

MARKETING INTERNACIONAL

TEMA 1 : MARKETING INTERNACIONAL

1.1 Concepto y decisiones del MKT internacional

Cuando la empresa se plantea iniciar un proceso de internacionalización lo hace motivada por 2 razones, en primer lugar porque la empresa observa oportunidades en otros mercados o bien por las amenazas que encuentra en el mercado laboral, amenazas que pueden venir de un descenso de la demanda local, o por un incremento en el mercado laboral.

También ahí que decir, que no todas las empresas que exportan desarrollan MKT internacional y empresas que realizan exportaciones pasivas, es decir, atienden a pedidos de clientes del exterior pero sin hacer nada por conseguirlos. La empresa tendrá que desarrollar un MKT internacional cuando decide actuar en otros países dedicando recursos financieros y recursos humanos para ello.

Definición

Es la planeación y conducción de transacciones a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones. También se dice que es la aplicación de la Mercadotecnia entre unos mercados nacionales y otros que se encuentran fuera del país de origen; abarca tanto a los consumidores como a las organizaciones privadas o públicas.

Una empresa cuyos productos se venden en dos o más países realiza el marketing Internacional. Los principios básicos del marketing se aplican a el de igual forma que el marketing domestico. Sin importar si una compañía de Ohio vende en Toledo, Taiwán o Alemania, su programa de marketing deberá girar en torno a un buen producto que tiene un precio adecuado, que se promueve bien y que se distribuye a un mercado seleccionado con mucho cuidado.

Marketing Internacional es pues una disciplina para conocer, interpretar, evaluar y tomar decisiones sobre los mercados externos y planificar estrategias de comercialización Internacional.

El porqué del marketing internacional

La especialización internacional y las fuentes de abastecimientos a lo largo de distintos países para eficientar la producción. En los mercados internacionales se analizan distintos aspectos. Uno de ellos es la etapa de desarrollo económico en que se encuentra la nación. Se estudian también factores tales como costumbres de la población, segmentaciones del mercado y el sistema político social del país.

Los mercados Internacionales son vitales para muchas empresas. Algunas grandes corporaciones de Estados Unidos obtienen más de la mitad de las utilidades de impuestos de utilidades de Marketing y producción en el extranjero. Una empresa pasa del mercado doméstico al internacional por varias razones.

- La primera es simplemente es la existencia de los mercados internacionales. Existe una gran demanda de muchos productos de consumo en las naciones subdesarrolladas.
- Segunda, al irse saturando los mercados domésticos, los fabricantes buscan mercados internacionales.
- Tercero, algunos países poseen recursos naturales y humanos muy singulares que les dan una ventaja comparativa, cuando se trata de producir ciertos bienes.
- Cuarta, la expansión internacional es el hecho de contar con una ventaja tecnológica. En un país una industria determinada, frecuentemente alentada por el gobierno y estimulada por los esfuerzos de unas

cuantas compañías, adquiere una ventaja tecnológica sobre el resto del mundo.

Los mercados internacionales dan origen a oportunidades muy atractivas, pero la competencia es intensa. El éxito lo obtienen las compañías que obtienen los factores ambientales que influyen en el marketing Internacional y se adaptan a ellos. El objetivo de esta disciplina es conocer, en amplitud y profundidad, los mercados externos para conquistarlos mediante la colocación de productos Mexicanos, en este caso adaptando, a sus necesidades, gustos o necesidades de la demanda. El marketing Internacional también debe de tener en cuenta el régimen y condiciones de importación de los insumos que requiera, en muchos casos, la fabricación de los productos a exportar.

Estructuras organizacionales para operar en los mercados internacionales

Al decidir si se entra en un país extranjero, los directivos han de seleccionar la estructura organizacional idónea. Hay muchos métodos para trabajar en los mercados internacionales que representan una participación cada vez mayor en ellos.

Naturaleza e importancia.

Una empresa cuyos productos se venden en dos o más países realizan el llamado Marketing Internacional. Los principios básicos del marketing se aplican a él en la misma forma que al marketing doméstico.

Los mercados internacionales son vitales para muchas empresas. Algunas grandes corporaciones obtienen más de la mitad de sus utilidades después de impuestos de sus operaciones de marketing y producción en el extranjero.

Al decir si se entra en un país extranjero, los directivos han de seleccionar la estructura organizacional idónea

Características

En la actualidad, la mayoría de las naciones, con independencia de su grado de desarrollo económico o de sus filosofías políticas, reconoce la importancia del marketing. El crecimiento económico en las naciones en desarrollo depende en gran parte de la capacidad para diseñar sistemas eficaces de marketing para sus materias primas y su producción industrial.

Muchas empresas internacionales están invirtiendo mucho en mejorar sus habilidades de Mercadotecnia. Empresas Europeas como Nestlé, Beecham, Volvo, Olivetti, Unilever, Nisdorf, Toyota y Sony han comprendido y desarrollado mejor la Mercadotecnia que sus propios competidores los estadounidenses.

En las economías socialistas, la Mercadotecnia ha tenido tradicionalmente una mala reputación, a pesar de que algunas dependencias del sector público dirigen las limitadas actividades de investigación de mercados y publicidad. Como caso se pueden mencionar dos políticas revolucionarias:

- La Perestroika (reestructuración de la economía)
- El Glasmot (apertura política)

Etapas de una estrategia de marketing internacional

- Selección del mercado a desarrollar.
- Evaluación de su potencial.
- Evaluación de sus características actuales:

a. competencia

b preferencias, hábitos

c. estructura, consumo.

- 1. Definición de estrategia de penetración.
- Fijación de objetivos de mercado.
- Diseño de mezcla comercial.
- Evaluación periódica del resultado.
- Replanteo de objetivos y/o mezcla comercial.

Selección del mercado a desarrollar Debería de estar basada en un análisis de las características actuales y potenciales del mercado. Tiene un costo

- No todos están dispuestos a pagarlo.
- Existen programas de financiamiento del gobierno.
- El gobierno hace los estudios
- El gobierno paga por los estudios no factibles

Algunas empresas utilizan modelos extremadamente simplificados:

- Con variables como la distancia o la proximidad
- Experiencia de empresas competidoras
- Sistema de ensayo y error.

Evaluación de su potencial y Evaluación de sus características actuales. Se han conjuntado estos dos puntos debido a qué en un marco meramente fundamental, cómo es el que nos ocupa, ambos conceptos deben de prestar atención y planear sus acciones basados en los mismos aspectos de un conocimiento profundo del mercado.

Variables:

- Población
- Ingreso
- Comportamiento de compra (quien compra, cuando, como, donde y porque)
- Potencial del mercado– punto de saturación, teóricamente todo mercado tendría su punto de saturación aunque se removieran barreras tales como, niveles de ingreso, limitaciones de gastos, disponibilidad de variedades.

Definición de la estrategia de penetración

Esta deberá desarrollarse en igual forma que en su país de origen, pero teniendo en cuenta los factores locales indicados inicialmente como son: economía, cultura y leyes.

Fijación de objetivos de mercado

La fijación de los objetivos deberá hacerse a la par de la estrategia mercadotécnica a fin de garantizar un rumbo y dirección a todas nuestras acciones. Estos objetivos deberán ser congruentes con la misión original de la empresa, dicha misión no debe de cambiar aún en los casos de su establecimiento y operación en el extranjero, si eso sucede, estaríamos hablando de crear una nueva empresa.

Diseño de mezcla comercial

No es más que la adecuación de la mezcla de marketing abordada en temas anteriores, pero adecuada a la cultura, mercado y leyes del país donde se pretende establecer la empresa.

Evaluación periódica del resultado

Dentro de todo proceso administrativo y mercadotécnico, debe de existir el control, esto nos dirá el avance o retroceso comparando los resultados actuales con los objetivos fijados.

Replanteo de objetivos y/o mezcla comercial

Al realizar el control de nuestras operaciones y evaluar el desempeño de los resultados, si estos son contrarios a los objetivos fijados, deberá entonces hacerse un replanteo estratégico observando la conducta del mercado y sabiendo los puntos de atención principal.

En cambio, si los resultados son acordes a los objetivos fijados, eso indica que nuestra estrategia es correcta y lo más recomendable es no realizar modificaciones, hasta no hacer el nuevo plan estratégico.

Decisiones básicas a adoptar

- Analizar si la empresa debe o no embarcarse en actividades de MKT internacional.
- Seleccionar los mercados, la forma de entrada, y la línea de productos a comercializar.
- Estrategia global o estrategia multidomestica.
- Objetivos a alcanzar en cada momento.
- Plan de acción que se va a implantar para alcanzar los objetivos fijados (MKT-MIX intermedio), esto se haría determinar el MKT-MIX internacional para cada producto.

Desarrollar un MKT-MIX internacional no es algo que solamente las grandes empresas puedan desarrollar. Una PYME también puede y debe desarrollar un MKT internacional. Para dirigirnos a mercados exteriores, muchas veces no es necesario modificar los productos, crear nuevos centros de producción, gastar mucho en publicidad ni tampoco en investigación de mercados, puede no ser necesario realizar grandes inversiones y por tanto puede bastar con aprovechar bien los recursos que tiene la empresa para beneficiarse de las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores.

1.2 Diferencias entre Marketing Internacional y nacional

Nos vamos a encontrar con un mercado muy diferente, que no vamos a conocer como el mercado local. Por ello es fundamental la investigación comercial.

Competencia internacional. Ahí 2 tipos: los competidores locales (estos tendran como ventaja competitiva el echo que conozcan mejor su mercado y ademas es mejor aceptada que la nuestra) y los competidores internacionales (una importante ventaja en los costes, porque son grandes y pueden aprovechar las economias de escala)

Selección de mercados. Como se pueden plantear muchas alternativas, tendremos que rechazar aquellos que por su situación geográfica, o por restricciones legales, o por su cultura o por la competencia que ahí no ofrecen oportunidades claras de la empresa.

Selección de formas de entrada. Podremos trabajar con distribuidores extranjeros o locales , podemos hacer Joint-Venture con algunas companias.

Coordinación de los planes de MKT en cada mercado: Seran objetivos que son diferentes en los mercados y las acciones tambien cambiaran. Los objetivos de la empresa prevalecen entre los objetivos del mercado.

Evitar las duplicidades, aprovechar los efectos sinérgicos.

Se debe de fomentar el intercambio de experiencias entre un mercado y otros.

1.3 Funciones del departamento de MKT internacional

Investigación de mercados exteriores: Se trata de recoger información de cada uno de los mercados que actúa la empresa, que permita la toma de decisiones comerciales en cada uno de ellos. Esta recogida de información habrá que hacerlo periódicamente.

Plan de MKT internacional: Es un documento escrito donde una vez analizado la situación de la empresa y el entorno internacional se fijaran los objetivos a alcanzar en cada mercado y las acciones comerciales que permitieran su consecución.

Organización interna y externa: La propia organización del departamento y la coordinación de las actuaciones en diferentes mercados.

Administración: Realización de todos los trámites relativos al internacional. Pedidos, condiciones, emisión de facturas.....

Logística: Es hasta que el producto llega hasta el consumidor. Habrá que seleccionar los medios de transporte, el embalaje, las condiciones de envío, selección de rutas, control de inventarios....

1.4 Estandarización VS Adaptación(*Estrategia global y multidomestica*)

La estandarización o estrategia global significa una simplificación en el MKT internacional y un ahorro en los costes. La adaptación consiste en adoptar la política comercial a las características de cada mercado. Tendrá como ventaja una mayor adaptación en los diferentes mercados pero supondrá un aumento de costes. Lo normal es utilizar una estrategia intermedia, que consistirá en intentar utilizar una política global realizando las modificaciones oportunas, en que medidas nos vamos a adoptar:

Factores que influyen en la estandarización y adaptación.

Homogeneización de gustos y necesidades: Estos vienen o son influidos por el turismo, la población.... para que los gustos se vayan homogeneizando, esto favorecería una política global. Esa homogeneización es mayor en algunos sectores o de productos.

Economías de escala: La empresa que persigue la reducción de costes utilizando las economías de escala, necesitarán dar salida a la producción en el exterior y desarrollar una política global

Inversiones en I+D: La investigación/innovación son muy costosas, muchas veces para que sea rentable, los productos deben de venderse en muchos mercados.

Internacionalización de la distribución: La aparición de los distribuidores internacionales favorecen la política global.

Internacionalización de economías: La desaparición de las barreras de entrada a otros países favorece la política de estandarización. Aunque no haya barreras de mercado puede seguir habiendo barreras culturales.

Ciclo de vida internacional del producto: Si los productos en diferentes mercados tienen un ciclo no similar, habrá que adoptar las estrategias del producto.

Normas y legislaciones nacionales: Esto afecta o provoca que la empresa se adapte a las normas de cada mercado.

TEMA 2 : INVESTIGACION Y SELECCION DE MERCADOS EXTERIORES

2.1 Estudio del entorno internacional

En una primera fase del proceso de investigación de mercados exteriores, recogeremos información de gabinete, que consiste en acudir a fuentes externas secundarias (estadísticas oficiales, revistas, Internet....), para recoger información acerca del entorno cultural, político, legal.... de los diferentes posibles mercados a los que nos estamos planteando dirigir, por tanto, se trata de realizar una primera pre-selección de los mercados.

A-Entorno económico

Se trata de conocer la coyuntura económica y sus perspectivas futuras.

PNB (Producto nacional bruto): Medidor de la riqueza de un país.

PNB per capita: Indica el poder de compra de los habitantes del país.

Aspectos demográficos: población, distribución por edad, sexo....densidad de población, índices de natalidad.....

Consumo: Al consumo de términos generales (no el consumo de nuestro producto)

Las infraestructuras: Condiciones generales, transportes, energía....

Otros datos macroeconomicos: Inflacion, tipo de intereses, desempleo.....

B-Entorno Cultural (diferencias culturales en países)

Siempre se intenta coger un mercado parecido al nuestro.

Idioma

La educación

Actitudes y valores

Aquí que tener en cuenta que la cultura condicionan los hábitos de compra y de consumo de los habitantes del país.

C-Entorno legal

Normativa relativa a la importación, documentos exigidos, pago de aranceles, normativa sanitaria, embalaje, regulaciones sobre inversiones extranjeras.....

Normativa que afecte al MKT sobre envases, etiquetado, registro de marcas, distribución, promoción, publicidad.....

D-Entorno político

Se trata de evitar el riesgo que supone entrar en un país no estable políticamente hablando y estudiar la posible oposición a productos extranjeros que pueda haber alguna aversión/propensión a productos que vengan de algunos países.

2.2 Trabajo de campo

Se trata de recoger información mas concreta que va a afectar mas directamente a la empresa, información sobre la demanda del producto, sobre los competidores que vamos a encontrarnos, información que va a afectar nuestra política comercial. Para recoger esta información tendremos que desplazarnos a los mercados pre-seleccionados.

Información primaria:

A-La demanda (del producto de la empresa, ahora se investiga con la competencia)

Demanda por regiones, por habitantes, zonas geográficas....

Demanda de habitantes por año

Características del comprador: motivaciones de compra, hábitos de compra, consumo o información...

Segmentación del mercado

Importación de la made in en la venta del producto.

B-La oferta (competidores locales e internacional)

Situación y perspectivas de la industria local

Principales fabricantes locales: números, ventajas competitivas, política comercial

Cuota de mercado que representan las importaciones y origen.

Principales fabricantes extranjeros: formas de implantación, política comercial...

Cuotas de mercado y zonas geográficas dominadas por cada competidor.

C-Precios y márgenes comerciales

Coste del transporte, almacenamiento y distribución.

Márgenes comerciales

Banda de fluctuación de precios

Precios de la competencia

D-Canales de comercialización

Tipos de intermediarios y sus gamas de productos

Sistema de comunicación en el mercado (publicidad, ferias...)

Presentación del producto (tamaño, material del envase...)

2.3 Métodos de investigación

Investigación de gabinete: Supone recogida de información secundaria. No exige desplazamiento

Análisis cualitativa: Recoge información primaria y ahí que desplazarse al mercado. Se habla de este análisis cuando se recogen los hábitos, aptitudes.... información que suele recogerse mediante entrevistas en profundidad y técnicas de grupo. Estos análisis suelen hacerse antes de comenzar en un análisis cuantitativo.

Análisis cuantitativo: Realización de diferentes encuestas personales, postales, telefónicos....utilización de paneles, test del producto....

2.4 Selección de la información

Como es probable que consigamos mucha información ahí que seleccionar la información para la empresa. Ahí que tener algunos aspectos a tener en cuenta:

Utilidad: Información que sea útil para tomar decisiones comerciales

Actualidad: Información actualizada

Exactitud: Precisión de los datos, es importante conocer la fuente.

Rentabilidad: La información tiene que ser rentable. Tendremos que comparar la utilidad de la información con su coste.

2.5 Fuentes de información secundarios

1-ICEX (Instituto español de comercio exterior)

Estadísticas del comercio exterior totalmente actualizados

Censo oficial de exportadores

Boletín de información selectiva de exportación (BISE):

–Oportunidades de inversión, propuestas de colaboración....

–Concursos y licitaciones internacionales.

–Noticias: información sobre mercados, ferias, concursos...

Programa de orientación sobre mercados exteriores: jornadas de divulgación sobre determinados países o zonas geográficas.

Asesoría: homologación, contratación de personal....

2-Camaras de comercio

Información sobre: firmas exportadoras e importadoras, ferias y exposiciones en todo el mundo, de documentos de la exportación....

3-Asociaciones de exportadores

Prestan servicio a sus asociados: información, tramitación de documentos, asistencia a ferias o misiones comerciales.

4-Bancos

Ofrecen asesoramiento comercial y de pago

5-Consultoras especializadas

Se usan con empresas grandes ya que cuestan bastante

6-Publicaciones gratuitas

Publicaciones, bibliotecas, Internet.....

TEMA 3 EXPANSION INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

3.1- Ventajas de la internacionalización de la empresa:

Cuando la empresa se plantea su internacionalización suele hacerlo con un objetivo de crecimiento o seguridad. Cuando el objetivo es el crecimiento es una expansión voluntaria, cuando lo que busca es seguridad, la empresa acude al exterior presionada por el entorno, si se persigue la seguridad es porque existe un riesgo en el mercado local (disminución de la demanda o por culpa de la competencia), la empresa busca seguridad por medio de la diversificación de los mercados.

Independientemente del objetivo que busque la empresa la necesidad de iniciar y avanzar en su proceso de internacionalización se justifica desde un punto de vista comercial, financiero y de recursos humanos. Se supone que se esta avanzando en el proceso de internacionalización.

Ventajas:

- **Desde el punto de vista de la producción:**

- ♦ Mayor aprovechamiento de la capacidad productiva.
- ♦ Obtención de ventajas competitivas en costes.
- ♦ Garantiza el suministro de materias primas.

– Posibilidad del control del precio de las materias primas.

- **Comercial:**

- ♦ Posibilidad de alargar el ciclo de vida del producto.
- ♦ Necesidad de estar cerca del cliente.
- ♦ Evitar el rechazo a los productos extranjeros (mejora la imagen y elimina barreras culturales).
- ♦ Reducir el coste de transporte (instalándose en el mercado de destino).

- **Financiero:**

- ♦ Diversificación de riesgos.
- ♦ Fuentes de financiación privilegiadas: créditos a la exportación, subvenciones,...

- **Recursos humanos:**

- ♦ Los directivos realizan un aprendizaje continuo

3.2– Etapas de proceso de expansión internacional:

La empresa que decide internacionalizarse, rara vez lo hace creando subsidiarias comerciales o de producción (plantas), lo normal es que sea un proceso que se haga gradualmente, normalmente comienza con exportaciones, además algunas empresas no alcanzan las ultimas etapas del proceso, las PYMEs, normalmente se quedan en la tercera etapa.

1– Las exportaciones pasivas:

Pedidos esporádicos que vienen de clientes extranjeros. Una forma semiactiva que consiste en responder a los pedidos, pero ya hemos hecho algo para conseguir estos clientes (ferias internacionales, ayudas,...). La empresa no lleva a cabo ninguna estrategia comercial, solo responde a los pedidos. Aún no existe ningún departamento de marketing internacional.

2– Inicio de las exportaciones activas :

La empresa busca nuevos mercados, esfuerzos constantes de la dirección, aunque los resultados sean a largo plazo. Expansión a mercados cercanos culturalmente y políticamente, Las ventas exteriores no son muy importantes, se venden los excedentes. Se crea un departamento o un subdepartamento dentro del departamento comercial.

3– Consolidación de las exportaciones:

Una parte significativa de las ventas totales, van al exterior. Las nuevas modalidades que se plantea para entrar en diferentes mercados (relación con distribuidores internacionales, se pueden crear alianzas con otras empresas) son modalidades que no exigen mucho dinero. Ya existe un departamento que asume todo lo relacionado con el marketing internacional, llevando una política activa. Las PYMEs terminan aquí su internacionalización, no tienen la dimensión para pasar a las siguientes fases.

4– Establecimiento de subsidiarias comerciales:

Solo las grandes empresas, exige un gran esfuerzo financiero y humano. Control del marketing, del producto, precio, distribución y marca, exige una organización compleja, pero hay un acercamiento al cliente.

5– Establecimiento de subsidiarias de producción:

Se crean plantas de producción, se combinan diferentes formas de entrada (joint-ventures, subsidiarias comerciales,...). El control y coordinación comercial es muy importante.

3.3– La empresa multinacional

Es una empresa que crea unidades permanentes de producción o de comercialización en mas de un país. Las primeras fueron SINGER, GILLETTE, FORD creadas a comienzos del siglo XX. Entre las guerras se crean las primeras multinacionales europeas PHILLIPS y NESTLE. Después de la segunda guerra mundial se generalizan las multinacionales. Tres tipos de multinacionales:

- ◆ La empresa internacional: dan a sus filiales poca autonomía, solo decisiones operativas, las decisiones importantes las toma la central.
- ◆ La empresa multinacional: otorgan cierta libertad a las filiales, en tomas de decisiones y en estrategias. En la empresa matriz se decidirá el diseño, la marca o el I+D.
- ◆ Transnacional: la empresa matriz y las filiales están al mismo nivel, las filiales se transforman en compañeras estratégicas de la matriz.

3.4- Razones de la existencia de las multinacionales:

Obtención de economías de escala, aprovechar la oferta favorable... (lo mismo que el punto 3.1.). Además, la existencia de empresas multinacionales puede deberse a:

- ◆ La existencia de una ventaja competitiva en relación a las empresas locales. Una ventaja de las empresas multinacionales es el know-how (conocimiento específico) en la producción o comercialización.
- ◆ Dificultada para llegar a acuerdos con otras empresas locales (joint- ventures), por incertidumbre del beneficio, ninguna empresa nos convence, no queremos dar a conocer nuestra tecnología.

3.5- Características de las empresas multinacionales:

La empresa multinacional utiliza las técnicas más modernas de organización, producción, comercialización,..., son empresas eficientes. Para que I+D pueda amortizarse tiene que estar presente en muchos mercados. El hecho de trabajar en muchos mercados trae consigo, una fácil adaptación y un mejor conocimiento de los mercados.

Actúan en varios mercados, esto hace que las empresas multinacionales reduzcan notablemente el riesgo, si un mercado entrara en recesión no implicaría la desaparición de la empresa, se compensan los beneficios de un mercado con las pérdidas de otro.

TEMA 4: FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS EXTERIORES

4.1- La exportación

4.1.1- La exportación indirecta:

Intermediarios situados en el mercado del exportador, realizan la exportación a nuestro nombre, o compran el producto y lo venden por cuenta propia. Para la empresa es una venta domestica. Todas las tareas de comercialización en el exterior las realiza el intermediario.

4.1.2- La exportación directa:

Es la empresa la que va a realizar la exportación la empresa vende directamente al consumidor exterior. Diferentes tareas que tiene que realizar el departamento de marketing:

- ◆ La investigación de mercados.
- ◆ La distribución física.
- ◆ Fijación de precios.
- ◆ Tramitación de documentos. Lo lleva a cabo un departamento especializado.

Ventajas frente a la exportación indirecta:

- ◆ Reporta mayores ventas.
- ◆ Costes mas elevados (mas trabajo).
- ◆ Mayor control.
- ◆ Información más directa y profunda del mercado.
- ◆ Experiencia adquirida en el marketing internacional.

Tipos de exportación directa:

- ◆ *Venta directa*: la empresa vende directamente al consumidor, sin intermediarios. El personal de la empresa se desplaza regularmente a los mercados exteriores. Clientes potenciales limitados y muy localizados. Supone un mayor acercamiento al mercado y, por ello, mayor conocimiento de sus características y de sus necesidades que si se utilizasen intermediarios. Para mercados alejados es aconsejable crear sucursales o filiales comerciales, para dar un servicio pre y posventa.
- ◆ *Agentes y distribuidores*: la más sencilla de las exportaciones directas, no se exige el conocimiento del mercado. Para empresas que se introducen por primera vez y PYMEs.
- Distribuidor: es nuestro cliente en el exterior, nos compra el producto y luego lo vende. Él asumirá los riesgos.
- El agente: nos busca clientes en el exterior y nos hace pedidos, no compra el producto. Actúa en nombre de la empresa. No asume riesgos, suele recibir una comisión.

Factores a considerar en la elección:

- El conocimiento del mercado.
- Area geográfica que cubre.
- Empresas que representa.
- Capacidad de ofrecer servicios posventa.
- Solvencia financiera (distribuidor).
- Conocimientos de idiomas.
- Interés en colaborar con el exportador.

Direcciones de agentes/distribuidores: cámaras de comercio, bancos, embajadas, Internet El agente puede tener la exclusividad: compromiso de la empresa de no nombrar otro agente ni realizar ventas directamente. El contrato de agencia o distribución debe prepararse con asesoramiento legal. Es importante considerar las nuevas circunstancias que puedan surgir con el tiempo.

- ◆ *Crear una subsidiaria comercial*: Se necesitan muchos medios financieros, esto se hará cuando las ventas sean mayores que los costes. Pueden existir motivos fiscales; estableciéndonos en un mercado de menor presión fiscal.

- La subsidiaria vende directamente en su mercado.
- El precio, sin intermediarios, puede ser más competitivo.
- La distribución se agiliza.
- Se conocen de forma directa las necesidades, gustos y hábitos
- Permite prestar servicios pre y posventa.

Deben gestionarse por gerentes del país donde esta localizada. Los directivos y personal técnico suelen realizar algunos cursos de formación a la empresa matriz. Dos formas jurídicas:

- **Sucursal**: depende de la empresa matriz, es dependiente en casi todo, no tiene personalidad jurídica propia.
- **Filial**: es independiente en muchos aspectos. Tiene personalidad jurídica propia, tiene que cumplir la legislación del país. Ventajas:
 - Responsabilidad limitada a sus propios activos, no a los del grupo.
 - Al ser una empresa local la aceptación es mayor, se demuestra la voluntad de quedarse.

4.1.3– La exportación concertada:

Implica una colaboración con otros fabricantes y distribuidores. La empresa no desarrolla por completo la

actividad internacional, ya que una parte se la cede a los socios.

- **Piggyback:** Una empresa utiliza los canales de distribución en mercados exteriores de otro fabricante. Se aplica una comisión sobre las ventas como pago de la empresa suministradora a la canalizadora. La canalización se acepta cuando no implica aumento en gastos de infraestructuras. Utilizado por las PYMEs y empresas que no desean realizar grandes inversiones en la creación de redes comerciales en el exterior. Para el suministrador, las transacciones son domésticas. Es la empresa canalizadora quien aporta un departamento de exportación, el suministrador no tiene el control sobre el marketing internacional. En el contrato no deben olvidarse dos aspectos importantes para la empresa canalizadora:

- ♦ La calidad de los productos y su mantenimiento a lo largo de la colaboración.
- ♦ La duración y posible revocación del contrato.

- **Consortios de exportación:** Permite a empresas locales competidoras o con productos complementarios cooperar (investigación de mercados, distribución, promoción) para actuar en un mercado novedoso para todos. Suelen formarlo empresas del mismo sector, una empresa suele actuar como líder. Existen consorcios que solo se dedican a promover una sola tarea y las demás las realiza la empresa.

- **Joint-venture:** Dos compañías situadas en países diferentes, del mismo sector con ventajas competitivas diferentes, al unirse consiguen una sinergia. El conocimiento del mercado es la gran laguna de la empresa que decide entrar en un nuevo país. Una joint-venture puede ser la mejor vía para acceder a canales de distribución y aprovechar los contactos y conocimientos del mercado de los socios. Se tiene suficiente participación en el capital como para influir en la marcha de la nueva empresa, pero no el control absoluto. Las joint-ventures son una alternativa a la fabricación en mercados exteriores. Ventajas respecto a los contratos y licencias de fabricación:

- ♦ Mayor control sobre la empresa.
- ♦ Mayor acercamiento y conocimiento del mercado.
- ♦ Mayor experiencia en el marketing internacional.

Desventajas:

- ♦ Necesidad de una mayor inversión de capital
- ♦ Un riesgo muy alto.
- ♦ Posibles conflictos con los socios.

Respecto a la creación de un establecimiento propio:

- ♦ Menos inversión de capital (ventaja).
- ♦ El inconveniente es el menor control que se ejerce en la empresa.

La formalización de una joint-venture se realiza en un contrato privado y en el viene:

- ♦ Aportaciones de los socios: dinero, maquinaria, instalaciones...
- ♦ Organización. Composición de la dirección y como se decidirán los acuerdos.
- ♦ Plan financiero (dividendos, amortizaciones, nuevas inversiones..)

- **Agrupaciones europeas de interés económico:** Figura creada por la UE (Unión Europea) en 1989 con el objetivo de incentivar la cooperación entre empresas de distintos países comunitarios. Formula en creciente desarrollo por su sencilla tramitación de puesta en marcha. Sus entidades constituidas por

dos o mas empresas comunitarias, procedentes de distintos países, que se comprometan a realizar conjuntamente una actividad (fabricación o comercialización de un producto, desarrollo de I+D) y explorar las sinergias derivadas de una actuación conjunta. Requisitos:

- ◆ Constituidas por dos personas físicas o jurídicas de dos países comunitarios diferentes.
- ◆ Al nombre dado a la entidad debe seguir las siglas AEIE.
- ◆ Domiciliados dentro del territorio de la UE.
- ◆ El contrato debe de formalizarse en escritura pública y ser registrada en el país donde este domiciliado.

Buena forma para iniciar una colaboración, puede desembocar en una fusión.

- **Franquicias internacionales:** Es la cesión de una empresa (franquiciadora) del producto, la marca y know-how sobre procedimientos de gestión y comercialización de un negocio a otra persona (franquiciada) situada en el mercado exterior. Ventajas:

- ◆ Mayor conocimiento de los hábitos y normas de mercado.
- ◆ El franquiciado es el propietario del negocio.
- ◆ Se reducen los problemas de gestión internacional, de riesgo y de inversión.

El franquiciado se compromete al pago de una contraprestación económica (cantidad inicial + % sobre el volumen de ventas). Los problemas pueden ser las restricciones legales y la dificultad para encontrar franquiciados adecuados (preparados y que no perjudique la imagen de la empresa). La duración de la franquicia oscila entre diez y veinte años, con posteriores renovaciones por acuerdos entre partes.

- **Alianzas estratégicas:** Dos socios de dimensión parecida (grandes) que quieren aprovechar las sinergias, las empresas son competidoras. Suelen colaborar en el I+D y en el marketing. Para que la alianza estratégica sea duradera debe existir un esfuerzo conjunto y las aportaciones deben ser equilibradas, ninguna tiene que estar por encima.

4.2- Fabricación en mercados exteriores

- **Contrato de fabricación:** El producto se fabrica en el exterior por otra empresa, el marketing va a cuenta de la empresa, no por el fabricante.

- ◆ Interesante para los mercados de riesgo.
- ◆ Evita inversiones en activo fijo.
- ◆ Puede promocionarse el producto como fabricado localmente.
- ◆ Acerca la empresa a la administración local, que verá bien la entrada de inversiones que ayuden crear empleo.

Problemas:

- ◆ La dificultad de encontrar el fabricante idóneo.
 - ◆ El control de calidad: la empresa tendrá que desplazar a sus técnicos o contratar una compañía especializada.
 - ◆ Riesgo de suministrar información y tecnología a una empresa que en el futuro puede convertirse en competidor.
- **Licencia de fabricación:** La empresa cede al licenciataria el derecho de fabricar y vender el producto en su mercado, cediendo las patentes y el know-how a cambio de una compensación económica o royalty. El licenciataria se encarga de:

- ◆ Fabricar los productos
- ◆ Vender en el mercado (o mercados) asignados.
- ◆ Pagar el royalty al licenciador (comisión sobre ventas).

Ventajas: ahorro respecto al establecimiento de una planta propia. Las barreras arancelarias, los costes de transporte y el riesgo político justifican las licencias.

Inconvenientes: el licenciario puede convertirse en competidor, aporta beneficios reducidos (pero sin riesgo de perdidas). Pueden producirse conflictos en cuanto a la calidad, el esfuerzo de marketing del licenciario y el mercado cubierto.

- **Establecimiento de un centro de producción:** Mayor compromiso en el mercado, aportación de recursos humanos y financieros, elevado riesgo. Utilizada por grandes empresas. Supone una mayor adaptación a las exigencias locales y una relación estrecha con el mercado. No implica una suscripción del %100 del capital, sino un porcentaje suficiente para controlar la empresa. Posibilidades:

- ◆ Adquirir una empresa existente.
- ◆ Crear una nueva empresa.

La adquisición es la forma mas rápida de entrar en el mercado. Con la creación de una nueva empresa puede incorporar las ultimas tecnologías, hay que evitar reestructuraciones.

4.3.– Selección de formas de entrada:

- Variables internas:
 - ◆ Objetivos de la empresa.
 - ◆ Tipo de producto / servicio: según el producto puede utilizarse la subsidiaria comercial o la venta a distancia. Exigirá mayor implicación en el mercado.
 - ◆ Recursos disponibles: las PYMEs utilizaran la exportación indirecta o la utilización de agentes exteriores.
 - ◆ Grado de internacionalización: habrá que analizar en la etapa que esta cada empresa.
 - ◆ Conocimiento de mercados exteriores: cuanto mas desconocido sea menos riesgos tomaremos.
- Variables externas:
 - ◆ La competencia: una mayor competencia mas riesgo, entonces utilizaremos algo que no sea muy arriesgado.
 - ◆ Barreras o incentivos de los gobiernos.
 - ◆ Características del mercado: cuanto mas se parezca la mercado local mas sencilla será la entrada.
 - ◆ Riesgo del mercado.

TEMA 5 : MKT–MIX INTERNACIONAL : EL PRODUCTO

5.1 Atributos del producto en mercados exteriores

- **Atributos intrínsecos**

Características físicas y técnicas del producto: composición, diseño, calidad. Dependerán de las necesidades y gustos de los clientes de la capacidad pativa y de las imposiciones legales (homologación)

La UE concede la Ecoetiqueta o etiqueta ecológica europea a los productos que provoquen reducidas

repercusiones en el medio ambiente (interesante en caso de entrar en mercados con gran conciencia medioambiental)

El diseño: puede ser un elemento diferenciador. Deberá decidirse se si opta por un mismo diseño, por su adaptación a cada mercado o por una cierta normalización que se complete con pequeñas adaptaciones según las exigencias del mercado.

- **Atributos externos**

A diferencia de los intrínsecos estos si son fácil de modificar. A veces es obligatorio modificarlos.

- ***El envase y en embalaje***

Protección: La necesidad de protección depende del destino (clima cálido o frío, húmedo.), del sistema de transporte, de las características del producto. También debe tenerse en cuenta las reglamentaciones del país.

Promoción: El envase puede tener información sobre el uso del producto, reclamaciones promocionales.

Tamaño: Un nivel de renta bajo significa menor nivel de consumo lo que exigirá envases mas pequeños. Si el sistema de hipermercados esta desarrollado, las compras se esparcirán por lo que es aconsejable aumentar el tamaño.

Otro aspecto es el Impacto Medioambiental: Se tiene a utilizar en envases y embalajes materiales reciclables.

- ***El etiquetado***

Idioma: Se utilizara el idioma del consumidor. Si la información no es amplia, puede utilizare varios idiomas que cubran grupos de países. En algunos productos puede utilizarse un idioma en concreto que se asocie al producto y que permita realzar su imagen. Si es necesario suministrar información exhaustiva puede utilizarse 1 etiqueta breve e incluir en el interior un folleto multilinguaje.

Legislación: La etiqueta debe incluir información sobre: país de procedencia, fabricante, peso, descripción del contenido, ingredientes, aditivos y productos químicos empleados.

Información y promoción: La etiqueta es la vía de comunicación con el cliente (modo de uso, información sobre calorías, consumo de energía eléctrica, estímulos, ecoetiqueta)

- **Atributos intangibles**

La marca

El valor de una marca con notoriedad puede ser de miles de millones de pts. Es una importante barrera de entrada. La política internacional de marcas abarca cuestiones como la decisión de utilizar una marca global o adaptar la marca a cada mercado, la utilización de marcas propias o ajenas y registro de marcas.

Marcas globales o marcas locales

Cuando el beneficio que aporta la adaptación de la marca es superior al incremento en costes de comunicación y creación de marcas de la empresa, entonces optara por la adaptación.

Vías de utilizar la misma marca: menor coste de crecion y publicidad, posibilidad de utilizar medios internacionales. La dificultad de encontrar marcas que tengan el mismo atractivo y sean adecuadas para todos

los mercados motiva la utilizaciones de marcas locales. También cuando las marcas son difícilmente promocionables en otros idiomas. En algunos casos se desea no mencionar el país de origen del producto si la imagen exterior de este es negativa

Marcas propias o ajenas (si optamos por marcas locales)

La utilización de la marca del distribuidor (marca ajena) tiene como principal ventaja el ahorro en costes de promoción de una marca desconocida. Por otro lado la empresa pierde el control del MKT internacional. También se corre el riesgo de que el distribuidor prescinda del producto. Las empresas de países de reciente industrialización (corea del sur, Singapur.) utilizan este sistema por la falta de reconocimiento de sus marcas en el exterior.

Registro de marcas

Se trata de evitar que otra empresa comercialice sus productos con la misma marca. El proceso de registro de marcas varia segun países, por lo que es aconsejable acudir a expertos legales en la materia.. Las grandes multinacionales suelen tener sus marcas registradas prácticamente en todo el mundo. Para una PYME esto no es viable. El coste de registro en un país europeo se sitúa en torno a las 100.000 pts.

Problema: Piratería de marcas. Consiste en registrar una marca con la intención de negociar la venta del derecho de propiedad con la empresa que creo la marca en su país de origen y que desea introducirla en otros mercados. Otro fenómeno habitual es la Imitación y falsificación de marcas de prestigio. Las empresas se ven obligadas a destinar muchos recursos para combatir la imitación fraudulenta (investigaciones, procesos legales, campañas publicitarias para advertir al consumidor.)

País de origen : El made in

La actitud hacia un país influye en la decisión de compra. La actitud, positiva o negativa puede alterarse con el tiempo. El nivel de desarrollo, político y cultura influyen en la imagen del país. Los lazos históricos (ex colonias, guerras) también inciden en la percepción del MADE IN. Si el país de origen tiene una recepción negativa de la empresa, deberá hacer un mayor esfuerzo de promoción exterior. Algunas empresas esconden su origen si puede perjudicarles.

La garantía

Se puede utilizar como elemento diferenciador. Puede ser útil cuando exista resistencia a comprar productos extranjeros o haya suspicacias hacia su calidad. Habrá que estudiar las legislaciones por si impiden la utilización de una garantía estándar.

Los servicios preventa y posventa

El servicio preventa (entrega, instalación y asesoramiento técnico previo) y el posventa (mantenimiento, reparación y asesoramiento operativo) sin aspectos diferenciables cada vez mas importante. De no ofrecerlo los clientes preferirán comprar productos locales. A mayor complejidad técnica mas se exigirán estos servicios. Si la empresa cuenta con establecimiento propios, ofrecer el buen servicio será mas sencillo que si se trabaja a través de distribuidores o agentes.

5.2 Estandarización VS adaptación

La empresa tiene 3 alternativas en concreto al producto cuando se lanza al exterior:

- Comercializar el producto con los mismos atributos que en el mercado local (estandarización)

- Adaptar el producto a las características de cada mercado (adaptación)
- Adoptar una política intermedia: es decir, estudiar el producto en la medida que sea posible y en caso de que haya que realizar modificaciones, que estas sean mínimas y referidas a los atributos externos e intangibles.

Variables motivadoras de la estandarización del producto

- Economías de escala (ahorro): Reducir los costes de I+D, menor coste de comercialización: MKT interno sencillo
- Homogeneidad de los gustos de los consumidores
- Imagen coherente a nivel internacional: El consumidor internacional reconocerá rápidamente el producto estándar, lo cual puede potenciar una lealtad
- Productos industriales: tienden a la estandarización, pues el cliente industrial tiene unas necesidades más homogéneas

Variables motivadoras de la adaptación del producto

- Diferencias significativas del comportamiento de los consumidores en cada mercado
- Diferencias en las condiciones de uso: Malas carreteras exigirán más adaptación de los automóviles a ese mercado, el clima es otra variable a la que tiene que adaptarse el producto.
- Normativas legales locales
- Infraestructura internacional de la Empresa: La empresa que cuentan con plantas de fábrica en varios mercados, tendrán mayores facilidades para adaptar el producto.

5.3 El Mix: Producto–Mercado

La primera decisión que tiene que tomar la empresa relativa al producto cuando se dirige a mercados internacionales es con qué productos se va a acudir a dichos mercados. Por tanto la decisión del mercado al que se va a dirigir la empresa, se tomara simultáneamente junto a la decisión del producto o productos que se van a comercializar en dicho mercado o mercados.

• **Factores internos**

Objetivos de la empresa: pueden ser variados: diversificación de riesgos, aprovechamiento de la capacidad productiva, economías de escala, dar salida a excedentes.

Nivel de recursos: Si son limitados solo podrá introducirse en los mercados más accesibles y con pocos productos

La forma de entrada: Si intervienen otras empresas la decisión será compartida.

• **Factores externos**

La demanda: Necesidades, gustos, hábitos, valores culturales..

La competencia: Se estudiará el nivel de competencia en cada mercado y para cada producto, las características de los productos competidores.

El ciclo de vida internacional del producto

Normativas y exigencias legales sobre el producto: Técnicas sanitarias, medioambientales. Incentivarán o desmotivarán la entrada de un producto en un mercado determinado

El nivel de desarrollo de la empresa: condicionara la línea de productos a introducir.

TEMA 6 : MKT-MIX INTERNACIONAL: EL PRECIO

6.1 Determinantes del precio

La empresa debe optar por un precio global o precios diferenciados. La eliminación de barreras al comercio y la homogeneización de los mercados influirán en una estrategia de precios globales.

En ocasiones el exportador no tiene capacidad para fijar el precio final del producto (cesión de licencias, exportación indirecta). Es importante conocer el margen que incorporan los intermediarios para calcular el precio que pagara el consumidor. Exportadores con gran poder de negociación imponen a sus intermediarios en el precio de venta.

• Variables internas

Los costes: la fijación del precio en función del coste total, al que se añade un margen, se utiliza en mercados que conocemos poco. El coste total suele ser superior al domestico, lleva aranceles, transporte. Si la venta es directa se reduce el precio final y se tiene mas flexibilidad. El coste de introducción, precios bajos hasta llegar a la cuota de mercado.

Objetivos: Introducirse rápidamente en el mercado, alcanzando cuota de mercado, combatir a la competencia (fijar un precio extinción), alcanzar una rentabilidad, obtener una imagen.

El ciclo de vida del producto: Si esta en introducción y con poca competencia, mayor margen para fijar precios, cuando el ciclo avanza se ajusta. Puede haber distintos ciclos en distintos mercados.

• Variables relativas a los mercados exteriores

La demanda: En cada país lo que están dispuesto a pagar por el producto

La competencia: Se utiliza como referencia el precio de la competencia

Limitaciones político-legales: Las leyes antidumping, aranceles reducen la libertad de la empresa para fijar su precio. Los aranceles están para favorecer a los productos nacionales. Se considera dumping, la venta e mercados exteriores a precios inferiores a los domésticos. En la UE las empresas afectadas de dumping tienen que demostrable.

Tipos de intereses: Las devaluaciones pueden perjudicarnos al fijar los precios.

El Made In: La percepcion del producto según donde se ha fabricado puede afectar

Imagen	Precio alto	Precio bajo
	Buena calidad	Buena relación calidad/precio
No favorable	Mala relación calid./prec.	Mala calidad

6.2 Comparación entre precios domésticos y precios exportación

• Precios expor < precios domésticos

Producto poco conocido en el exterior

Asegurar la aceptación

Mejores condiciones para competir

Mayor volumen de ventas, economía de escala

- **Precios Expor > Precios domésticos**

Mayor coste que el mercado domestico, obtener un margen comercial

- **Precios exportación = Precios domésticos**

Se basa en la experiencia del mercado domestico

Se adapta a los compradores internacionales

Elimina las acusaciones de dumping

No es aconsejable cuando el mercado exterior y domestico difieren.

- **Precios diferenciados**

Supone fijar el precio adecuado en cada mercado

6.3 Precios de transferencias internacionales

Son los precios de las mercancías vendidas dentro de un mismo grupo empresarial. Si las divisiones están situadas en distintos mercados la fijación de los precios de venta del centro de producción a las subsidiarias es complejo.

En la fijación hay que considerar: los objetivos del grupo, la estrategia de la empresa en cada mercado y las regulaciones gubernamentales.

La subsidiaria de producción estará interesada en un precio alto, mientras que la filial de ventas lo preferirá bajo.

Debe perseguirse los intereses del grupo mas que el beneficio de los departamentos o filiales.

Precio de transferencia mínimos

Favorece a las filiales de venta. Serian un precio muy bajo, inferior a las filiales obtendrían de otros suministradores. El departamento de producción no estará motivado para vender a ese precio.

Precios de transferencias máximos

El precio que pagaran las filiales de venta se fija en función del precio que tendrían que pagar por adquirir el producto fuera de la empresa. Esto favorece al departamento de producción.

Precios de transferencia cost-plus

Alternativa intermedia que divide el margen comercial entre la subsidiaria de producción y de las ventas.

El precio cost-plus supone en añadir al precio de coste un porcentaje que haga que el precio resultante sea aceptable tanto para la subsidiaria de producción y como para las de ventas. El plus o margen es un porcentaje negociado por ambas divisiones.

El mejor precio es el que mas beneficie al grupo. La empresa intentara vender mayores precios a una Joint-Venture que a un establecimiento propio. Cuando ahí diferentes presiones fiscales en cada país el grupo intentara tener mayores beneficios donde menores sean las presiones fiscales.

TEMA 7 : MKT-MIX INTERNACIONAL: LA DISTRIBUCION

7.1 La distribución en el contexto internacional

La forma de entrada condiciona el control que puede ejercer sobre los canales de distribución. En caso de exportación indirecta, piggyback, distribuidores o licencias de fabricación, el control es mínimo. En caso de Joint-Ventures o AEIE, el grado de control dependerá del acuerdo entre las partes. La venta directa y el establecimiento de sucursales o filiales comerciales permiten un mayor control sobre la distribución.

7.2 Tendencias de la distribución comercial

- **Concentración**

Los grupos de distribución tienden a crecer a través de absorciones, fusiones. Esto hace que tengan la posibilidad de imponer sus condiciones y plazos de entrega.

Además es muy frecuente la distribución a través de comercio asociado. Cada vez es menor el numero de tiendas independientes. Muchos minoristas se asocian a cadenas, lo que permite centralizar actividades de aprovisionamiento o de promoción.

- **Internacionalización**

La saturación del mercado, las economías de escala y las oportunidades que ofrecen países menos desarrollados son factores que justifican la internacionalización de los grupos de distribución.

Estrategias de internacionalización:

- Globalización: Internacionalización con las mismas formulas en todos los países.
- Adaptación a cada país
- **Incremento de marcas propias**

Se utilizan para la promoción de productos económicos, por lo que el consumidor viene asociándolas con artículos de baja calidad para cambiar la imagen de marca y conseguir una lealtad mayor en su clientela.

- **Especialización**

Los consumidores aprecian el comercio especializado en una línea de productos, con gran surtido.

- **Otras tendencias**

Aplicación de nuevas tecnologías

Tienen un doble objetivo: Por una parte mejorar el servicio al cliente y agilizar la gestión del negocio. A través de medios informáticos se puede llevar a cabo un control de inventarios, del volumen de ventas y del

procesado de pedidos. La empresa conoce en cada momento la situación de Stock en los almacenes.

Desarrollo de nuevas formulas de distribución

La compra desde casa a través de catálogos de la TV y del ordenador.

7.3 La logística

La logística internacional es un proceso complejo, que se inicia con la llegada del pedido y finaliza con la entrega del producto al cliente.

Una buena gestión logística considerara los costes y el servicio al cliente. Hay que economizar costes y eliminar los costes ocultos (perdida de ventas por falta de satisfacción del cliente, coste por demoras, perdidas por falta de un seguro que cubra los riesgos.)

Un buen servicio incrementara las ventas y los beneficios de la empresa. Supone cumplir los plazos de entrega, y entregar la mercancía en buenas condiciones. Un buen servicio es una herramienta clave de diferenciación de la competencia.

7.3.1– Actividades Logísticas

Gestión del pedido:

- Verificación de la autenticidad del pedido y de la solvencia financiera del comprador. No es necesaria cuando se trate de un cliente habitual
- Confirmación del pedido y el envío de una factura proforma (proyecto de factura que permite al comprador obtener licencias de importación), siempre que se haya llegado a un acuerdo en cuanto al precio, condiciones de pago, plazos de entrega..
- Preparación de todo el aparato productivo y administrativo para asegurar que la mercancía llegue en condiciones y plazos acordados

Selección del medio de transporte

Se consideran: tipo de producto, peso, dimensión, destino y plazo de entrega. La elección del transporte, su contratación y la documentación puede realizarse por la empresa o dejarse en manos de un transitorio. Estos asesoran el medio de transporte, el embalaje, facilitar el almacenamiento de stock, tramitar la documentación del transporte y consiguen buenos precios de transporte. Las grandes transitorios cuentan incluso con su propia flota de transporte.

Selección de embalaje

El embalaje debe permitir que el producto llegue en buen estado a su destino, con el menos coste posible y cumpliendo la normativa vigente. El medio de transporte, el tipo de producto, las condiciones de almacenamiento y las condiciones climáticas condicionan la elección del embalaje. En el embalaje debe señalarse: el destinatario, las características del contenido..

La documentación

Las mercancías que llegan a puertos aeropuertos o estaciones, sin identificación o con errores en la documentación, se deposita en almacenes con el coste correspondiente. Los retrasos originan una mala relación con el cliente y una perdida de pedidos:

- La documentación comercial: la factura
- La documentación del transporte: según el tipo de transporte. Carta de porte (aéreo, carretera, ferrocarril)póliza fletamiento, conocimiento de embarque y recibo a bordo (marítimo).
- La documentación administrativa: Si el destino es un país no comunitario se precisa la obtención de un documento administrativo de exportación (autorización y notificación). Certificados de origen, los certificados sanitarios, de calidad.

El almacenamiento

Una alternativa a utilizar almacenes propios en mercados exteriores en el caso de almacenes públicos. Almacenes de este tipo son los depósitos aduaneros donde las mercancías pueden almacenarse y someterse a diversas manipulaciones sin pagar ningún arancel o impuesto hasta que salen del almacén con destino al comprador final. A veces se utilizan como centros de distribución.

TEMA 8: MARKETING–MIX INTERNACIONAL: LA COMUNICACION

8.1– Aspectos que influyen en la comunicación internacional

Estandarización o adaptación:

La adaptación del producto(distintas marcas, calidades, diseños), precios diferentes, mercados con características distintas (socioculturales, económicos) obliga a adaptar la comunicación. La estrategia de estandarización supone utilizar el mismo material promocional en el exterior. Es lo deseable.

Aspectos a considerar en la comunicación internacional

- Idioma
- Aspectos culturales (religión, valores, educación, forma de vida.)
- Aspectos político–legales. Las promociones del tabaco, alcohol.
- El país de origen. La promoción de productos procedentes de países con una imagen favorable facilita el éxito de la campaña
- La competencia. Las campañas que lleva a cabo la competencia, su presupuesto.
- El nivel de desarrollo del país y de los medios. El número de TV o teléfonos por habitante difiere de unos países a otros. En otros países la inexistencia de listados de direcciones elimina la posibilidad de realizar mailings.

8.2– Actividades de comunicación

La venta personal

Se realiza por ciudadanos del país de destino, debido a la importancia del conocimiento de los aspectos socio–culturales. Existen excepciones en el caso de productos industriales de cierta complejidad.

Misiones comerciales

Son visitas realizadas por personal de la empresa a clientes potenciales en otros mercados. Una visita personal mejora el conocimiento de las necesidades de los clientes. De forma creciente las empresas industriales

invitan a sus clientes actuales o potenciales a visitar sus instalaciones. Estas visitas, llamadas misiones comerciales inversos, resultan mas eficaces que las directas. Las misiones comerciales cuentan a menudo con ayudas publicas.

Ferias y exposiciones

Suponen una concertación de la oferta y de la demanda en un lugar y un tiempo determinado. Pueden considerarse también como instrumento de relaciones publicas. Ventajas principales:

- Contacto con compradores potenciales
- Contacto con agentes y distribuidores potenciales
- Conocimiento de la competencia
- Conocimiento general del mercado y en concreto de su sector

Patrocinio

El objetivo es relacionar la empresa, el producto o la marca con un acontecimiento social, cultural o deportivo, beneficiándose de la capacidad de convocatoria y de la imagen de dicha actividad. También se puede patrocinar un equipo o un participante.

El patrocinador utiliza su marca, logotipo, material promocional e incluso demostraciones-degustaciones del producto demandante en el evento. Además consigue publicity positiva. En contraprestación abonan una cantidad a los organizadores del evento.

Relaciones publicas

En el ámbito internacional tiene gran importancia. La información sobre la opinión que se tiene de la empresa será la base de las actuaciones a realizar. Se trata de potenciar las opiniones favorables y contrarrestar las adversas.

Muchas compañías internacionales, otorgan premios a periodistas, artistas locales, para ganar la confianza de los consumidores. Aunque exista una política centralizada de relaciones publicas, la operativa diaria estará en manos de las responsables de cada mercado que conocen mejor a los colectivos y medios de comunicaron locales.

Publicidad

Tendremos que considerar las reglamentaciones publicitarias de cada país, la empresa se puede plantear la utilización de medios globales. La empresa deberá plantearse si trabaja con una única agencia publicitaria o con agencias locales que conozcan mejor su mercado, esto se escogerá según la estrategia, si es de estandarización se utilizara una única agencia, si es de adaptación se utilizaran agencias locales.

26

28