentes en el mercado.
- Posibilidad de obtención de economías de escala.

- **Selección del medio y técnica**

Estará en función de lo que haya en cada mercado y dependiendo del público objetivo al que queramos llegar. Deberemos ver la penetración, frecuencia...

- **Asignación del presupuesto:**

Hay diferentes métodos:

- % sobre ventas en cada mercado: Consiste en asignar el presupuesto para promoción en función del % que las ventas en ese mercado supongan en las ventas totales. Esto no siempre será lógico, ya que durante la introducción en un mercado o en un mercado muy competitivo, es necesario fuertes inversiones en publicidad.
- Comparación con la competencia: En el mercado nacional es fácil, pero en mercados internacionales puede ser muy complicado, e imitar a la competencia puede no darnos los beneficios esperados.
- Por objetivos: El presupuesto asignado será el suficiente y necesario para desarrollar las actividades promocionales que permitan conseguir los objetivos preestablecidos.
- Por similitud de mercados: La empresa agrupa mercados según criterios que a ella le parezca relevantes, asignando el mismo presupuesto a los participantes en cada grupo.

- **Evaluación:**

Evaluar los resultados de las técnicas de promoción es muy difícil, ya que es complicado separar las diferentes causas de un incremento en las ventas. Solo se puede realizar estimaciones. Además, puede que el coste de hacer una investigación haga que no merezca la pena realizarla.

39

Actitud activa

Actitud pasiva

Motivos proactivos:

- Representan estímulos para el cambio estratégico de la empresa.
- Manifiesta una actitud voluntarista de desarrollo a medio y largo plazo.
- Las empresas que se mueven por motivos proactivos están más orientadas al servicio al cliente.

Motivos reactivos:

- Responden al cambio ambiental.
- Las empresas se ajustan a través del cambio de actividades.
- Las empresas que se mueven por motivos reactivos están más enfocadas a aspectos operacionales.

Análisis de la situación

¿Dónde estamos?

Amenazas y Oportunidades

Planificación estratégica

¿Adónde queremos ir?

Decisiones previas.

Objetivos.

Estrategia global

C o r r e c c i ó n

Desarrollo de planes

¿Cómo llegaremos?

4 P's

Implementación, control y coordinación

¿Cómo lo estamos haciendo?

Información complementaria

Imagen de marca

Comportamiento de compra

Imagen país de origen

Determinante

Imagen de marca

Estereotipo

Imagen país de origen

Comportamiento de compra

Vbles de la empresa:

- coste
- objetivos
- mk–mix

Política internacional de precios

Vbles del producto:

- ciclo de vida internacional del producto

Vbles del mercado:

- demanda
- competencia
- barreras legales
- dumping
- tipos de cambio
- made in

Cliente final

Mayorista

Detallista

Agente

Distribuidor

Central de Compras

Exportador

Exportador

Detallistas

Cliente final

Central de compras

Cliente final

Exportador

Mk-Mix Internacional del producto

Objetivos promocionales

Entorno Internacional

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Presupuesto