

## TEMA 1

### MK INTERNACIONAL

#### 1.1 Definición de Marketing Internacional

Cada día, el mk va adquiriendo mayor importancia, tanto a nivel macro como microeconómico. En este contexto de globalización, las empresas se ven sometidas a una gran competencia de otras empresas que incluso vienen de mds exteriores. En este sentido, hay muchas empresas que para no perder cuota de mercado, se ven obligadas a salir al exterior.

Una primera aproximación a lo que es el Mk Internacional sería la estrategia que permite aprovechar mejor las oportunidades que ofrecen los mds exteriores y hacer frente a la competencia internacional.

Pero esta aproximación se queda un poco corta. En sus comienzos, la empresa responde a los clientes extranjeros pero no los busca, es decir, tiene una actitud pasiva (lo denominamos exportaciones pasivas). Sin embargo, conforme se avanza en la internacionalización, la empresa busca esos pedidos, se compromete, invierte, es decir, realiza actividades de mk internacional.

Podemos ampliar la definición y decir que es una técnica de gestión empresarial a través de la cual la empresa pretende obtener un beneficio aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia internacional.

Pero la empresa se encuentra con que maneja una serie de variables de las que algunas podrá controlar y otras escapan a su mano. La empresa controlará todo aquello que caiga en su ámbito interno (su capacidad productiva, recursos financieros, el grado de formación de su personal y directivos, capacidad logística...) y escapará de su control lo que excede de su ámbito interno, es decir, las características del entorno y competencia (normativa legal, idioma, diferencias culturales, capacidad de la competencia...). Aunque la empresa no las controle, deberá estudiarlas y adaptarse a ellas.

Partiendo de todo esto, se puede ampliar la definición: Estrategia que se desarrolla con el propósito de alcanzar unos objetivos en mercados exteriores teniendo como base las capacidades de la empresa (fortalezas y debilidades), la situación del entorno y la competencia internacional (amenazas y oportunidades).

Es necesario poner en marcha un plan de acción que se refleja en unas políticas de Mk que conforman el llamada **MK-MIX**; estas políticas son de producto, precio, promoción y dbón (*las 4 P del marketing*).

A su vez, el mk mix estará dentro del Plan Internacional de la empresa. La estrategia internacional será una estrategia más de la empresa y deberá estar coordinada con el resto de estrategias y todas ellas se encaminarán a conseguir el objetivo/s últimos de la estrategia general de la empresa.

Cuando una empresa se decide a establecer un proceso de internacionalización va a tener que tomar una serie de decisiones básicas:

- Si se va a internacionalizar o no
- Estrategias a adoptar

Hablaremos en dos niveles:

- La empresa decide que tipo de ventaja competitiva adoptará en esos mercados internos: podrá elegir

entre:

\* liderazgo en costes

\* diferenciación

\* combinación de ambas

- Ver si va a seguir una estrategia global o estandarizada (realiza las mismas políticas de mk independientemente del mercado) o una estrategia multidoméstica (adapta las políticas de mk a las características de cada mercado)
- Mercados Ver en qué mercados vamos a trabajar. Las empresas no disponen de infinitos recursos, por lo que deberán seleccionar mercados.
- Combinación mercado/productos Seleccionar los productos que se van a vender en cada mercado.
- Forma de entrada en cada mercado Normalmente, siempre hará falta la colaboración de un socio, ya sea del mercado nacional o extranjero. Será una de las decisiones más importantes.
- Combinación mercados/objetivos Establecer los objetivos en cada uno de los mercados. Podrán ser obj muy distintos: liderazgo, cuota.. Deben ser cuantificables y determinados en el tiempo.
- MK-MIX Deberá establecer los planes de acción concretos para conseguir los objetivos en esos mercados.

Se suele pensar que la internacionalización está sólo al alcance de las grandes empresas, con grandes recursos. Pero también las Pymes lo pueden hacer, sólo se deberán establecer las políticas acorde con sus recursos: podrán unirse y formar un consorcio de exportación (suelen ser empresas que son líderes en su sector).

## **1.2 Diferencias entre Mk nacional y Mk Internacional**

A la hora de elaborar el mk nacional debemos tener en cuenta diversos aspectos. Pero cuando hablamos de mercados int, algunos de estos aspectos adquieren más complejidad y además, existen determinados aspectos propios del Mk Int y que no se tratan en el Mk nacional.

### **ENTORNO**

El entorno internacional es bastante más complejo que el entorno domésticos. Evidentemente, en mdos Int 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.

### **COMPETENCIA**

También será bastante más complejo porque en mdos Int 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.

### **SELECCIÓN DE MERCADOS**

Es exclusivo del Mk Internacional.

### **SELECCIÓN DE LA FORMA DE ENTRADA**

También es exclusivo. Para penetrar en el mercados, hay diversas formas: sólo o con apoyo de un socio, y cada una de ellas implica un nivel de inversión diferente, mayor o menor compromiso con el mdo, mayor o menor riesgo y mayor o menor acercamiento al cliente final.

## COORDINACIÓN DEL MK-MIX

Al trabajar en mdos internacionales, habrá que coordinar las políticas de mk-mix de todos los mercados (esto no quiere decir que sean iguales).

### 1.3 Estrategia Global y Estrategia Multidoméstica: standarización vs adaptación

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**

Se están dando un proceso de convergencia en los gustos y necesidades de los consumidores motivado por la internacionalización (tv, viajes...). Esto permite adoptar estrategias de tipo global

A veces, existen segmentos de mercado con las mismas características independientemente de la nacionalidad que tengan (clientes de bienes industriales, adolescentes).

- **Posibilidad de obtener economías de escala**

Si la posibilidad de conseguirlas es alta, la tendencia a tomar estrategias globales será mayor

- **Inversiones en I+D**

Cuando se invierte mucho dinero en I+D, lo que se busca es amortizar rápidamente el producto, por lo que se lanzará el nuevo producto igual en todos los países, es decir, se seguirán estrategias globales.

En sectores o industrias donde la carga tecnológica sea muy alta, se tenderá a tomar estrategias globales para amortizarlo rápidamente.

- **Ciclo de vida Internacional del producto**

Debemos hacer 2 matizaciones:

- Un producto no tiene porqué estar en sum misma fase de ciclo de vida en todos los mercados. Si está en diferentes fases, será difícil seguir una estrategia global, ya que las políticas serán diferentes según nos encontremos en una fase u otra.
- Hay determinados productos que tienen un ciclo de vida muy corto (componentes de ordenadores). Si el ciclo es muy corto, y la empresa debe recuperar la inversión, a la empresa le interesa adoptar estrategias globales.

- **Normas y legislaciones nacionales**

Si son muy diferentes, nos veremos en la necesidad de adaptar y si son muy iguales, estrategias globales.

- **Internalización de las comunicaciones**

La existencia de comunicaciones que rebasan las fronteras, ayudarán a la adopción de estrategias globales.

- **Internalización de la distribución**

Los grandes distribuidores trabajan con sus proveedores en las mismas condiciones, independiente del mercado, es decir, favorecen la adopción de estrategias globales

También existen muchas empresas que saltan a otros mercados de la mano de su distribuidor

- **Integración de las Economías**

Estaos inmersos en un proceso de integración que es la UE. Esto supone la eliminación de barreras, con lo que habrá libre circulación de mercancías, servicios, y personas con lo que se favorecerá la adopción de estrategias globales.

- **Infraestructuras de MK en mdos exteriores**

Estamos hablando de los soportes necesarios: canales de dbón, medios de transporte... Si esta infraestructura es similar en los mercados, seguiremos estrategias globales; si por el contrario hay grandes diferencias, deberemos adaptarnos.

Algunas empresas se plantean un razonamiento inverso, es decir, ven las necesidades del mercado internacional y después buscan el producto que las satisfaga para adoptar estrategias globales.

## **1.4 Plan de Mk Internacional**

En él se plasmará todo aquello relacionado con el producto.

### **FASES**

- **Situación Inicial**

Deberá realizar un análisis DAFO.

En el entorno propio se estudiará cuales son sus capacidades en todos los ámbitos (productivo, financiero, RH, logística...). También deberá realizarse un análisis del sector, es decir, ver en que fase del ciclo de vida del producto se está en cada momento. Así mismo, se hará una valoración de los objetivos generales de la empresa. También es muy importante valorar los recursos financieros propios y las ayudas y subvenciones a las que se pueden acceder.

En cuando al ámbito externo, se deberá estudiar la cultura, normativa legal y técnica, aspectos referidos al grado de infraestructuras, es decir, todos los aspectos que pueden influir en ese mercado. Primeramente deberemos consultar fuentes de información secundarias (estudios ya hechos), y hacemos una preselección de los mercados que puedan ser favorables. Ya podemos hacer una investigación de compra, que consiste en ir a ese mercado concreto y consultamos las fuentes de información primarias (proveedores, gobierno...). Lo puede realizar la propia empresa o una consultora. También habrá que estudiar a los competidores: su cuota de mercado, gama de productos, y tratar de prever sus reacciones ante nuestras acciones en ese mercado.

- **¿Dónde queremos llegar?**

Ya debemos elegir los mercados, las líneas de productos, las formas de entrada, las estrategias. También deberemos concretar los objetivos de mk en cada mercado (habrá unos objetivos generales, pero también habrá objetivos cuantificables en el tiempo)

- **¿Cómo vamos a llegar?**

Veremos las políticas de Mk-Mix a aplicar para llegar a esos resultados. Concretaremos las políticas de producto, precio, promoción y distribución. Veremos las características intrínsecas que debe tener el producto, la marca, el envase, la garantía, servicio postventa, precios internacionales, canales de dbón y las formas de promoción de esos productos en los mercados internacionales.

- **Implantación**

Habrà que ver las diferentes tareas a realizar, asignarlas a los distintos responsables, ver plazos de tiempo en que se tienen que realizar las tareas (secuenciales o simultàneas), coordinarlas, controlar y evaluación de los resultados. También es importantísimo la retroalimentación o feed-back.

## **1.5 La necesidad del Marketing Internacional**

Debido a la globalización de los mercados, ya no existirán mercados independientes (no habrá un mercado español, uno francés...), sino que hablaremos de mercado europeo, americano...

También debido a la gran competencia deberemos ampliar nuestras fronteras.

## **TEMA 2**

### **ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNACIONAL**

#### **Introducción**

Hemos dicho que en la primera fase se hacía un estudio DAFO. Empezaremos por un estudio internacional, que lo estructuraremos en 5 ámbitos: económico, cultural, legal, político, competencia internacional.

#### **2.1 Entorno económico**

Veremos el tamaño del mercado y sus características (potencial de ese mercado).

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:

- **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.

- **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 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.

## **2.2 Entorno Cultural**

Los hábitos de consumo, comportamiento en general, están influidos por la cultura de su entorno. Los directivos de las empresas tienen que tener muy en cuenta las diferencias culturales de los distintos mercados, porque van a influir en la forma en la que las empresas se van a dirigir a los consumidores.

### **DIFERENTES ASPECTOS DE LA CULTURA:**

- **Idioma** Es el vehículo en el que se manifiesta la cultura. Hay que conocer los distintos modismos e incluso el lenguaje corporal.
- **Fases de vida del producto** Si un producto están en su fase de lanzamiento, habrá que incidir en cómo se emplea. Pero en fase de madurez no habrá que hacer hincapié en ese aspecto.
- **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).
- **Valores** 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 exigente y menos reacio a aceptar nuevos productos.

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

## **2.3 Entorno Legal**

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

1. Sistema anglosajón, basado en la costumbre (fallará a favor del primero que usó una marca)
2. 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.

- 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

## **2.4 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...

## **2.5 Competencia Internacional**

Las empresas deben delimitar cuales son sus competidores que evidentemente serán mayores que los que tienen en su propio mercado y con una gama de productos que va a ser desconocida.

Debe diferenciarse entre competidores directos e indirectos:

Directos son los que tienen productos iguales a los de la empresa

Indirectos los que tienen productos distintos pero sustitutivos

También debemos diferenciar entre competidores nacionales e internacionales en un mercado determinado:

Nacionales del mercado en cuestión

Internacionales los que también vienen de fuera

En principio, con los internacionales estamos en igualdad de condiciones. Sin embargo con los nacionales estaremos en desventaja.

Para hacer el análisis de la competencia es muy útil seguir el siguiente esquema:

- Identificación de los competidores (número, tamaño...)
- Análisis de sus estrategias y objetivos en cada mercado (vía costes, multidentificadas, objetivos...)
- Análisis de la situación de esa competencia en cada mercado y para ello miraremos sus capacidades (I+D, RRHH...) y también sus políticas de Mk-Mix
- Análisis de fortalezas y debilidades (éstas últimas serán nuestras oportunidades)
- Previsión de posibles reacciones ante nuestras acciones

Todo esto debe hacer continuamente debido a que el entorno es muy dinámico.

Hay una técnica en el análisis de la competencia, Benchmarking, que consiste en analizar la gestión estratégica que utilizan las empresas líderes del mercado

## **ENTORNO PROPIO**

La existencia de los mercados exteriores supone oportunidades grandes para la empresa pero también supone un mayor riesgo e incertidumbre que el existente en el mercado nacional.

Para poder afrontarlo hay que ver con qué cuenta la empresa desde 3 ámbitos:

### **A. Capacidades competitivas**

- Capacidad productiva y tecnológica Previsión de ventas en los mercados exteriores para ver si tienen capacidades productivas suficientes para atenderla. Si no fuera así, debe ver si puede ampliarla o subcontratar parte de la producción.

Posibilidad de realizar modificaciones en el proceso productivo con el fin de cambiar determinadas características del producto o para incorporar la tecnología exigida por los nuevos mercados exteriores.

- Recursos Financieros El ciclo de cobro (pedido-cobro) en los mercados internacionales será bastante más largo que en los mercados nacionales lo que implica que la empresa necesita un mayor respaldo financiero. También debe conocer y manejar medios de pago diversos (divisas, tipos de cambio...)
- Capacidad comercial Las prácticas comerciales pueden ser diferentes.
- Recursos Humanos Debe prepararse ante las nuevas situaciones.

### **B. Análisis del sector**

Deberá estudiarse los ciclos de vida del producto, grado de internacionalización del sector (que puede ser debido a diferentes causas: búsqueda de mano de obra barata, materias primas baratas,...), gustos más homogéneos de los consumidores, concentración de los clientes... es decir, todas las características deberán analizarse.

### **C. Motivación**

Propia de cada sector. Habrá que ver las nuevas situaciones/problemas que se introducen en la empresa como consecuencia de la internacionalización de la empresa. El personal debe estar motivado para acoger los cambios (empezando por los directivos).

## TEMA 3

### INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS EXTERIORES

#### 3.1 La expansión internacional de la empresa

Cuando una empresa se plantea crecer tiene 2 opciones que no incompatibles o excluyentes:

- Crecer dentro de su propio mercado a través de la diversificación, buscar nuevos segmentos
- Internacionalizarse, que es la que nos interesa.

Debe plantearse una serie de cuestiones dentro de las que se encuentra qué tipo de ventajas le puede traer la internacionalización. Estas ventajas pueden venir por el lado de la producción: obtención de economías de escala, utilización de capacidades productivas infravaloradas, acceso a ofertas favorables de factores productivos, estar presentes en un gran número de mercados, maximizar algún tipo de ventajas.

Desde el lado de la demanda, podemos diversificar el riesgo, conocer los usos y costumbres de distintos consumidores y poder acceder a un mercado más amplio.

También se pueden obtener ventajas fiscales, acceder a fuentes de financiación privilegiadas, adquisición de experiencia que le servirá para ser más competitivo dentro de su propio mercado...

#### PROCESO DE INTERNALIZACIÓN

El proceso es gradual (aunque puede no coincidir exactamente, se pueden saltar fases...)

1. Exportaciones Pasivas
2. Inicio Exportaciones Activas
3. Consolidación de las exportaciones
4. Establecimiento de Subsidiarios o Delegaciones Comerciales
5. Establecimiento de Centros de Producción

##### • Exportaciones pasivas

La empresa recibe pedidos inesperados de clientes situados en otros mercados (no los busca, sólo responde). No realiza actividades de Mk internacional y tampoco tiene control de cómo llega ese producto al cliente final.

##### • Inicio exportaciones activas

La empresa toma la decisión de trabajar con mercados exteriores, decide internacionalizarse. La empresa tiene poca experiencia y se centra en mercados cercanos geográficamente o mercados con características similares a las de la empresa.

Básicamente va a consistir en exportaciones a través de agentes y distribuidores. La empresa suele ponerse de acuerdo con otras empresas de su mercado para compartir los gastos de la exportación y de la promoción internacional. En esta fase se tiene más experiencia pero tampoco se tiene un gran control sobre las actividades de Marketing.

- **Consolidación de las exportaciones**

La empresa adquiere una mayor experiencia y expande sus relaciones a mercados más lejanos. Al mismo tiempo, puede aumentar su grado de compromiso en los mercados más cercanos. Posee una extensa red de agentes y distribuidores. Utiliza otras formas de entrar más sofisticadas (licencias, franquicias...). La empresa tiene un mayor control sobre las actividades del Mk, aunque todavía no controla totalmente los canales de distribución.

{Esta fase es a la que llegan muchas pymes españolas}

- **Establecimiento de Subsidiarias o Delegaciones Comerciales**

La empresa establece las delegaciones comerciales en aquellos mercados en los que tiene mayor demanda, lo que le supondrá un importante esfuerzo financiero y de RRHH, lo que conlleva un mayor riesgo. Pero también es verdad que estará más cerca del consumidor final (conocerá mejor sus gustos y necesidades) y aumentará el control sobre el Marketing. La estructura organizativa de la empresa se hace más completa.

- **Establecimiento de Centros de Producción**

El esfuerzo en inversión es bastante más elevado. Se establecen los centros de producción en mercados en los que se puede aprovechar un menor coste de la mano de obra, un menor precio de las materias primas, un menor coste de transporte o incluso ofrecer un producto con características locales en un mercado con fuertes características nacionalistas, es decir, que tienen aversión a productos extranjeros.

En todo el proceso va aumentando el grado de compromiso, el grado de control así como el riesgo, aunque nos vamos acercando cada vez más al consumidor.

### **3.2 Elementos de la Investigación**

Cabe comentar que una investigación en mercados internacionales será más compleja que la realizada en un mercado nacional. Además una buena investigación debe ser exhaustiva.

La empresa debe dotarse de un sistema que le permita la recogida, almacenamiento y análisis de la información y esto se hace de forma continuada.

La empresa deberá estudiar variables que afecten a las distintas políticas de Mk-Mix. Además, deberá estudiar a los consumidores, competencia y cualquier otra variable que sea de utilidad.

El estudio de los elementos se deberá realizar en 5 ámbitos diferentes:

1. Entorno político-económico y normativa legal
2. La demanda
3. La oferta
4. Precios y margen comercial
5. Canales de comercialización

- **Entorno político-económico y normativa legal**

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

#### • La demanda

Habrá que realizar estudios cualitativos y cuantitativos sobre los consumidores.

- 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.

#### • La oferta

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.

#### • Precio y margen comercial

Habrá que estudiar el mecanismo de formación de precios desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al consumidor final.

#### • Canales de comercialización

Habrá que ver el sistema general de distribución de ese mercado, las características de los intermediarios, su gama de productos, sus métodos comerciales, nivel de especialización, es decir, su forma de trabajar.

También habrá que ver los principales importadores, e incluso si existen aspectos referidos a exclusividad (intermediarios que sólo trabajan con un determinado producto o marca).

### 3.3 Selección de los mercados objetivos

#### 3.3.1 Análisis y características de la información

Pasaremos a ver los distintos métodos de investigación así como los criterios para elegir la información.

### MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

#### • Investigación de gabinetes

Es el estudio de la información secundaria, es decir, la que aparece publicada, tanto por parte de organismos públicos como privados. Nosotros estudiaremos aquella información que ya aparece publicada sobre el mercado.

Cuanto más desarrollado sea un país, más estudios y publicaciones encontraremos.

- **Análisis cualitativo**

Nos desplazamos al mercado en cuestión y tratamos de averiguar los hábitos de compra, usos y costumbres, características de la distribución... Pretendemos ver de forma cualitativa estos aspectos para lo cual se hacen entrevistas en profundidad y lo haremos a agentes o intermediarios que operan en ese mercado (conocen el mercado). Podemos ayudarnos también de las Cámaras de Comercio.

- **Análisis cuantitativo**

Pretendemos cuantificar tendencias, gustos, hábitos de compra, necesidades del consumidor. El método a utilizar será la encuesta, bien postal o telefónica.

Tanto el 1 como 2 es relativamente fácil llevarlo a cabo por la empresa, pero el análisis cuantitativo ya no es tan fácil y en cualquier caso es aconsejable acudir a una consultora del propio mercado.

- **Técnicas del grupo**

Resulta útil una vez que estás presente en un mercado para poder testar el producto. Por ejemplo las *tormentas de ideas* (personas con un moderador que hablen sobre el producto, y que sean representativas de los consumidores y no se conozcan).

### **CRITERIOS PARA SELECCIONAR LA INFORMACIÓN**

Son los siguientes:

- **Utilidad**

Tenemos que tomar aquella información que nos sirva para tomar decisiones de marketing.

- **Actualidad**

Necesitaremos información reciente, actual, pero también se estudiarán datos de ejercicios anteriores para establecer posibles tendencias. En aquellas variables muy cambiantes, necesitaremos datos muy actuales, mientras que en variables relativamente estables, esa actualidad no será tan importante.

- **Exactitud**

Nos referimos tanto al contenido de la información como a las fuentes de procedencia.

- **Homogeneidad**

Vamos a tener que comparar mercados con otros, así que hay que tomar información homogénea.

- **Rentabilidad**

Veremos la utilidad o beneficio que nos reporta la información comparándola con el coste de obtenerla.

### ***3.3.2 Etapas de la investigación***

Son tres:

1. Preselección de mercados más favorables
2. Investigación de mercado en el país de destino
3. Selección mercados objetivos

- **Preselección de mercados más favorables**

El método a utilizar es la investigación de gabinete, ya que debemos ver muchas opciones. Los aspectos a considerar son:

- 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...
- Características del producto por ejemplo, una empresa que se dedique a la peletería no tendrá en cuenta los mercados del Caribe y una empresa dedicada al jamón no contará con el mercado árabe.
- La proximidad geográfica será muy importante considerar el coste de transporte (sobre todo en productos de escaso valor)
- La situación financiera se verá si hay problemas de impago, capacidad de compra, normativa sobre el tipo de cambio...
- Las exportaciones españolas a los distintos mercados veremos 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
- La necesidad de homologaciones/certificaciones ver si es necesario acudir a algún organismo para las homologaciones

- **Investigación de mercado en el país de destino**

Habrá que hacer un estudio de campo aplicando un análisis cualitativo y cuantitativo. Obtendremos la información directamente de empresarios, intermediario, consumidores del mercado investigado. Este análisis complementa el análisis cuantitativo y cualitativo. Supongamos que somos una empresa de mermelada y queremos hacer una investigación de mercado en Inglaterra. Mandamos a dos directivos que hacen una selección de 2 ó 3 tipos de establecimiento donde se vende nuestra mermelada y analizaremos cada marca existente y hacemos un test de mercado (en el establecimiento). Podemos comparar con nuestro producto y vemos la importancia de cada aspecto en ese establecimiento: marca, envase, made in...

Una vez hecha la investigación en el país de destino, hemos disminuido los mercados.

- **Selección de mercado/s objetivo/s**

Los criterios a considerar son:

- Tamaño del mercado nos informa sobre el potencial de ese mercado
- Fase de crecimiento nos interesa que esté en la fase de lanzamiento o crecimiento
- 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.
- Ventaja competitiva

## APÉNDICE

Para complementar lo dicho hasta ahora, veremos la **Técnica Portfolio**

FIG 8.1 Repografía Elegimos las ventajas competitivas de la empresa, les asigno un valor, las pondera y sumo, con lo que puedo situarme en el eje de abscisa. Lo mismo ocurre con el atractivo del país.

La ventaja competitiva proviene de las posibilidades que tenga el producto en ese mercado en cuanto a precio o diferenciación y el atractivo del país viene por la competencia, barreras de aranceles, mayores o menores dificultades en la distribución... Así, en función de esta información, la empresa se sitúa en una de las posiciones de la matriz.

**Casilla 1,2 y 4** tenemos una ventaja competitiva alta y un atractivo del país medio-alto, así que la situación es buena. A la empresa le interesa invertir en este mercado para posicionarse bien y crecer.

**Casilla 3** nos encontramos con un mercado con gran atractivo pero la ventaja competitiva de la empresa es baja. Aquí la empresa debe valorar los recursos que tendrá que invertir para mejorar su ventaja competitiva y si le interesa, lo llevará a cabo y se desplazará horizontalmente hacia la derecha. Si la inversión es demasiada alta, podríamos destinar esos recursos a otro mercado. Pero también puede buscarse un socio para completar la inversión (Joint-Venture).

**Casillas 5 y 7** la empresa tiene una ventaja competitiva media-alta, pero el atractivo del mercado es medio-bajo. La estrategia aconsejable es la de mantenimiento.

**Casillas 6,8 y 9** tenemos ventaja competitiva media-baja y atractivo del país medio-bajo. Aquí cabe seguir una serie de estrategias:

- Cubrir costes esperando que la cosa mejore
- Obtención rápida de beneficios para después abandonar el mercado, bien mediante un aumento de precios o una bajada de costes
- Abandonar el mercado y dirigirnos a otro más conveniente

Hay una variante, que es la **MATRIZ BCG (Boston Consulting Group)**, que es más útil cuando se lleva un tiempo introducido en el mercado.

En este caso, en el eje de abscisa tendremos la cuota relativa de la empresa con respecto a su mayor competidor (en 0.2 la empresa vende el 20% de lo que vende su mayor competidor y en 2 la empresa vende el doble de lo que vende su mayor competidor).

En el eje vertical está la tasa de crecimiento del mercado (arriba-crecimiento, medio-madurez, abajo-declive).

Podemos hablar de 4 tipos de estrategias:

1. Aumento de la cuota de mercado
2. Mantenimiento
3. Recogida de beneficios
4. Retirada

- En la zona **izquierda**, la empresa está bien situada con respecto a la competencia.
- Arriba La empresa está en crecimiento y le interesa aumentar su cuota de mercado
- Medio Fase de madurez, mantenimiento cuota de mercado
- Abajo Fase de declive, recogida de beneficios. Caso excepcional es cuando la competencia se va y sabemos que nos vamos a quedar solos para abastecer un nicho de mercado, con lo que optaríamos por el mantenimiento
- En la zona **derecha** donde nuestra situación competitiva no es tan bueno, puede ocurrir que:
  - Arriba Fase de crecimiento, se busca un aumento de la cuota pero en un determinado segmento de mercado
  - Medio Fase de madurez, optamos por mantenernos o recoger beneficios
  - Abajo Fase de declive. Mala posición competitiva por lo que lo mejor es retirarse y destinar esos recursos a otros mercados

### 3.4 Fuentes de Información para la Investigación

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.
- **Oferes-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**

### **FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS EXTERIORES**

#### **Introducción**

Vamos a ver que formas tienen de entrar las empresas en los mercados exteriores. Cada entrada en un mercado supone una distinta inversión, distintos riesgos, distinto compromiso con el mercado y un distinto control. Empresas con poca experiencia tendrán entradas con menor inversión y riesgo.

Vamos a hablar de 2 grandes tipos de entradas:

\* Exportación

\* Producción en Mercados Exteriores

Una empresa puede cambiar de forma de entrada al entrar en uno u otro mercado, no siempre lo hará igual.

#### **4.1 La exportación**

Es una de las formas de entrada más sencilla y si la comparamos con la otra, requiere mucha menos inversión, y por tanto, mucho menor riesgo. Además, normalmente es la forma que suele tener mayores ayudas por parte de los Gobiernos.

**TIPOS** de exportación (Indirecta, directa y concertada):

##### **• INDIRECTA**

- El empresario no realiza ninguna actividad de marketing
- Se vende en ese mercado a través de un intermediario situado en ese mercado
- Es la forma más sencilla y con menor riesgo
- Requiere menos experiencia
- Tiene un menor acercamiento al mercado
- Las actividades de marketing las hace el intermediario que puede ser independiente o una compañía de Trading.

Los Traders son:

- Expertos en exportación e importación en esos mercados
- Saben como vender el producto
- Saben que actividades de marketing desarrollar
- Saber organizar el transporte
- Conocen el tema administrativo y muchas ofrecen financiación...

Las compañías Trading no están muy desarrolladas en España pero sí en otros países como Japón. Estas empresas lo que hacen principalmente es localizar mercados que están demandando productos y buscan empresarios que puedan satisfacer esa demanda.

##### **• DIRECTA**

En este caso, la propia empresa vende a mercados exteriores, bien directamente al consumidor final, bien a través de una delegación comercial situada en el mercado de destino o bien a través de intermediarios situados en el mercado de destino.

Características:

- Las actividades de mk son llevadas a cabo por la empresa exportadora
- Habrá un mayor acercamiento al cliente
- Adquirirá mayor experiencia en otros mercados
- Deberá realizar una mayor inversión
- Tendrá más riesgo
- Supone normalmente un mayor nivel de ventas

Para ver si es conveniente o no la exportación directa, se debe comparar los mayores costes que tienen con las mayores ventas.

**TIPOS** de exportación directa:

- **Venta Directa**

Desde mi mercado voy a vender directamente al consumidor final situado en otro mercado (grandes equipos industriales)

Esta venta directa se hace mediante una serie de representantes que viajan visitando a estos consumidores finales. El representante debe estar muy preparado y conocer ese mercado y además ser experto en ese producto/servicio y además ser capaz de asesorar al cliente.

- **Agentes y Distribuidores**

Son intermediarios situados en los mercados de destino. Es una forma poco costosa y práctica.

La diferencia entre ellos es que el agente trabaja en nombre de la empresa y gana una comisión y el distribuidor es como un cliente para la empresa que, posteriormente, vende el producto.

Hay que tener en cuenta que:

- Hay que ver su conocimiento del mercado
- El área geográfica que cubra
- El tamaño de su empresa
- La calidad y cantidad de su fuerza de ventas
- Con qué otros productos o empresas trabajan
- Capacidad para ofrecer un servicio post-venta
- Solvencia financiera
- Contactos o relaciones con ese mercado
- Interés en colaborar con el exportador

La forma de encontrar estos agentes o distribuidores es a través de:

- ICE, que tiene listados de estas personas
- Cámaras de Comercio
- A través de los bancos
- En ferias internacionales

Una vez que encontramos a estas personas, hay que hacer un contrato de agencia o contrato de distribución donde se contemplará las circunstancias actuales como posibles cambios que se puedan dar en el futuro. Es aconsejable dejarse asesorar por un experto en la materia.

Normalmente, los distribuidores son exclusivos, mientras que los agentes se especializan en una determinada gama de productos y representa a más de un exportador.

Puede ocurrir que la empresa conceda la exclusividad de ese producto a un determinado agente, para que nadie más lo pueda vender.

Nota: con los productos alimenticios, está desapareciendo la figura de agentes comerciales, porque las grandes distribuidoras eliminan intermediarios haciendo su trabajo. Se convierten en centrales de compra: compran el producto en el origen y lo llevan a sus establecimientos, por lo que eliminan los intermediarios.

### • Subsidiarias de Venta o Delegaciones Comerciales

Suele suceder que cuando en un mercado las ventas aumentan, la empresa se plantea poner una delegación de ventas en dicho mercado y realiza una determinada inversión. Al invertir, se arriesga pero se controla más el mercado y tenemos un mayor acercamiento al cliente final de dicho mercado, podemos racionalizar los costes de transporte y conseguiremos una mayor experiencia.

Podemos hablar de 2 formas de sucursales de ventas:

- Sucursal no tiene personalidad jurídica propia, actúa por cuenta de la matriz
- Filial sociedad con personalidad jurídica propia que se constituye según las leyes del mercado en el que se implante

A veces se establecen delegaciones comerciales, pero lo que se está haciendo es establecer centros de distribución para abastecer a toda la zona, no sólo a un mercado.

### • CONCERTADO

Es una mezcla de las dos primeras porque el empresario actúa en colaboración de un socio que comparte con él esas actividades de marketing y control.

Hay distintas formas de hacer exportaciones concertadas:

- \* Piggy Back
- \* Consorcios de Exportación
- \* Joint-Venture
- \* AEIE (Asociación Europea de Interés Económico)
- \* Franquicias
- \* Alianzas estratégicas

### **Piggy Back**

Un acuerdo de piggyback sucede cuando un empresario utiliza sus canales de distribución para distribuir, junto

a sus propios productos, los productos de otro empresario o fabricante.

Por lo tanto, habrá 2 figuras: la empresa canalizadora y la suministradora, llevando la canalizadora también sus propios productos. La ventaja para la suministradora será el ahorrarse crear unos canales de distribución propios y para la canalizadora será, además de cobrar, la posibilidad de ampliar la oferta de productos o incluso aprovechar mejor sus estructuras.

Para que esto funcione, debe cumplirse que los productos no sean sustitutivos, o más bien, que sean complementarios (de esta forma, la canalizadora complementa sus productos, es decir, vendiendo los otros productos, ayuda a vender los propios). Por ejemplo, Roca tiene un acuerdo con Fujitsu para vender el aire acondicionado por los mismos canales, o IBM con las fotocopiadoras Minolca.

Respecto a la marca, se puede usar las dos, crear una nueva o mantener sólo la de la canalizadora, o incluso vender determinados volúmenes de productos con cada marca.

Hay que tener en cuenta 2 aspectos muy importantes para la empresa canalizadora:

- La calidad de los productos si la otra empresa baja la calidad, la canalizadora pierde reputación
- El suministro los mismo ocurre si el suministro de los otros productos no es bueno

El control lo tiene la canalizadora, por lo que a largo plazo no suele ser deseable para la suministradora

### **Consorcios de Exportación**

Surgen cuando unas cuentas empresas se ponen de acuerdo para realizar juntas tareas de exportación, normalmente porque son pequeños empresas sin recursos o experiencia.

El consorcio hace la exportación por cuenta de la empresa: fija los precios internacionales, elige los agentes o distribuidores en otros mercados, hace la promoción conjunta, la distribución física de los productos... Por ejemplo, el consorcio del jamón reúne a empresas como Campofrío y tiene la atención de promocionar y exportar este producto a los países exteriores con más fuerza. En este caso, es el mismo producto, y lo que se hace es abrir mercado para todos. El caso del jamón se llama *Consorcio de Origen*, porque se crea en un país para atacar otros, y el caso del *Consorcio de Destino* se centra en países concretos, como el caso de Solac y Fagor para vender en los países del este.

Normalmente, cuando las empresas van aumentando sus ventas, se retiran del consorcio que tiende a desaparecer.

### **Joint Venture**

Se define como una empresa que forman dos o más empresas de distintos países para desarrollar juntas una misma actividad. Tienen ventajas competitivas distintas. A veces el mercado es tan competitivo que la única forma de entrar es hacerse socio de una empresa que ya esté dentro (formar una Joint Venture). También aparece para suplir la falta de experiencia en el mercado.

Se trata de crear una nueva sociedad y los socios tendrán más o menos control en función del número de acciones o participaciones que posean de la sociedad.

### **VENTAJAS**

- Si comparamos la Joint Venture y las licencias y contratos, a largo plazo suelen tener más beneficio las Joint Venture.

- Tienen mayor control sobre la producción, sobre el marketing y adquiere mayor experiencia de mk internacional

## INCONVENIENTES

- Pueden surgir discrepancias con los socios
- Se deben hacer unas inversiones en capital que no se hacen en el caso de licencias y contratos

Si lo comparamos ahora con el establecimiento de un centro de producción, podemos decir que el control será mayor con un centro de producción, pero se invierte más y hay más riesgo.

## Agrupaciones Europeas de Interés Económico (AEIE)

Figura que se crea para fomentar la colaboración entre empresas distintas de la UE. Se crean el acuerdo de dos o más empresas (persona física o jurídica) que pertenezcan a distintos países de la UE.

Tienen que domiciliarse en un país de la UE, formalizarse en un contrato e inscribirse en el Registro Público del país en que se domicilie. Al nombre que adopten hay que añadir las siglas AEIE.

En España no han proliferado y el ejemplo más relevante es Ewodom (formado por Fagor-España, una empresa italiana...)

## Franquicias

En las franquicias internacionales hay una empresa que es el franquiciador que cede a otro, que es el franquiciado, el producto, nombre, marca, Know-how, técnicas de gestión, conocimiento de comercialización... a cambio de un canon de entrada y unos royalties (% de las ventas) [a veces se traspasa el nombre, otras la marca..., es distinto]

## VENTAJAS PARA FRANQUICIADOR

- No tiene que hacer fuerte inversión para internacionalizarse
- Es una forma rápida de acceso
- El franquiciado es un empresario local con conocimiento del mercado
- El franquiciado es dueño de su propia empresa con lo que se supone intentará una gestión más eficiente

## INCONVENIENTES

- Encontrar el franquiciado adecuado y las distintas regulaciones legales en las distintas culturas

## Alianzas Estratégicas

Colaboran dos o más empresas del mismo sector pero que tienen dimensiones parecidas y las mismas ventajas competitivas (Hewlett Packard y Canon, General Motors y Toyota, Phillips y Siemens).

Son empresas consolidadas de modo que realizan estas alianzas para acceder a nuevos mercados, incrementando su poder competitivo, así como para obtener economías de escala. A veces se forman para desarrollar proyectos de I+D. Estas alianzas pueden acabar en un proceso de fusión.

## 4.3 Producción en mercados exteriores

## **Contrato de Fábrica**

El producto es fabricado por un fabricante en otro mercado con el que firmamos un contrato (subcontratación). Éste únicamente fabrica el producto, el resto de actividades de mk las realiza la propia empresa. Ejemplo: Benneton, Mayoral...

El contratante tendrá que controlar exhaustivamente la calidad de los productos. También será importante que no falle el suministro del producto.

### **VENTAJAS:**

- Podemos superar barreras arancelarias
- El producto tiene un carácter más local
- Las autoridades de ese país nos aceptan mejor porque aumenta el empleo

### **INCONVENIENTES:**

- No se controla la producción
- Al contratar con otro fabricante, hay que enseñarle a fabricar nuestro producto y así le damos una información que puede convertirle en nuestro competidor

## **Licencias de Fabricación**

Tenemos un fabricante en otro mercado que hace el producto mediante la concesión de una licencia, de una patente o del copyright. Las figuras son el licenciador y el licenciario.

El licenciador cede la licencia y el licenciario fabrica el producto y hace todas las actividades de mk. El licenciador pierde totalmente el control pero tiene unas ventajas añadidas:

### **VENTAJAS:**

- Evitar barreras arancelarias
- Apariencia local
- Evitamos el riesgo de una inversión

### **INCONVENIENTES:**

- El licenciario puede aprender tanto que se puede convertir en nuestro competidor

## **Establecimiento de centros de producción**

Hay que invertir gran cantidad de recursos por lo que los centros de producción se suelen establecer en lugares donde aprovechamos bajos costes de producción, de materia prima, de transporte. Se puede aprovechar una empresa que ya existe o crear una nueva.

### **VENTAJAS:**

- Mayor control
- Tema local
- Barreras arancelarias
- Bien visto

## INCONVENIENTES:

- Riesgo por mayor inversión

### 4.4 Selección de las formas de entrada

A la hora de decidir la forma de entrada, habrá que tener en cuenta una serie de variables que condicionan la elección. Estas variables podrán ser internas o externas.

#### VARIABLES INTERNAS

- Objetivos de la propia empresa, tanto generales como específicos del mercado determinado. No será lo mismo una empresa que quiera obtener beneficios a largo plazo que otra que quiera vender su excedente de producción.
- Tipo de producto o servicio que oferte la empresa. Si el producto lo forma grandes equipos industriales, a la empresa le interesa tener un representante para vender sus productos. Esto no puede ser utilizado para productos de consumo masivo o para productos con servicio post-venta.
- Recursos disponibles. Si la empresa tiene pocos recursos, no puede plantearse establecer una fábrica en el exterior.
- Grado de internacionalización y grado de desconocimiento de los mercados exteriores.

#### VARIABLES EXTERNAS

- Competencia internacional. Según como sea la competencia, nos afectará de una manera u otra.
- Existencia de barreras o incentivos legales. Puede haber incentivos por parte del gobierno, por ejemplo, para adoptar una determinada forma de entrada.
- Características del mercado. Las infraestructuras que existan en ese mercado (transporte, medios de comunicación...)
- Riesgo del mercado. En un mercado en el que exista inestabilidad, optaremos por una forma de entrada que no implique muchas inversiones.

## TEMA 5

### MARKETING MIX

#### 5.1 El producto

Vamos a estructurarlo en 4 subapartados:

##### 5.1.1 ATRIBUTOS AL PRODUCTO

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.

### ***Atributos Externos***

- Respecto al **envase y embalaje** cumplen una primera función de protección, 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 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, por ejemplo, el detergente se envasa aquí en envase de cartón y en América en bolsas.

El envase también se utiliza como vehículo de promoción

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.

### ***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.

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.

Veremos como proteger la marca, en el registro de marcas, y cómo protegerse de la piratería de marcas.

Para seleccionar una marca hay que ver el impacto que una marca puede tener en los diferentes mercados.

### **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 LOCALES

### **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

### **Ventajas:**

- Mayores márgenes para el distribuidor que incorpora su propia marca
- Acceso rápida al mercado
- Menores costes en promoción y posicionamiento de marcas

### **Inconvenientes:**

- Competencia en base a precios
- Falta de identidad
- Falta de control de mk local
- Falta de comunicación directa con el cliente final
- Riesgo de salida rápida del mercado por anulación de compras por parte del distribuidor

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.

- **Made In** puede tener connotaciones positivas o negativas. Las relaciones históricas que existen entre los países pueden tener mucho que ver con la aceptación o no del Made In. También influye el hecho de que los productos hayan tenido éxito anteriormente.

Si las connotaciones son negativas, la empresa tendrá que ocultar ese Made In de alguna forma, por ejemplo, contratando a un fabricante de ese mercado, o incluso gastándose mucho en publicidad para tratar de borrar esa imagen negativa.

- **Garantía** el que los productos tengan una buena garantía va a facilitarnos la venta. La empresa va a tener que decidir si va a prestar la misma garantía dentro o fuera de su mercado (igual o distinta según el mercado). También puede haber una normativa legal en ese mercado que establezca que garantías

mínimas debe llevar el producto

- **Servicio al cliente** hablamos de servicio pre-venta y servicio post-venta. El servicio pre-venta sería, por ejemplo, la instalación del producto, el transporte al domicilio. El servicio post-venta, es el mantenimiento, suministro de piezas... Dependiendo del producto, estos conceptos serán más o menos importantes. En la venta de producto al exterior, puede ser determinante el ofrecer un buen servicio al cliente (si tenemos delegaciones de venta o plantas de producción, será más sencillo). También será determinante disponer de piezas de recambio en determinadas zonas.

### **5.1.2 ESTANDARIZACIÓN VERSUS ADAPTACIÓN**

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 de los consumidores
- Poder tener una imagen consistente a nivel internacional
- Productos industriales: es mucho más fácil aplicar estrategias estandarizadas

Variables motivadoras de la **adaptación**:

- Diferencias en las condiciones de uso (clima, voltaje...)
- Normativas legales diferentes
- Infraestructura internacional de la empresa. Si la empresa tiene una estructura específica en ese mercado, es mucho más fácil la adaptación

### **5.1.3 PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO**

A la empresa se le van a plantear diferentes opciones en cuanto a política de productos. Se refiere a:

- **Mantener línea de productos**

Mantener la cartera de productos y seguir vendiéndola en el exterior

- **Incorporar productos nuevos**

La empresa puede comprar otra empresa de manera que adquiere nuevos productos. También lo puede conseguir haciendo contratos de fabricación de otros productos (licencias), imitando productos que han sacado otros fabricantes. También puede desarrollar nuevos productos aunque es un proceso que requiere una inversión muy fuerte además de ser muy sistematizado. Las fases en el desarrollo de nuevos productos son:

- Generación de ideas Llegar a tener el mayor número de ideas posible acerca de nuevos productos. Se pueden obtener de clientes, intermediarios, operarios, proveedores...
- Filtrado de ideas Se quedan las ideas que puedan ser valiosas. Tendremos que tener en cuenta, tanto el mercado nacional como el resto del mercado. Recabar información de otros mercados, de los colaboradores del exterior. Deberán quedar muy pocas ideas.
- Desarrollo del concepto y test del concepto Al plasmar la idea original, pueden salir diferentes productos. Lo que hay que hacer es desarrollar por escrito el proyecto del producto, para que no se den variaciones. Hay que chequear en el mercado si ese concepto de producto va a ser bien visto (hacer un test al concepto entre los consumidores). Elegiremos aquellos productos más parecidos por áreas con gastos homogéneos.
- Analizar el negocio, análisis económico Veremos si el producto va a ser rentable o no. Es difícil y muy importante. Se trata de hacer previsiones de venta, de costes... Si el análisis económico es favorable, pasaremos a la siguiente fase.

- Desarrollar el producto Fabricamos una pequeña muestra del producto y se hace un test del producto. Enseñamos a los consumidores el producto, y preguntamos qué les parece. Se deberá hacer en diferentes consumidores y con rapidez
- Fabricación del producto Se lanza el producto a niveles intensivos. Preparamos todas las campañas...
- **Modificar características de los productos**

Realizar el cambio de algún atributo del producto, pero manteniendo el mismo producto

- **Buscar nuevos usos**

Se ha concebido para tener una utilidad, pero ahora se le buscan más. Ejemplo: champú Johnson–Johnson.

- **Abandonar el producto**

Dejar de trabajar con el producto cuando éste no tiene ningún tipo de beneficio. A veces se debe eliminar el producto porque la competencia saca un producto de más calidad o con menor precio por lo que echa del mercado. Otras veces, la eliminación del producto se debe a que su ciclo de vida es muy corto.

#### **5.1.4 EL MIX PRODUCTO – MERCADO**

Debemos ver los productos que vamos a vender en cada mercado y como hacer esa combinación. Esto va a depender de una serie de factores:

##### **Factores Internos:**

- Objetivos de la empresa
- Recursos que tiene la empresa
- Beneficios que quiera obtener con cada producto
- Forma de entrada que se haya desarrollado en el mercado

##### **Factores Externos:**

- Gustos y necesidades de los consumidores en cada mercado
- Qué productos tiene la competencia en cada mercado
- El ciclo internacional del producto. Intentaremos colocar nuestros productos en lugares en donde esté la fase de crecimiento. La fase del ciclo de vida del producto será distinta según el mercado
- Normativas legales que existan en cada mercado
- Infraestructuras y nivel de desarrollo del mercado

## **5.2 El Precio**

### **5.2.1 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. 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** 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...
- **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.

### **Variables del mercado**

- **Demanda** 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.
- **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.

### **5.2.2 PRECIOS DOMÉSTICOS vs PRECIOS DE EXPORTACIÓN**

Vamos a comparar diferentes situaciones:

- **Pexport < Pdomest**

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. 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. Pero hay que tener en cuenta que, a la larga, tendrá que variar.

- **Pexport > Pdomest**

Influye los costes que lleva aparejados la exportación y que la empresa quiere cubrir desde un primer momento. Evita acusaciones de dumping.

- **Pexport = Pdomest**

La empresa puede ser que no tenga mucha experiencia y considere que una forma fácil de establecer la política de precios es mantenerla pareja. Pero a la larga, es normal que la varíe.

- **Precios diferenciados**

Establecer en cada mercado un precio distinto según las condiciones específicas de ese mercado. Es uno de los más lógicos.

### **5.2.3 COTIZACIÓN DE PRECIOS**

Hablaremos sobre la moneda y los distintos plazos y medios de pago existentes:

#### **MONEDA**

Aquí encontramos el riesgo que supone la variación en el tipo de cambio. Si los pagos se hacen efectivos en el momento de la contratación, no hay problemas. Pero normalmente transcurre un tiempo durante el cuál la cotización de la moneda puede variar tanto a favor como en contra. Por eso, los exportadores prefieren establecer el pago en monedas del propio país o en monedas que sean fuertes. Hay veces que en el contrato de compra-venta internacional se establece de antemano el tipo de cambio y, cuando no es así, siempre queda la posibilidad de establecer un seguro de cambio.

#### **PLAZO DE PAGO**

El plazo de pago también influirá. Cuanto mayor sea, más habrá que aumentar el precio debido a la mayor financiación y, además, a más plazo, mayor riesgo de fluctuación de la moneda.

#### **DISTINTOS MEDIOS DE PAGO QUE SE UTILIZA**

Cada uno implicará un riesgo y también una mayor o menor complejidad en instrumentar ese medio de pago.

Los diferentes medios de pago son:

- **Cheque Personal**

El importador emite un cheque contra su cuenta corriente, nominativo o al portador, por el importe de las mercancías y se lo envía al exportador.

Los riesgos que conlleva son:

- El importador debe enviar el cheque
- Debe llegar a su destino
- El importador debe tener fondos
- El tiempo de compensar el cheque entre diferentes países (una o dos semanas) más los gastos ocasionados

En comercio internacional se utiliza muy poco, solo en casos de mucha confianza.

- **Cheque Bancario**

Cheque que emite el propio banco. El banco del propio importador, si tiene fondo, emite el cheque contra sus propios fondos, a favor del exportador. Pero seguimos dependiendo de que el importador envíe el cheque bancario. Una vez que llegue, el cobro es seguro. Tanto el tiempo como gastos de compensación son menores. Todo esto se suele hacer mediante un banco corresponsal en el país de destino.

- **Transferencia**

El importador da orden a su banco para que envíe al banco del exportador y abone en su cuenta el importe de las mercancías.

- **Orden de pago similar**

El importador da orden de que se pague, pero el exportador lo hace por ventanilla.

*En estos dos últimos evitamos que el papel se pierda, pero seguimos dependiendo de la buena voluntad del importador*

- **Remesa simple**

El exportador (el que vende) envía a través de su banco al banco del importador una letra de cambio, recibo... A la fecha de vencimiento, el banco del exportador presentará a cobro la letra al importador.

- **Remesa documentaria**

El exportador envía, a través del banco, la letra de cambio o recibo junto con la documentación que acredita la propiedad de la mercancía. El banco del importador sólo entrega la documentación acreditativa de la propiedad de la mercancía si el importador paga o acepta la letra. El importador puede hacer una pequeña inspección de la mercancía antes de pagar o aceptar la letra.

- **Crédito documentario / Carta de pago**

El importador y el exportador se ponen de acuerdo y establecen unas condiciones a seguir. Antes de que el exportador mande la mercancía, el importador abre un carta de crédito en su banco a favor del exportador por

el importe de las mercancías.

El exportador tiene la obligación de mandar, a través de su banco, una documentación concreta y relativa a la mercancía que recoge las condiciones que previamente se habían establecido, y cuando lo haga, el banco corresponsal del banco del importador le pagará el importe del crédito.

- Es crédito documentario revocable cuando el exportador puede dar marcha atrás o modificarlo
- Es crédito documentario irrevocable cuando se establece que ninguna de las dos partes puede dar marcha atrás o modificarlo
- Es crédito documentario irrevocable confirmado si el banco corresponsal del importador afianza también pago, es decir, se compromete al pago

Es el más seguro de todos y el que más se utiliza, pero conlleva un coste entre el 1–3% del importe al importador. El banco suele ser muy exigente en cuanto a la documentación.

### **5.2.4 PRECIOS DE TRANSFERENCIA INTERNACIONALES**

Los precios de transferencia 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.

## **5.3 La distribución**

### **5.3.1 LA DISTRIBUCIÓN EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL**

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.

Vamos a hablar de la distribución desde 2 puntos de vista:

- Distribución comercial canal de distribución y los intermediarios que aparecen (mayoristas y minoristas)
- Logística se refiere a la distribución física de los productos, al tratamiento del pedido desde que sale del fabricante hasta que llega al cliente final

### **5.3.2 LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

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.

### **MAYORISTAS**

Compran grandes cantidades a los fabricantes y venden en pequeños lotes a los detallistas. Será necesario que

cuenten con gran capacidad logística.

Dependiendo del mercado, las características pueden variar. Así, en los mercados más desarrollados, los mayoristas tienen empresas de un tamaño medio-alto, especializadas en determinadas líneas de producto, muy bien gestionadas y prestan mejores servicios que los mayoristas de los países menos desarrollados.

### **MINORISTAS/DETALLISTAS**

En países como Canadá, EEUU... hay menos detallistas pero de mayor tamaño. Dentro de Europa existen 2 zonas:

- Alemania, Francia y Reino Unido hay una distribución muy desarrollada, gran concentración y una normativa muy estricta
- Italia, España, Grecia y Portugal está menos desarrollada, sufriendo grandes transformaciones y con menos restricciones legales.

Sin embargo, las diferencias son cada vez menores.

**Comercio Asociado:** detallistas que se unen para ejercer conjuntamente funciones de compra (o promoción). La ventaja es que se obtiene un mayor poder de negociación y la obtención de economías de escala en la compra. Es una forma de luchar contra los grandes grupos de distribución.

Hay que resaltar la incorporación de las nuevas tecnologías que facilitan enormemente la gestión (scanners, ordenadores...).

Existen distintos **tipos** de minoristas:

- Grandes superficies (Francia)
- Comercio asociado (Japón)
- Cadenas sucursalistas (grandes almacenes con sucursales en diferentes sitios. Países Bajos)
- Cooperativas
- Tiendas independientes

### **5.3.3 TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

Veremos las siguientes:

#### **A) CONCENTRACIÓN**

La empresa tiende a crecer, a aumentar de tamaño y lo que suele hacer es crecer en su propio mercado y después salir fuera. Esto se puede hacer por varias vías:

- Vía que implica cambio en la propiedad: adquisición, fusiones, absorciones...
- Sin necesidad de cambio en la propiedad: sería el comercio asociado, que supone acuerdos de colaboración entre distintos intermediarios, casi siempre a nivel de detallistas, para ejercer fundamentalmente la compra en común.

Con esta concentración se consiguen economías de escala, ser más competitivos y aumentar el poder de negociación.

Dónde más se ha notado ha sido en el sector de alimentación, pero también se empieza a sentir en los demás sectores.

La excepción a esta concentración es Japón.

## **B) LA INTERNACIONALIZACIÓN**

Las razones fundamentales que incitan a la internacionalización son:

### **Mercado de Origen:**

- Saturación del mercado
- Intensificación de la competencia
- Restricciones legales que impidan crecer en su propio mercado (leyes antimonopolio)

### **Mercado de Destino:**

- Mercados poco desarrollados
- Nichos de mercado
- Oportunidades para nuevas estructuras comerciales
- Legislaciones permisivas
- Consumidores abiertos a marcas extranjeras
- Convergencia a hábitos de los consumidores

### **Gestión del Negocio:**

- Posibilidad de obtener economías de escala
- Mayor poder de negociación con proveedores
- Superar barreras a la competencia

A la cabeza de la internacionalización están las empresas europeas y japonesas, seguidas de las americanas (debido a que tienen un mercado muy grande). Actualmente se usa mucho la fórmula de la franquicia para internacionalizarse.

Volvemos a ver las 2 posibilidades que hay también para la distribución y que son:

- Estrategia Global usar los mismos canales de distribución en todos los mercados
- Estrategia Multidoméstica usas un tipo de canal en cada mercado adaptándose a sus características (Pikolín en Portugal sólo se establece en tiendas de muebles, mientras que en España usa los grandes almacenes y las tiendas especializadas)

## **C) DIVERSIFICACIÓN DE ACTIVIDADES**

Las empresas de distribución se están introduciendo en nuevos tipos de negocio, bien porque los mercados están saturados, bien porque son muy competitivas.

## **D) INCREMENTOS DE MARCAS BLANDAS**

Existe una tendencia creciente de los distribuidores a usar su propia marca en los productos que distribuye. Por ejemplo, Mark Spencer vende casi más del 90% de productos propios. Lo que ha ocurrido es que normalmente se ha asociado con marcas de distribuidor, producto de baja calidad y precio; por esta razón, en los últimos años los distribuidores se han preocupado de mejorar esa imagen.

Ahora el distribuidor intenta aumentar el prestigio de su propia marca para llegar a venderlo en otros establecimientos. En Alemania y Gran Bretaña, se cumple que los distribuidores se integran hacia atrás,

fabricando sus productos, además de mejorar su imagen y venderlos en otros establecimientos.

## **E) ESPECIALIZACIÓN**

Los consumidores son cada día más exigentes, de manera que buscar encontrar un amplio surtido del producto buscado para poder elegir, lo que hace que los distribuidores tiendan a especializarse (por ejemplo, Cortefiel tiene Springfield como especialización para la gente joven).

## **F) OTRAS TENDENCIAS**

Podemos hablar de las nuevas formas de comercio que surgen por la aplicación de las nuevas tecnologías (como la compra por Internet, Teletienda, Viaplus...).

También hay fórmulas detallistas que vienen de otros mercados como las tiendas de descuento que vienen de América (Lidl, Día) o las tiendas de conveniencia (tiendas 24 horas).

### **5.4.4 RELACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

El exportador puede colaborar en mayor o menor medida con los distribuidores en distintos temas, por ejemplo, en las actividades de promoción, donde puede existir un acuerdo acerca de cómo se soportan esos gastos de promoción. Si todos los gastos los soporta el exportador, el precio para el distribuidor será más elevado. Si se trata de un mercado con aranceles, que paga el distribuidor, para vender el exportador más barato, éste no realiza promociones, que correrán por cuenta del distribuidor, para así no encarecer su precio de compra.

En el caso de la franquicia depende de lo que se fije en el contrato: por ejemplo, las promociones nacionales se pagan entre los dos.

También debe haber acuerdo sobre las condiciones en las que se va a pagar, que dependerá de las relaciones entre ambos y del poder de negociación de cada uno (las grandes superficies suelen cobrar al contado y pagar a largo plazo, consiguiendo beneficios financieros)

Cuando el exportador tiene una marca muy conocida, no tiene problemas para encontrar un distribuidor. La cosa cambia en el caso contrario, con productos desconocidos. Por ejemplo, Chupa Chups, antes de entrar en un mercado, hace una investigación de mercado muy exhaustiva y un plan de marketing externo, para presentarlo al distribuidor y convencerlo de vender sus productos.

Fruto del gran poder que tienen los distribuidores es que intentan trasladar al proveedor el coste que supone el almacenamiento y gestión de stock, e incluso exigen un gran surtido de productos al proveedor para ahorrarse trabajar con muchos proveedores diferentes (esto era lo que hacía Super López).

El control sobre los distribuidores depende de la forma de entrada y de la longitud del canal. Por ejemplo, en la venta directa, el control es total y en el piggyback es nulo; y cuanto más corto sea el canal, mayor control habrá.

Para seleccionar el canal de distribución debemos tener en cuenta una serie de factores:

- Características de los canales cuales son los intermediarios y sus características, funcionamiento...
- Características del producto por ejemplo, para los productos industriales debe hacer un servicio postventa prestado por el distribuidor; así el producto condiciona el canal
- Características del mercado como la costumbre de los clientes de comprar el producto en un tipo de distribuidor u otro

- Objetivos en el mercado

### **5.3.5 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, Segura ya solo tiene un centro de distribución en toda la UE.

### **5.3.6 ACTIVIDADES DE LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL**

Cada una de las actividades tiene influencia sobre las demás, y el resultado final depende del conjunto.

#### **• Gestión del pedido**

Se realiza cuando a la empresa llega un pedido de un determinado producto o servicio. En ocasiones, la gestión de pedidos empieza antes, en conversaciones previas a que se realice el pedido.

Una vez que llega el pedido, lo primero que hay que hacer es confirmar su autenticidad y la solvencia financiera del cliente (esto último se hace cuando comienza la relación con el cliente). Después se confirma el pedido a través de un documento donde se fijan las condiciones. Se puede hacer un contrato internacional pero normalmente se usa una factura proforma que es como un presupuesto donde se fija el tipo de mercancía, moneda, plazos... Después se pone en marcha todo el proceso para satisfacer el pedido.

#### **• Seleccionar el medio de transporte**

Podemos elegir entre transporte marítimo, fluvial, aéreo, por carretera o por ferrocarril. Se elige en función del

tipo de producto, peso, volumen o dimensión, punto de origen y destino y del plazo de entrega.

Si hablamos de cantidad de mercancía, el medio más usado es el barco porque tiene gran capacidad de carga y a un coste relativamente bajo (flete bajo). Si hablamos de valor de las mercancías, el medio más usado es el transporte por carretera.

**Marítimo** el flete se considera en función del peso o en función del volumen y se elige el que salga más alto. Hay 2 modalidades de transporte marítimo:

- \* carga fraccionada: la realiza los barcos de línea regular

- \* carga masiva: se contrata un barco para que haga el transporte entre 2 puntos determinados, el coste del flete se negocia con el dueño del barco. Se le llama transporte Tromp.

**Aéreo** la ventaja es la rapidez y fácil acceso a mercados lejanos. En el caso de productos perecederos es importante la rapidez. No obstante, tiene limitaciones en cuanto al peso y al volumen de las mercancías y también el alto coste; sólo será rentable para mercancías con el coste unitario alto.

**Carretera** es un medio muy sencillo y operativo (permite llevar mercancías puerta a puerta). Desde la mejora de la red de carreteras se emplea mucho. Hay 2 tipos de transporte:

- \* carga completa: las mercancías son del mismo fabricante; un solo cargador

- \* carga agrupada: varios cargadores comparten el espacio

**Ferrocarril** en los últimos años se está potenciando. Evita las congestiones, contamina poco, pero el problema en España es que el ancho de la vía es distinto al del resto de Europa. Además, el desarrollo de los trenes de alta velocidad va a permitir que sea utilizado para productos con precio medio alto.

La empresa puede contratar ella el transporte o puede contratar a un **transitario**: intermediarios que aconsejan y contratan el medio más adecuado, además aconsejan sobre el tipo de embalaje a usar y preparan toda la documentación, que es complicada. Esto lo realizan porque a lo largo del año reservan grandes espacios de carga, consiguiendo economías de escala, que luego venden a sus clientes a un precio menor.

### • Selección del embalaje

Se hará en función de:

- Las características del producto
- Las características del medio y condiciones de transporte
- Normativa relativa a embalaje en cada mercado
- Costes

### • Documentación Logística

También supone un coste, no solo de preparación, sino también el coste de errores al realizarla.

**Documentación Comercial** el pedido, la factura proforma y la factura comercial. Es muy importante que esta última se encuentre de forma que sea entendible internacionalmente. Tiene que figurar la fecha y lugar de entrega, relación de paquetes, pesos y medidas, el precio con el incoterm correspondiente, y la divisa en que se efectúa el pago.

El packing list es la lista de los bultos con lo que contiene cada uno.

En cuanto a la documentación del transporte:

- Marítimo

Póliza de fletamiento contrato de transporte en el caso de cargas masivas

Conocimiento de embarque contrato de transporte para el caso de cargas fraccionadas

Recibo de a bordo documento acreditativo de que la mercancía ha entrado en el barco

Lista de embarque número de bultos y contenido de cada uno

- Terrestre

Carta de porte internacional para el caso del ferrocarril

Carta de porte para el caso de transporte en carretera

- Aéreo

Carta de porte aéreo

**Documentación Administrativa** cuando una mercancía necesita autorización del gobierno para exportarla hay que solicitar el permiso gubernamental. Fuera de la CE se utiliza el DUA. (auto TL en UE). Ahora para estadísticas de movimientos se utiliza el INTRASTAT.

- **Almacenamiento**

Incluimos almacenamiento, embalaje, clasificación y fraccionamiento de las mercancías. Un tipo especial de almacenamientos públicos son los depósitos aduaneros y zonas francas. En el departamento aduanero la mercancía está sometida a vigilancia de las autoridades aduaneras incluso cuando están allí. En la zona franca, no ocurre esto y solo hay vigilancia cuando salen de ésta.

## **5.4 La promoción**

### **5.4.1 ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL**

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

#### **5.4.2 TÉCNICAS DE PROMOCIÓN**

Son 4:

- **Venta Personal**
- **Promoción de Ventas**
- **Publicidad**
- **Relaciones Públicas**

#### **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.

### **Promoción de ventas**

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:

**Documentación promocional** son los folletos, catálogos... Habrá que tener en cuenta todo lo relacionado con los colores, idioma... No hay que limitarse a copiar los de la competencia. Se debe tratar de conservar la imagen corporativa. Al mismo tiempo, tendremos que evitar el exceso de información así como el empleo de recursos tipográficos.

**Videos** la ventaja es que une la imagen y la palabra, pero se usa solo en determinados casos, solo para un público reducido.

**Revista de Empresa** hay empresas que editan su propia revista e insertan artículos, informaciones sobre su sector, cosas que interesan a los clientes, noticias de la propia empresa...

**Promoción en el punto de venta** el denominado Merchandising. Dado el auge que está teniendo últimamente la venta en régimen de autoservicio, surge la necesidad de determinadas acciones para destacar el producto en el lugar de venta. Por ejemplo, en los establecimientos existen zonas calientes (el consumidor es más propenso a la compra) y zonas frías (todo lo contrario, como la zona central muy despejada de un establecimiento, el cruce de pasillos). Los recursos deben destinarse a convertir las zonas frías en calientes.

Respecto al lineal, longitudinalmente se distinguen 3 zonas: inicial (se vende menos), central (la que más vende) y final (zona intermedia). Y según la altura, podemos distinguir zona baja (es la peor, donde se colocan los productos que deben ser comprados a la fuerza: azúcar, leche...), altura de las manos y altura de los ojos.

**Software promocional** son paquetes informáticos, programas, que se utilizan para apoyar la venta. Son utilizados por empresas de ingeniería, construcción, grandes productos industriales. Como ejemplo, mencionamos la empresa Roca, que utiliza un programa para simular como quedaría un cuarto de baño con los elementos elegidos por el cliente, el inconveniente es que debe renovar continuamente su paquete.

**Misiones comerciales** son viajes donde miembros de la empresa se desplaza a otros mercados para mantener contactos con intermediarios, clientes, personas de su sector interesantes... con vistas a realizar actividades comerciales con ese mercados. También podemos encontrar las **misiones comerciales inversas** donde la empresa invita a determinadas personas de un mercado y los trae a su país para enseñarles sus instalaciones, sistemas productivos...

Estas misiones puede ser organizadas por la propia empresa, Cámaras de Comercio, asociaciones de empresarios o el ICE. También se usa cuando se realiza un viaje político.

**Ferias y Exposiciones** para la empresa, es importante acudir a una feria en un lugar y momento concreto ya que allí se concentran todas las personas (oferta y demanda) que a la empresa le interesa. Los motivos que se argumentan son: se pueden realizar pequeños estudios de mercado, dar a conocer nuevos productos y razones

de imagen y prestigio.

Cada día hay más ferias internacionales y existen ferias monográficas (un solo sector) o de varios sectores.

Antes de acudir a una feria, la empresa debe ver como han ido ediciones anteriores, las empresas y productos presentes... Toda esta información la recoge de la propia organización, de las Cámaras de Comercio, del ICE...

**PASOS** a seguir una vez que se ha decidido acudir:

- Reserva del espacio

Hay que procurar elegir un buen sitio donde vaya a pasar mucha gente

- Contratación del diseño y montaje del stand

Debe ser atractivo, pero que no esté por encima del producto

- Elaboración del material promocional

Pósters, catálogos, videos...

- Mailing y promoción

Se envía un mailing a las personas que nos interesa que acudan a la feria. Deberá contener un tríptico o díptico, mapa, entradas gratuitas al recinto... También se pueden realizar anuncios en periódicos, radios, o incluso realizar expediciones.

- Expedición de mercancías

Es muy importante. Debemos tener en cuenta que las mercancías que salen y luego vuelven al mercado de origen no pagan aranceles, siempre que se cumplimenten unos informes (informe ATA).

- Celebración de la feria
- Reexpedición de las mercancías
- Evaluación y seguimiento

Mientras se realiza la feria, lo normal es que se establezcan contratos y los pedidos son escasos. Por eso, debemos hacer un seguimiento para saber si hemos sacado provecho a la feria o no.

**Marketing Directo** para hacer marketing directo, es fundamental disponer de una buena base de datos, bien segmentada, para poder elegir los clientes a los que nos vamos a dirigir. A la hora de realizar esta base de datos, debemos tener en cuenta todas las regulaciones al respecto.

Vamos a hablar de:

- **Mailing**, que es el envío por correo de un sobre con un tríptico o díptico donde se anuncia un producto determinado adjuntando una tarjeta de respuesta. La eficacia del mismo se mide en función de las respuestas obtenidas.

En mercados internacionales hay que plantearse si:

- elaboración del material y envío desde el mercado doméstico

- elaboración en mercado doméstico y envío desde cada mercado
- elaboración y envío desde cada mercado

La elección dependerá del coste de elaboración y de envío. También influirán otros aspectos como tamaños estándares de sobres, si el servicio postal es bueno o malo, gratuidad de respuesta...

- Venta por Catálogo, está muy desarrollado en EEUU y Alemania, pero en España no tiene demasiada aceptación. Las ventajas que aporta son la comodidad de compra, la oferta de productos suele ser muy variada y a precios competitivos y permite hacer comparaciones, sobre todo en precio.

En Europa se ha producido una concentración de las empresas de venta por catálogo, son pocas pero fuertes y tratan de comunicar confianza a los consumidores. En Alemania está tan desarrollado que incluso los catálogos se venden en kioscos, no son gratuitos.

**Seminarios y Conferencias** la empresa lo organiza e invita a las personas que le interesa (clientes, accionistas, gente influyente del sector, llevando un ponente para un tema de interés. Este sistemas tiene fundamentalmente, una connotación de imagen y prestigio para la empresa organizadora.

**Patrocinio** la empresa se beneficia de la realización de un acto deportivo o cultural de importancia, asociando su imagen, su marca, a la celebración de ese acto. Utiliza su logotipo, su producto, pagando a la organización del acto una determinada cantidad. Algunas veces, el patrocinio se incluye dentro de las relaciones públicas.

## **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

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 medios que se pueden utilizar son:

**PERIÓDICOS** deberemos estudiar los hábitos de lectura de periódicos en ese mercado (% que leen los hombres, las mujeres...), la tirada, el grado de penetración, si la tirada es regional o nacional (en EEUU priman los regionales), formato a utilizar, calidad, idioma (hay países con periódicos en distintos idiomas).

**REVISTAS** es muy parecido al periódico. Deberemos ver la tirada, frecuencia (revistas semanales, mensuales), tipo de revista, variedad existente en el mercado. También existen revistas a nivel internacional y muchas de ellas están en inglés. También se consideran revistas internacionales las revistas editadas por las compañías aéreas (Iberia edita la revista Ronda escrita simultáneamente en español e inglés).

**PUBLICIDAD EXTERIOR** serán los carteles, pósters, vallas, en paradas de autobuses y taxis... En cada mercado aparecen normativas específicas que habrá que tener en cuenta, así como los tipos estándares y su ubicación. En España no hay vallas publicitarias en las carreteras, excepto el toro Osborne.

**TELEVISIÓN** habrá que tener en cuenta la normativa específica de cada mercado. Los productos más regulados son alcohol, tabaco, productos para niños y farmacéuticos. Deberemos ver el número de canales,

tiempo dedicado para inserciones publicitarias...

**RADIO** normalmente, se suele utilizar como complemento de otro tipo de inserción publicitaria. Hay excepciones de determinadas empresas que lo usan principalmente, y es el caso de las compañías discográficas. También existen países, como China, donde la radio tiene mayor cobertura que la tv. Dentro del contexto europeo, España es el país que más gasta en publicidad radiofónica.

**CINE** no se suele usar demasiado, ya que al cine acuda, mayoritariamente, un público determinado (jóvenes). Solo lo usan las multinacionales debido a que el costo es elevado.

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 buen 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.

### **5.4.3 POLÍTICAS DE PROMOCIÓN**

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 determinado 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 mercado, 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, asignado 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.

## **TEMA 6**

### **ENTIDADES Y MEDIDAS DE APOYO A LA INTERNALIZACIÓN DE LA EMPRESA**

#### **Introducción**

La economía está envuelta en un proceso de globalización que difícilmente va a tener marcha atrás. En estos mercados globalizados, las empresas deben cambiar su punto de mira y tener en sus perspectivas el trabajar con mercados exteriores. Pero se encuentra con dificultades: inexperiencia, falta de recursos... Por ello, surgen una serie de entidades o instrumentos para ayudar a las empresas a la hora de trabajar con mercados exteriores.

Dentro de la UE se establecen una serie de líneas generales para que no haya diferencias entre países. Hablaremos de:

- Instrumentos de promoción comercial

- Instrumentos de carácter financiero
- Instrumentos de carácter fiscal

## 6.1 Instrumentos de promoción comercial

Podemos destacar los siguientes:

### • ICEX (Instituto de Comercio Exterior)

Es un organismo público adscrito a la Secretaría de Estado y de Comercio y con personalidad jurídica propia. Su objetivo es diseñar, coordinar y ejecutar acciones de promoción para fomentar la actividad de empresas españolas en el exterior.

Tiene 2 direcciones generales:

- Dirección General de información
- Dirección General de promoción (es la que vamos a ver)

Entre las principales actividades que lleva a cabo la dirección general de promoción podemos destacar:

- **Asistencia a ferias** puede hacerlo mediante:
  - Pabellón oficial, donde el ICEX monta un stand o pabellón con bandera española al que pueden acudir empresarios españoles. Toda la gestión recae sobre el ICEX.
  - Pabellón agrupado, donde un grupo de empresarios decide acudir a una feria montando un pabellón gestionándolo todo ellos, pero solicitan ayuda al ICEX.
  - Pabellón individual, donde una empresa monta un pabellón en una feria pero solicita la colaboración del ICEX.
  - Expotecnias, es decir, ferias que organizan, en determinados mercados, de nuevas tecnologías y equipos industriales. Se pretende cambiar la imagen de España en el exterior.
- **Apoyo las misiones comerciales**
- **Apoyo en la formación de consorcios de exportación**
- **Planes sectoriales de promoción** el ICEX establece una línea a seguir y los empresarios deciden las actividades a realizar.
- **Planes individuales de empresa** se apoya a una determinada empresa
- **CÁMARAS DE COMERCIO**

Una de sus actividades principales es promoción para ayudar a las empresas exportadoras, para lo cual se fija una cantidad de recursos destinados a dicha actividad. Una de estas actividades es el Plan Cameral de Exportación.

La Cámara de Comercio es un organismo con mucha información. Las actividades que realiza son similares a las del ICEX.

### • OTROS

- **Empresa FOCOEX** empresa pública que en un 60 % está participada por el ICEX. Se dedica a organizar grandes operaciones comerciales con países en vías de desarrollo. Localiza demandas en esos países y busca en España empresas que puedan satisfacer esa demanda
- **IMPI** Instituto de la pequeña y mediana empresa. Presta su ayuda a las Pymes

- **CEOE Confederación Española de Organizaciones Empresariales**

## **6.2 Instrumentos de carácter financiero**

Los países desarrollados agrupados en la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico) llegan a una serie de acuerdos plasmados en el consenso de la OCDE, donde se establecen las líneas generales de financiación.

A destacar las siguientes instituciones:

- **ICO (Instituto de Crédito Oficial)**

Trabaja en colaboración con la banca y procura a las empresas españolas una línea oficial de crédito a la exportación a un interés muy favorable

- **FAD (Fondo de Ayuda al Desarrollo)**

Se conceden por acuerdo en consejo de ministro pero lo gestiona el ICO. Estas líneas de crédito se conceden para trabajar con determinados mercados, normalmente en vías de desarrollo

- **COFIDES (Compañía Española de Financiación al Desarrollo)**

En ella participa el ICEX. Las líneas de financiación se orientan a promover inversión productiva en países en vías de desarrollo

- **CESCE (Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación)**

Cubre 2 tipos de riesgo:

- riesgos normales, como insolvencia o cobros privados impagados, y corre por cuenta propia
- riesgos políticos, como impago de compradores públicos, guerras o catástrofes, y van por cuenta del Estado

## **6.3 Ayudas a la cooperación empresarial (instrumentos de promoción fiscal)**

Podemos mencionar:

- Deducciones en el impuestos sobre sociedades
- Convenios de doble imposición. Convenios bilaterales
- Convenios de protección recíproca de imposiciones

## **TEMA 7**

### **COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL**

#### **7.1 Incoterms: términos comerciales internacionales**

El transporte conlleva muchas cuestiones a resolver y habrá que ver en qué condiciones se realizarán las operaciones desde que el producto sale de manos del exportador hasta que llegue al cliente (pago de aduanas, carga y descarga...).

Para solucionar estos problemas aparecen los **Incoterms**, que son aceptados internacionalmente y solucionan

estas cuestiones. Fueron dictados por la Cámara Internacional de Comercio de París. Los primeros salieron en 1936 y los que actualmente se utilizan corresponden a una revisión realizada en 1990.

Estas siglas se ponen a continuación del precio (muchas veces se dice que se cotiza a un precio incoterms). Muchas veces, detrás del incoterms se pone la ciudad de destino.

Son 13 términos asignados a 4 grupos diferentes (siempre hablaremos desde el punto de vista del exportador):

- **Grupo de las E**

- **EXW** es el que menos obligaciones y gastos supone para el exportador porque supone el precio de la mercancía en la puerta de la fábrica del exportador. De todo lo demás se tiene que hacer cargo el importador

- **Grupo de las F**

- **FAS** se refiere a transporte marítimo. El exportador pone la mercancía al lado del buque
- **FCA** el exportador lleva la mercancía hasta el punto de partida del transporte principal y además efectúa los trámites de la aduana de exportación
- **FOB** se refiere a transporte marítimo. El exportador lleva la mercancía desde su fábrica hasta el muelle y la carga en el buque, haciéndose cargo de los trámites de la aduana de exportación

- **Grupo de las C**

- **CFR** se refiere a transporte marítimo. El exportador va a pagar el coste del transporte marítimo (flete) y todas las actividades hasta llegar al puerto de destino
- **CPT** igual que el anterior pero con cualquier otro tipo de transporte
- **CIF** marítimo donde se paga además el seguro de la mercancía
- **CIP** otro transporte marítimo y se paga el seguro de la mercancía

- **Grupo de las D**

- **DAF** exclusivo de transportes terrestres. El exportador paga todo hasta la frontera de su país, incluido el despacho de la aduana de exportación
- **DES** el exportador pone la mercancía a disposición del importador dentro del buque en el muelle de destino (no la descarga)
- **DEQ** la mercancía llega al puerto de destino y el exportador se hace cargo de la descarga y efectúa los trámites de la aduana de importación
- **DPU** la mercancía llega al punto de destino convenido con el importador. No paga los derechos de la aduana de importación
- **DPP** aquí sí paga los derechos en la aduana de importación

En función del Incoterms, el precio de la mercancía va a variar. Empresas con poca experiencia será frecuente que utilicen el EXW. Sin embargo, a empresas con mucha experiencia les interesará controlar como va a llegar la mercancía al lugar de destino.

## 7.2 La compraventa internacional

Para que una compraventa sea mercantil, debe existir la cosa u objeto de compraventa y ánimo de lucro.

Antes de llegar al acuerdo, existen unos trámites y los juristas dicen que una vez llegado al acuerdo, se produce una perfección que se materializa en un contrato (verbal o escrito).

El problema del contrato verbal es que no existe fuerza probatoria ante terceras personas en caso de litigio. Por el contrario, el escrito si tiene fuerza jurídica y si alguna cláusula va en contra de la ley, no es válida.

Al hablar de operaciones internacionales, no nos podemos referir al derecho internacional privado, ya que no existe. Lo que sí existe son acuerdos de tipo jurídico entre Estados que establecen el marco de referencia para operaciones privadas entre los miembros de esos Estados (podríamos llamarlo derecho internacional público)

A la hora de resolver las desavenencias en contratos internacionales nos encontramos con dos casos:

- En el propio contrato se especifica a qué ley se somete
- Si no se especifica, el juez ante el que se recurra ese contrato será el que elegirá

Una forma de solventar este tema a la hora de las desavenencias, será incluyendo alguna clase de cláusula:

- **Cláusula de arbitraje** donde las partes, en caso de desavenencia, se someten al dictamen de una persona u organismo. Algunas de sus ventajas es la arbitrariedad y la flexibilidad, la menor duración que un juicio y, de antemano se sabe lo que va a costar
- **Cláusula de jurisdicción**
- **Cláusula penalizador** lo que hace es prever una sanción para el caso de que se produzca el incumplimiento de alguna parte del contrato
- **Cláusula condicionadora** se incluye cuando se está sujeto a licencia o contingencia
- **Cláusula de fuerza mayor** se contempla alguna circunstancia extraordinaria por la cual la empresa se ve imposibilitada para cumplir el contrato. Es conveniente no dejarla muy abierta, sino bien especificada. Ejemplos: huelgas, motines, denegación de licencias...

Marketing Internacional

1

1

En **contrato** se paga un % de las ventas

En **licencia** se paga una cuota que puede también depender de las ventas

Vbles de la empresa:

- coste
- objetivos
- mk–mix

Vbles del mercado:

- demanda
- competencia
- barreras legales
- dumping

– tipos de cambio

– made in

Vbles del producto:

– ciclo de vida internacional del producto

Política internacional de precios

Exportador

Agente

Distribuidor

Mayorista

Central de Compras

Detallista

Cliente final

Exportador

Detallistas

Central de compras

Cliente final

Exportador

Cliente final

Objetivos promocionales

Entorno Internacional

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Presupuesto

Mk-Mix Internacional del producto