

martes 26 de octubre de 2010

MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EXPANSIÓN DE LA EMPRESA

Estimados amig@s:

“El marketing global es aquel cuyo enfoque central percibe el mundo como un único mercado.”

Jain

Sinopsis:

El dinamismo empresarial, basado en la permanente toma de decisiones ponderadas y responsables, no puede permanecer anquilosado en el espacio y en el tiempo, ni mostrarse indiferente a los cambios del entorno de los mercados, si no desea posicionarse en el declive y la marginalidad de la obsolescencia. La clave del éxito hoy, en el mundo de los negocios, reside precisamente en la adaptación y flexibilidad en un ámbito de transformaciones continuas, de progreso tecnológico y de adecuación en un marco de actuaciones altamente competitivo.

El conocimiento de las nuevas tendencias y el abanico de posibilidades que el Marketing Internacional posibilita a las empresas marcan un nuevo cauce, una alternativa innovadora, un enfoque diferente y una estrategia operativa eficaz para la capacidad de expansión y el aprovechamiento de las sinergias y potencialidades empresariales. En una economía mundial, cada día más globalizada e interdependiente, conocer las ventajas competitivas y la estructura de los mercados exteriores, evaluando las oportunidades de mercado y conjugando adecuadamente las multivariantes, es asumir el reto de las nuevas estrategias con garantías de futuro.

El Marketing Internacional, orientado hacia la expansión de las empresas, es el objetivo marcado, punto de partida y meta de llegada, que orienta el contenido del texto planteado por sus autores en términos de formación, confianza y proyección consolidada para las voluntades emprendedoras.

“El marketing internacional es la actividad empresarial diseñada para la planificación y consolidación de la comercialización de productos y servicios a clientes y consumidores situados en más de un país.”

Julio Cerviño

Marketing internacional es una obra contundente que será de gran ayuda para aquellos empresarios o directivos que están planteándose la internacionalización de su empresa.

Se puede comenzar a leer desde cualquiera de los capítulos, ya que está bien compartimentada, también la podemos utilizar como guía de consulta.

La internacionalización de la empresa:

Un reflejo de la globalización generalizada se observa en el fuerte



incremento del comercio mundial que ha superado incluso el incremento de producto mundial, así como la elevada tasa de inversiones exteriores.

Se puede observar la globalización, básicamente, desde una atalaya tridimensional: 1.- **Financiera** (multibanca), 2.- **Comercial**, y 3.- **Política**.

La dinámica de la exteriorización conlleva necesariamente a las empresas a plantearse el dilema de la adaptación a los procesos de cambio para adecuarse a los nuevos escenarios internacionales provocados por los cambios operativos, lo que supone un replanteamiento de nuevas estrategias en un entorno altamente competitivo, con amplias posibilidades de crecimiento en nuevos mercados y el aprovechamiento de las sinergias en las ventajas que se le ofrecen.

... la expansión internacional sienta sus bases en el adecuado aprovechamiento de las oportunidades existentes en otros países donde se exploren y encuentren ventajas competitivas.

La globalización de mercados y empresas, públicas o privadas, alcanza sin exclusión, a todos los sectores, siendo el fermento de la alteración en las formas de competencia de los mercados respectivos.

Las circunstancias que propician la internacionalización de las empresas y la globalización de los mercados son múltiples y variables, siendo constantes, entre otros, los siguientes factores:

- a) El incremento de la producción y su correlativo el comercio mundial.
- b) El despliegue sin precedentes de las empresas transnacionales.
- c) La atenuación de divergencias
- d) La economía libre de mercado
- e) La evolución vertiginosa de la tecnología (I+D), que obliga, por la precariedad en la vida de los productos derivados de los componentes de innovación, a posicionarlos en gran cantidad de mercados de forma simultánea.
- f) El avance científico y tecnológico que se erige en soporte material del proceso.
- g) La transferencia de tecnología (franquicias).
- h) El acortamiento de las distancias y los trayectos entre mercados por el desarrollo de los transportes internacionales cada vez más rápidos que reducen las barreras del tiempo y el espacio, con costes decrecientes.
- i) El incremento de la demanda internacional y su formateo y convergencia hacia unas determinadas pautas de consumo y modelos homogeneizados.
- j) El desequilibrio de los costes de las distintas zonas o el aprovechamiento de las economías de escala que para rebajar costes en la producción se ven compelidos a incrementar los volúmenes de fabricación, que necesariamente va destinada a una multiplicidad de mercados.
- k) El afloramiento y la formación de bloques regionales transnacionales y los territorios aduaneros comunes como áreas de libre comercio resultante de las uniones comerciales y monetarias de diversos países (UE, MERCOSUR, NAFTA, etc.)
- l) La progresión multiplicativa de las inversiones extranjeras internas y externas.
- m) La repercusión económica de la cooperación internacional y las políticas de libre intercambio.
- n) La globalización financiera
- ñ) El comportamiento más dinámico en las relaciones económicas internacionales.
- o) el surgimiento de las economías emergentes.-
- p) la reducción significativa de los aranceles aduaneros (GATT)
- o) la presencia y participación masiva de los servicios en el comercio

q) la presencia y participación masiva de los servicios en el comercio mundial

r) La acelerada rivalidad y competitividad internacionales.

Los entornos configuran una situación mundial, y de manera progresiva, de los escenarios más competitivos y cambiantes, que obliga a las empresas, en medida cada vez más intensa, a tener una visión amplia de apertura hacia nuevos y más lejanos horizontes, que pasa ineludiblemente por su adecuación e ineludible internacionalización.

Para tomar la decisión de exportar no se precisa, necesariamente, tener una empresa muy dimensionada, ni de magnitud considerable, sino que lo que se requiere fundamentalmente es contemplar la posibilidad de acceder comercialmente a terceros mercados transnacionales, considerando por parte de los directivos y responsables de la misma, las perspectivas y oportunidades de tal decisión y la correspondiente adecuación del plan estratégico de marketing al mercado con perspectiva de extrapolación, ponderando la decisión de exportar como una nueva y positiva estrategia de mercado a incluir entre las decisiones estratégicas de funcionamiento a futuro.

La primera batería de preguntas que debemos formularnos para iniciar el estudio que nos permita tomar una decisión consecuente podría ser del tipo:

- a) ¿Le iría mejor a la empresa si se internacionaliza?
- b) En el supuesto de internacionalizarse, ¿mejoraría su posición competitiva en el mercado?
- c) ¿Cuáles serían las ventajas competitivas que se alcanzarían en caso de aspirar a ser una empresa internacionalizada?

El modelo de Marcel Mordezki establece, al analizar si la empresa está preparada para el nuevo reto de la internacionalización, siete preguntas sobre las que se debe dar una respuesta preliminar:

- 1.- El **modelo de negocio** de la empresa, ¿es viable para la internacionalización o improcedente? o, formulado de otra manera, ¿el actual modelo de negocio ofrece la oportunidad de internacionalización?
- 2.- Como **decisión estratégica**, ¿existe disponibilidad de recursos para asignar a un proceso de internacionalización?
- 3.- En las **decisiones de mercado**: ¿Qué países voy a seleccionar y mediante qué procedimiento?
- 4.- en las **decisiones de producto**: ¿Cuál de todo mi porfolio actual tiene posibilidades de éxito en el mercado internacional?
- 5.- en la **decisión del modo de entrada**: ¿Cuál es la más idónea con respecto al tipo de negocio, la decisión jurídica, el tipo de clientes o el nivel de servicio?
- 6.- En la **decisión de recursos humanos**: ¿Cómo afectará al esquema de la plantilla de la empresa la decisión internacionalista?
- 7.- En la **decisión financiera**: ¿Cómo se financiará el presupuesto de la internacionalización?

La **internacionalización**, no cabe duda, puede ser una gran oportunidad que entraña riesgos, pero para muchas empresas una imperiosa necesidad.

Los directivos y emprendedores, con una orientación y un planteamiento más global de la economía y el comercio y con una visión y una concepción más amplia de las interrelaciones mercantiles, podrán decantarse por soluciones alternativas en el crecimiento de la empresa, que pasan por asumir decisiones exportadoras. Los empresarios con mayor formación, con experiencia en el campo internacional, con conocimiento de idiomas y con estancias en el extranjero tienen una inclinación más acusada hacia la internacionalización de sus iniciativas comerciales.

Los interrogantes que deben ser objeto de respuesta motivada deberán ser:

- a) **¿Qué?**: en relación a la línea o gama de productos seleccionados para ser destinados a la exportación.
- b) **¿Dónde?**: para determinar el destino de los mercados o países potenciales.
- c) **¿Cuál?**: sobre los canales de distribución exterior.
- d) **¿A quién?**: para señalar y determinar la tipología de los futuros clientes en el exterior.
- e) **¿Cuándo?**: proyección temporal y estacionalidades.
- f) **¿Cómo?**: decidir el tipo y la forma de las exportaciones.
- g) **¿Cuánto?**: estimación de magnitudes.

Es relativamente frecuente que el rito de iniciación en la expansión internacional de la empresa tenga lugar en mercados que se consideren afines por la proximidad y convergencia idiomática, cultural, económica, del entorno, o con pautas comerciales análogas o bien reconocidas.

Las estrategias o modos de acceder a otros países y que condicionan el proceso de internacionalización pueden ser:

- a) **Exportaciones.**
- b) **Inversión directa en subsidiarias de comercialización o producción.**
- c) **Joint-Venture.**
- d) **Licencias.**
- e) **Franquicias.**

Una recomendación que conviene tener en cuenta es la **disponibilidad de recursos y capacidades potenciales** para ponderar **ventajas competitivas** a la hora de emprender la posibilidad de exportación, pues no cabe duda que la meta de una empresa internacional debe ser obtener ventajas competitivas que le permitan superar a la competencia en el mercado de destino. La capacidad y disposición de la empresa para internacionalizarse son, pues, las ventajas competidoras en el mercado receptor.

“Para ajustar y adaptar un programa de marketing a los mercados incontrolables extranjeros, los profesionales del marketing deben ser capaces de interpretar efectivamente la influencia y el efecto de cada mercado extranjero en el cual desean hacer negocios.”

Cateora Graham

El entorno internacional:

El conocimiento del entorno, con una economía mundial cada vez más integrada, donde las batallas mercantiles se plantean alcanzar a todos los niveles posiciones más ventajosas, donde se producen de forma vertiginosa, según las áreas y mercados, fuertes cambios sociales que repercuten dentro y fuera de la empresa, donde el elevado cambio tecnológico propicia sectores emergentes y nuevos competidores en el marco de una tendencia hacia un nuevo orden en las relaciones, en una asignatura cuya revalida es básica. Las decisiones que adopte una empresa sobre las variables del **mix de marketing -producto, precio, distribución y comunicación-** estarán supeditadas a las contingencias incontrolables del entorno del mercado, que impactan de una manera decisiva en sus planteamientos estratégicos para obtener ventajas competitivas.

“La investigación de marketing es la recopilación, registro y análisis sistemático de los datos para proporcionar información útil en la toma de decisiones del marketing.”

Cateora Graham

Selección de mercados extranjeros:

El proceso de selección de un mercado objetivo, compatible e idóneo con las aspiraciones y posibilidades de la empresa, donde poder expandirse y alargar su crecimiento es el desarrollo dinámico de la internacionalización, es una de las decisiones más importantes y cruciales que requiere, con carácter previo y prioritario, un exhaustivo examen y una información metódica para que la decisión resulte contrastada y eficaz.

La selección de mercados es una característica distintiva del marketing internacional, dada su necesidad de elegir los países en los que introducir la oferta comercial que se propone en el ámbito exterior. **Abrir mercados exteriores para los productos de una empresa presupone investigar para decidir a qué mercado dirigirse con posibilidades de éxito.**

“A lo largo de los años, el mercado mundial ha vendido variando sus tendencias para mejorar en los procesos, el servicio y/o el producto, cada vez van apareciendo más y mejores métodos que a su vez van dejando obsoletos los métodos anteriores, que en un principio parecían inmejorables, pero que con la demanda competitiva del mercado obliga a los oferentes a ser creativos y a asumir que siempre se puede y se tiene que mejorar.”

Alarcón Flores

Penetración en mercados extranjeros:

La decisión de optar entre el amplio abanico de vías de actuación existentes vendrá condicionada por las expectativas, proyectos y posibilidades tanto de la empresa como del mercado exterior en cuestión. La variedad de formas de acceso y la conexión con los circuitos de distribución deben estar en consonancia con un conjunto de variables que deben tenerse muy en cuenta y que pueden alterarse por la evolución de los resultados, desde un sistema exploratorio e inicial, con reducidos costos y riesgos despejados, hasta implantaciones más onerosas, donde los mayores riesgos estarían compensados por la rentabilidad y la eficacia potencial del nuevo asentamiento. Todo va a depender de las coordenadas espacio temporales, es decir, de los mercados de destino y del tiempo, que acrecienta la experiencia y permite ir pasando de una estrategia a otra a medida que la empresa incrementa su experiencia en la actividad exportadora y esté en condiciones de asumir mayores niveles de compromiso.

Tres son los **planteamientos básicos**, como esquema funcional, que se le presentan a la empresa al formular la **disyuntiva de acceso**:

1. La **exportación de sus fabricados desde el mercado de origen al punto de destino...**
2. La **radicación de la producción en el mercado de destino...**
3. La **cesión y transferencia de las ventajas competitivas de la empresa -patentes y marcas- a una entidad del mercado de destino...**

“La adaptación de la mezcla de los elementos de marketing a los factores del entorno determinan el resultado final de la iniciativa del marketing.”

Eliot Brouthers

La adaptación de productos:

En todas las compañías que desarrollan sus actividades en los mercados internacionales, las decisiones que afectan a sus productos son siempre de la mayor importancia. Los clientes de distintos países pueden tener muy distintas percepciones y preferencias respecto a los mismos productos. En consecuencia, en la realización de cualquier programa de marketing hay que decidir desde el primer momento cuáles vender en cualquier mercado y que cambios será preciso introducir para adaptarlos a las peculiaridades de dicho mercado.

Las respuestas a estos interrogantes vendrán frecuentemente implícitas en la orientación de expansión internacional que siga la empresa. Cuando dicha orientación sea **etnocéntrica**, es decir, que consista básicamente en la extensión al área internacional de su forma de actuar en el mercado doméstico, los productos elegidos serán aquellos que ya están vendiendo con éxito en el mercado nacional, y los cambios a introducir serán los mínimos imprescindibles, aparte de los legalmente establecidos.

..., las empresas que sigan una orientación **policéntrica**, también llamada **multidoméstica**, responderán a las mismas preguntas con la elección de aquellos productos que consideren que se pueden adaptar con éxito a los nuevos mercados.

..., las empresas que sigan una orientación **geocéntrica** o **global**, tenderán a no estar limitadas por las fronteras políticas y buscarán encontrar similitudes en las necesidades y preferencias de los mercados exteriores, para responder a dichas similitudes con productos de aceptación general: productos globales.

“El marketing es una actividad universal que trasciende las fronteras geográficas y políticas. La única diferencia estriba en el entorno.”
Cundiff y Hilger

Establecimiento de precios en mercados extranjeros:

Siendo el precio un elemento fundamental del mix de marketing, y aunque sin olvidar la importancia del resto de los componentes de dicho mix, la estrategia correcta de fijación de precios internacionales juega un papel crucial en el éxito del programa de marketing internacional..., el precio no debe pretender establecerse de forma aislada respecto al resto de dichos componentes, entre otras razones porque dichos elementos contribuyen directamente al valor que el consumidor o usuario atribuye al producto...

La fijación de precios se torna más difícil cuando se vende el mismo artículo en distintos mercados nacionales, con diferentes consumidores, costes, aranceles, distribución, competencia, etc.

“La adaptación de la mezcla de los elementos de marketing a los factores del entorno determinan el resultado final de la iniciativa del marketing.”

Eliot Brouthers

La distribución en mercados extranjeros:

Entre las características de un mercado extranjero que puede decidir a una empresa a entrar en el mismo puede estar la facilidad -o dificultad- de distribuir sus productos en dicho mercado... Este proceso incluye la manipulación y distribución física de los productos, el sucesivo cambio de titularidad de los mismos como consecuencia de la venta, las negociaciones y compraventas entre los distintos intermediarios, el fabricante y los consumidores.

El canal de distribución incluye todo el proceso que se inicia con el fabricante y termina en el consumidor final. Cuando la distribución alcanza a mercados extranjeros, ello implica que el vendedor debe ocuparse de **dos canales diferentes**, uno de su país de origen y otro en el mercado objetivo. La distribución correspondiente al **país de origen** y otro en el **mercado objetivo**. La distribución correspondiente al país de origen incluye todas las operaciones precisas para hacer llegar el producto, en las condiciones más eficientes, desde el lugar de fabricación al mercado objetivo. Y una vez en el país de destino, la empresa vendedora o exportadora debe también participar o supervisar el proceso de distribución que suministra su producto al usuario final.

“La internacionalización puede ser percibida como una parte del proceso estratégico continuo de muchas empresas.”

Maria

wein

Publicidad y promoción internacionales:

Dentro del tradicional mix de marketing, la publicidad y la promoción de ventas forman una parte fundamental. No basta con fabricar un producto o elaborar un servicio, sino que es preciso también suministrar la información que los compradores necesitan para tomar sus decisiones de compra. Y para que ello ocurra hace falta que tanto la promoción como la publicidad sean las adecuadas al público objetivo.

En el ámbito internacional la comunicación es intercultural...

..., las decisiones de promoción y comunicación se refieren a los siguientes aspectos:

- ¿Qué mensajes enviar?
- ¿Qué medio utilizar?
- ¿De qué presupuesto se dispone?

... Las posibles formas de promoción de ventas a nivel internacional son muy variadas:

- Venta personal...
- Publicidad...
- Promoción de ventas...
- RR.PP....
- Internet...

“Se ha puesto de manifiesto la existencia de una relación entre los compromisos que las empresas han querido y quieren adquirir en los mercados exteriores y las formas de hacerlo a lo largo del tiempo.”

Díaz Mier y Pueyo Abardía

El plan de marketing internacional:

... incorpora los objetivos que la empresa pretende conseguir para productos o servicios concretos, así como todas las medidas y acciones que llevará a cabo en el mercado objetivo durante un determinado período de tiempo. Que suele coincidir con un año.

La primera etapa de la concepción del plan es el estudio del mercado objetivo, para identificar las dificultades y las oportunidades que dicho mercado pueda ofrecer a la empresa. A partir de la información que se obtendrá en esta primera etapa se diseñarán las medidas y acciones conducentes a la consecución de los objetivos. El plan deberá identificar y cuantificar claramente dichos objetivos, así como reflejar el coste de todas las acciones que se pretende llevar a cabo, dentro del presupuesto del plan. Un plan de marketing tiene muchos puntos de coincidencia con la clásica cuenta de pérdidas y ganancias, ya que en él se recogen, por un lado, los costes en que se incurrirá y, por otro, las ganancias que se espera obtener, es decir, los resultados de ventas, márgenes de beneficios, etc.

A partir de la información y conclusiones obtenidas del estudio de mercado objetivo se puede aplicar el análisis DAFO que, en relación al mercado concreto, identifica y valora los elementos propios de la empresa, es decir sus Debilidades y sus Fortalezas, así como los inherentes al mercado, las Amenazas y Oportunidades. A partir de este análisis las personas que elaboran el plan establecerán los objetivos y los medios que se pretende utilizar para conseguirlos. **Objetivos que deben ser: alcanzables, realistas y participados por los encargados de cumplirlos.**

“Una cuestión relevante en el contexto de la estrategia exportadora de la empresa reside en la vía de penetración a utilizar, esto es, la modalidad a través de la cual pretende servir sus productos a cada uno de los mercados objetivos.”

López Navarro

MARKETING INTERNACIONAL

Para la expansión de la empresa

José Luis Jerez Riesco

Álvaro García-Mendoza

ESIC Editorial

Link de interés:

a.- Bibliografía:

Las aduanas y el comercio internacional

Comercio internacional

La banca en el comercio internacional

Gestión del comercio exterior

Los contratos en el marketing internacional

Cómo negociar en inglés

Cómo negociar con éxito en 50 países

Joint-Venture

b.- Instituciones y Consultores:

Icex

Extenda

Consejo Superior de Cámaras

Cámara de Comercio, industria y Navegación de Sevilla

Instituto Alemán de Comercio Internacional

Carmen Urbano

Octubre, 26

“La localización de las inversiones viene determinada por la búsqueda de nuevos mercados, de recursos, de la eficiencia o de activos estratégicos.”

Dunning

Recibid un cordial saludo

Publicado por Javier Pérez Caro en 07:30 

Etiquetas: [adaptación productos](#), [distribución](#), [elección mercados](#), [entorno](#), [establecimiento precios](#), [Internacionalización](#), [penetración mercados](#), [plan de marketing internacional](#), [publicidad promoción](#)