



**César Manuel García García**

**ID UB5290BIB11286**

## **International marketing**

### **Materia de Curriculum Design**

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY**

**HONOLULU,**

**HAWAII SUMMER 2010**



## Índice

- I. Introducción.**
- II. Historia.**
- III. Diferencia entre Marketing Local y Marketing Internacional.**
- IV. Estructuras organizacionales para operar en los mercados internacionales.**
- V. Dos factores que alimentan la tendencia de la utilización del Marketing Internacional.**
- VI. Etapas de una estrategia de marketing internacional.**
- VII. Marketing-Mix Internacional: La distribución.**
- VIII. Marketing-Mix Internacional: Producto / Mercado.**
- IX. Marketing-Mix Internacional: el producto y el precio**



## **X. Conclusión.**

### **I. Introducción**

El International marketing desarrollado por la empresa, incluyendo el canal de distribución, influye en la consideración que el consumidor tiene del producto. Es necesario elegir entre llevar a cabo una distribución selectiva o expansiva.

Por otra parte, cada mercado tiene sus propias características; entre unos y otros existirán diferencias socioculturales, económicas y políticas. Todos estos aspectos se habrán de considerar en el plan de promoción internacional.

Pero, además de conocer bien el producto y los mercados, el responsable del plan de promoción internacional debe conocer muy bien la empresa y los objetivos de ésta en cada mercado. Una complejidad adicional es la coordinación de los planes en los mercados exteriores.

El tipo de producto también influye en las actividades de promoción internacional. Los productos de consumo suelen promocionarse a través de varios planes, por línea de productos, mientras que la empresa que comercializa productos industriales o servicios suele incluirlos todos en el mismo plan de promoción.

De nuevo se plantea aquí la cuestión del desarrollo de una política de estandarización o de adaptación. La empresa, mediante una estrategia de promoción global homogénea, puede obtener sinergias a la vez que utiliza el mismo material promocional en el exterior; por otro lado, las distintas características de los mercados exteriores influirán e incluso obligarán a adaptar la promoción a las distintas situaciones.

Los diferentes aspectos del entorno económico, político y sociocultural de cada mercado han de analizarse con vistas a la preparación y desarrollo de la promoción internacional.



## II. Historia

El Marketing internacional en cuanto a disciplina de estudio tiene su origen en el propio Marketing en sí trasladado a un contexto internacional. Por tanto, su evolución ha ido paralela a la misma del Marketing y se podría decir que es tan antiguo como éste.

Comenzando por la presentación de la evolución de la disciplina de Marketing, la mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años . Sin embargo, la historia del Marketing es mucho más antigua y se ha desarrollado en una doble línea: por un lado, con relación a su evolución como filosofía empresarial, y por el otro en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de la empresa.

En lo referente a la evolución del Marketing en cuanto a la organización de actividades, hay que remontarse muy a la antigüedad, a los primeros albores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de Marketing. Kotler relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de Marketing moderno . Y es, precisamente, en este primer aspecto del nacimiento del Marketing íntimamente ligado al inicio del comercio con otros pueblos y culturas diferentes a la propia de su pueblo o clan, cuando se podría hablar del empleo de técnicas de Comercio Exterior y, por ende, de Marketing Internacional.



En cuanto a su evolución como filosofía, su historia es mucho más reciente. Si bien, los primeros atisbos de este tipo de pensamiento se encontraban ya hace más de 200 años atrás en Adam Smith cuando describía el término de “soberanía del consumidor”, no ha sido hasta dos siglos más tarde cuando en 1969 Levitt sentara la idea afirmando que el propósito de una empresa era “crear y mantener un cliente”. Constituyendo ésta última, una primera afirmación propia de filosofía de Marketing en la empresa.

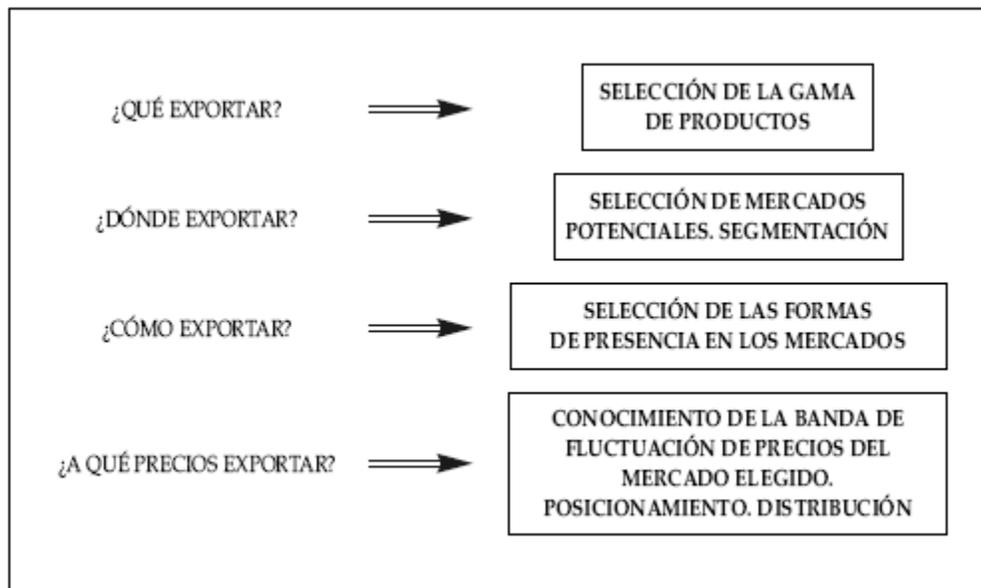
Por otro lado, la evolución del Marketing hacia una filosofía conductora de la gestión empresarial ha ido muy asociada a la evolución (aparición, desarrollo e integración) de las distintas actividades organizativas que luego se reunirían en torno al departamento de Marketing en el seno de la empresa. De ahí que se pueda tratar y estudiar ambas evoluciones, filosófica y organizativa, conjuntamente como hacen la mayoría de los autores en sus estudios por su paralelismo e interrelación dentro de un horizonte de tiempo amplio que va desde la revolución industrial hasta la actualidad. Estos autores explican la evolución del Marketing según los cambios acaecidos en el macroentorno (económico, competitivo, cultural, tecnológico, etc.) y son principalmente académicos cuya doctrina al respecto se recoge en sus libros de texto de Fundamentos de Marketing donde observan una evolución en la orientación empresarial a través de “eras”, asociadas principalmente al desarrollo económico que ha tenido lugar en los distintos países durante el último siglo.

| HORIZONTE TEMPORAL                         | EVOLUCIÓN FILOSÓFICA Y ORGANIZATIVA   |   |
|--|---|---|
|  | MARKETING EN GENERAL  | MARKETING INTERNACIONAL   |
| ANTIGÜEDAD<br>1900<br>SIGLO VEINTE<br>2000 | <p><b>Comercio en la antigüedad: trueque, intercambios: Actividades esporádicas de ventas, promoción ventas, etc.</b></p> <p><b>ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN</b></p> <p><b>ORIENTACIÓN A LAS VENTAS</b></p> <p><b>ORIENTACIÓN AL MARKETING</b></p> | <p><b>Comercio entre pueblos (germen del comercio exterior) Actividades esporádicas de ventas, promoción ventas, etc.</b></p> <p><b>ORIENTACIÓN AL COMERCIO EXTERIOR</b></p> <p><b>ORIENTACIÓN A LA VENTA EN MERCADOS EXTERIORES</b></p> <p><b>ORIENTACIÓN AL MARKETING INTERNACIONAL:</b></p> <p><b>ESTRATEGIA GLOBAL vs. MULTIDOMÉSTICA</b></p> |

Evolución comparada del Marketing y del Marketing internacional en cuanto a filosofía empresarial y organización de actividades.

### III. Diferencia entre Marketing Local y Marketing Internacional.

| Marketing nacional  | Marketing internacional                                       |
|---|---|
| • Una lengua y nacionalidad.                                      | • Varias lenguas, nacionalidades y culturas.                  |
| • Mercados relativamente homogéneos.                              | • Mercados fragmentados y diferenciados.                      |
| • Los factores políticos influyen poco.                           | • Los factores políticos son vitales.                         |
| • Disponibilidad de datos exactos y simples.                      | • Obtención difícil de datos claros.                          |
| • Las empresas individuales poseen poca influencia en su entorno. | • Distorsiones muy grandes por parte de las grandes empresas. |
| • El chauvinismo ayuda.   | • El chauvinismo es un obstáculo.                             |
| • Situación estable del entorno.                                  | • Inestabilidad del entorno.                                  |
| • Clima financiero homogéneo.                                     | • Diferentes climas financieros.                              |
| • Una sola moneda.  | • Diferentes monedas.   |
| • Reglas del juego claras y comprensibles.                        | • Reglas del juego diferentes, cambiantes y poco claras.      |



#### IV. Estructuras organizacionales para operar en los mercados internacionales.

Una cuidadosa planificación de las compras, puede resultar en importantes ahorros de costos en 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. (Ver cuadro anexo)

### **Características**

Mercadotecnia para los diferentes países (internacional)

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)

### **Para las diferencias institucionales**

La Mercadotecnia cada vez más capta el interés de organizaciones no lucrativas, como universidades, hospitales, iglesias y grupos de arte entre otros. Estas organizaciones tienen problemas de mercado. Sus administradores luchan para mantenerlas vivas ante el cambio de las actitudes del consumidor y la disminución de recursos financieros. De estas organizaciones muchas se han volcado hacia la Mercadotecnia como una solución a sus problemas.



## V. **Dos factores que alimentan la tendencia de la utilización del Marketing Internacional:**

- ✓ La creciente competencia en el sector no lucrativo.

- ✓ El deseo de las organizaciones no lucrativas de mejorar su imagen y de obtener una mayor aceptación entre los grupos que determinan el éxito colectivo.

Según sea el producto, es muy importante, en un estudio de Marketing determinara y promover las exportaciones, incluyendo en la investigación las condiciones de abastecimiento de las materias primas, de las partes o componentes y los servicios necesarios para obtener los productos terminados.

La empresa y el funcionamiento del Marketing Internacional solamente puede justificarse si se adopta una política empresarial que sea favorable y que desarrolle negocios con el exterior, siendo fruto de una filosofía de internacionalizar su comercio y una vocación por la conquista de mercados internacionales. En síntesis la filosofía, recursos, estrategias, políticas, organización etc. Definen el mayor o menor éxito de las gestiones comerciales para concretar buenos negocios en el exterior.

### **Exportación**

La forma más simple de operar en el extranjero es exportando, ya sea directamente a los importadores de otros países, ya sea mediante intermediarios exportadores- importadores. En los mercados internacionales, lo mismo que en los mercados domésticos, hay comerciantes intermediarios y agentes intermediarios.

### **Un comerciante exportador**

Es un intermediario que opera en el país del fabricante y compra bienes y servicios para exportarlos. Corre pocos riesgos y no invierte grandes cantidades. Tampoco debe de poner mucho esfuerzo o dedicar mucho tiempo a esta actividad. Sin embargo, sin embargo el exportador tiene poco o nulo control sobre los comerciantes intermediarios.

### **Un agente exportador**

Puede encontrarse en el país del fabricante o bien en el país donde se exportan los bienes. Negocia la venta del producto y aveces da los servicios tradicionales como obtener financiamiento internacional, embarques y seguros a favor del productor. Corre más riesgos porque el productor retiene la propiedad de los bienes. Como normalmente tratan con varios fabricantes, estos dos tipos de intermediarios generalmente no son vendedores agresivos y tampoco generan grandes volúmenes de ventas.

Con el fin de compensar estas deficiencias, a veces los gerentes pueden exportar a través de las sucursales de venta de las compañías, situadas en el extranjero.

**De este modo pueden:**

Promover sus productos de una manera más agresiva.

Desarrollar sus mercados más eficazmente

Controlar mejor las actividades de ventas. Desde luego, los gerentes tienen entonces la tarea de dirigir una fuerza de ventas.

El problema radica en que los vendedores son empleados enviados del país sede de la compañía que no están familiarizados con el mercado local o nativos del país anfitrión que no conocen el producto ni las practicas mercadológicas de la organización. Como es la forma de llegar a los mercados internacionales, la exportación es frecuente entre las compañías pequeñas.

Las exportaciones de bienes de una nación al resto se pueden realizar en forma directa o indirecta. La exportación del primer tipo se establece directamente con los clientes internacionales, esto es, sin intermediarios. Aspectos como el empaque del producto, la documentación, seguros, embarques internacionales, cambios de divisas y los reglamentos, restricciones y aduanas, son los de máxima importancia en el comercio exterior.

**Contratos**

El contrato es una relación legal que permite a una compañía entrar en un mercado extranjero indirectamente, establecer en poco tiempo su presencia en el y no exponerse a muchos riesgos. Una forma de contratos es el Licenciamiento. La licencia significa otorgar a otro fabricante el derecho de utilizar el proceso de producción del credente, sus patentes, marcas registradas y otros activos.

Los contratos dan a las empresas flexibilidad con una inversión mínima. Le permiten al fabricante entrar en un mercado al que de lo contrario quizá no tendría acceso por las restricciones del intercambio, las cuotas de importación o aranceles prohibitivos. Por lo demás al utilizar las concesiones, los fabricantes tal vez estén favoreciendo la aparición de futuros competidores. Un concesionario aprenderá todo lo que puede del productor y se independizara en cuanto se venza la concesión

## VI. Etapas de una estrategia de marketing internacional

1. Selección del mercado a desarrollar.
2. Evaluación de su potencial.
3. Evaluación de sus características actuales:
4. Competencia
5. Preferencias, hábitos
6. Estructura, consumo.
7. Definición de estrategia de penetración.
8. Fijación de objetivos de mercado.
9. Diseño de mezcla comercial.
10. Evaluación periódica del resultado.
11. 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 6.6.3 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:**

- a. Población
- b. Ingreso
- c. Comportamiento de compra (quien compra, cuando, como, donde y porque)
- d. 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.

## **VII. Marketing-Mix Internacional: el producto y el precio**

### **Atributos del producto en mercados exteriores.**

El producto contiene una serie de atributos intrínsecos como son las características funcionales, su composición física y técnica, así como un determinado nivel de calidad y diseño; comprende también una serie de atributos externos, como pueden ser el embalaje, el envase y el etiquetado; y por último unos atributos intangibles como la marca, el made in o país de origen de la mercancía y, en su caso, una garantía y un servicio al cliente.

El producto para cualquier empresa es aquello que produce y/o comercializa en los mercados. Sin embargo, desde una óptica más orientada al mercado, el producto no es sólo una serie de características físicas y técnicas, sino más bien el conjunto de utilidades que aprecia el cliente en aquello que le ofrece la empresa. En este sentido, el significado de cada atributo puede variar considerablemente de un mercado a otro.

#### **a. Atributos intrínsecos.**

Las características físicas, químicas o técnicas del producto, es decir su composición, así como su diseño y calidad, vendrán determinados por las necesidades y demandas de los clientes, por la capacidad productiva de la empresa, por imposiciones de los distintos mercados y por los propios objetivos generales y de marketing de la empresa. Los gustos y demandas de los consumidores o clientes potenciales varían significativamente de unos mercados a otros.

La homologación y la certificación de productos es el reconocimiento oficial, o de organismos de reconocido prestigio, de unos niveles de calidad acordes con una normativa. Esta normativa recoge los criterios de calidad exigibles para conceder la normalización del producto. La obtención de estos certificados otorgados por organismos de reconocido prestigio internacional, aunque, en ocasiones, no preceptivos, facilitan la entrada de productos en mercados exteriores.

La certificación es un argumento comercial muy importante cuando se trata de convencer al cliente de que se le está ofreciendo un producto con un nivel de calidad adecuado.

También será necesaria la adaptación de las características físicas y técnicas del producto cuando los mercados exteriores tengan unas condiciones operativas del producto distintas a las del mercado doméstico.

La calidad del producto estará muy condicionada por el nivel de exigencias de los mercados.

El diseño puede ser un elemento diferenciador de gran importancia respecto a los productos de la competencia. El diseño no es sólo el estilo propio de presentación del producto; también aporta utilidades como puede ser su facilidad de manejo. La empresa que opera internacionalmente habrá de decidir si opta por un mismo diseño para todos los mercados, por la adaptación a cada uno de ellos o por una cierta normalización decidida desde la central y que se complete con pequeñas adaptaciones según las exigencias de cada mercado.

## **b. Atributos externos.**

### ***1. El envase y el embalaje.***

En el desarrollo del envase y el embalaje se han de considerar cuatro aspectos: protección, promoción, tamaño y forma.

### **2. Protección.**



Las necesidades de protección varían de un país a otro: un clima cálido y húmedo requerirá un embalaje distinto al de un país seco y frío. El sistema de transporte y los canales de distribución también afectan a las necesidades de protección: productos transportados a países lejanos con deficientes estructuras de transportes necesitarán envases más duraderos; igualmente, mercados con un ciclo de distribución largo y condiciones de almacenamiento diferentes requerirán mayores costes de embalaje. También deben tenerse en cuenta las reglamentaciones de obligado cumplimiento en el país de importación y exportación que especifican las características, composición, dimensiones y sistema de envase y embalaje.

### **3. Promoción.**

En los aspectos promocionales hay que considerar especialmente los hábitos del consumidor. Así, por ejemplo, algunos productos vendidos en Estados Unidos en envases de cristal, en Europa se venden en envases de plástico. Hay países en que se prefiere el metal al cristal o el plástico al cartón. En México, Procter & Gamble vende los detergentes en bolsas de polietileno en vez de cajas o tambores como el resto del mundo. Los colores utilizados en el material de embalaje, y sobre todo en el envase, tienen gran importancia en la promoción del producto. La selección de colores ha de estar condicionada por los gustos, actitudes y demás condicionantes culturales de cada mercado. El amarillo se asocia con la enfermedad en Asia, y el rojo es el color de la suerte en China.

El envase puede contener información sobre el uso del producto y también, especialmente en bienes de consumo, reclamos profesionales tales como ofertas de precios, premios, sorteos, etc. La información que se proporciona en el embalaje se referirá a las condiciones de almacenamiento y mantenimiento, forma de carga y fragilidad del contenido.

Para la promoción en punto de venta, que es la más habitual en productos que se distribuyen a través de grandes superficies, el diseño del envase como reclamo promocional es básico. El envase de gran tradición en España, en el que aparecen unas personas de raza negra, en otros mercados no tenía ningún significado e incluso podía apreciarse con connotaciones racistas, por lo que el dibujo del envase se modificó por una taza llena de leche y Cola-Cao, que además es explicativo sobre el contenido de un producto menos conocido que en su mercado de origen.

### **4. Tamaño y forma.**

Un aspecto importante es el tamaño del envase que, generalmente, dependerá a su vez del nivel de renta de los consumidores. Un nivel de renta bajo significará menos niveles de consumo y compras en menores cantidades, lo que exigirá envases más pequeños. En algunos países en vías de desarrollo Gillette vende hojas de afeitar por unidades. También es importante la frecuencia

en las compras (diaria/semanal). En los países en que el sistema de hipermercados está muy desarrollado (Francia o Estados Unidos) las compras se espacian, por lo que será aconsejable aumentar el tamaño de los envases o el número de productos por envase. Pero también el gusto particular de cada mercado influirá en el tamaño, y sobre todo en la forma más adecuada para el envase. Además, para los productos que se exponen a la venta en lineales de grandes superficies, habrá de tenerse en cuenta la altura de los lineales según el país.

Los productos de botellería de La Bella Easo se venden en España con un *pack* transparente, mientras que en los países europeos el consumidor prefiere no ver el producto. Se utilizan distintos colores: rosa en el Reino Unido, amarillo en Francia. En Alemania es necesario adaptarse a una estricta normativa ecológica (obtención del punto verde): los envases tienen que ser totalmente desechables y el responsable de ello es el fabricante.

A la hora de seleccionar un tipo de envase, lo primero es analizar las preferencias del mercado debido a que en muchas ocasiones no será necesario modificar el envase ya existente. En otros casos deberán estudiarse los costes de crear un nuevo envase o de las adaptaciones de la maquinaria de envasado. Si cada mercado necesitara un envasado diferente los costes de producción se elevarían en exceso. Desde el punto de vista productivo lo más idóneo sería la estandarización en cuanto a formas, tamaños y materiales; las diferencias en colores, anagramas o símbolos exteriores se podrían lograr con bajos costes. Un buen ejemplo del envase internacional estándar son las cajas amarillas de la película Kodak reconocidas por todos los turistas a nivel mundial.

Un último aspecto que tiene cada vez mayor importancia es el impacto medioambiental. En este sentido muchas compañías están utilizando para el envase y embalaje de sus productos materiales reciclables, lo que constituye un rasgo importante de las nuevas políticas de marketing medioambiental.

### **5. El etiquetado.**

El etiquetado de productos de exportación está afectado por tres elementos diferenciadores: idioma, legislación local e información al consumidor.

#### Idioma.

Cuando en la etiqueta se da información fundamental para la utilización del producto deberá utilizarse el idioma del consumidor. En muchos mercados es obligatorio que la información incluida en la etiqueta se imprima en el idioma local. Una posibilidad, si la información no es muy amplia, es utilizar varios idiomas que cubran grupos de países. En cualquier caso el coste de etiquetas en diferentes idiomas no será excesivamente alto. Cuando sea necesario suministrar una



información exhaustiva, por ejemplo en medicamentos o aparatos de audio-vídeo, puede utilizarse una etiqueta muy breve e incluir en el interior del paquete un folleto multilingüe.

#### Legislación.

La legislación sobre etiquetado varía considerablemente de un país a otro. En general, la normativa exige que la etiqueta incluya información sobre: el país de procedencia, nombre del fabricante, peso, descripción del contenido e ingredientes y, además, información especial sobre aditivos y productos químicos empleados.

#### Información y promoción.

La etiqueta también constituye una vía de comunicación con el cliente. El fabricante podrá utilizarla para estimular la compra y facilitar el uso del producto, con lo que se aumentará la satisfacción del consumidor. Un ejemplo puede ser la información sobre calorías en productos alimenticios, el consumo de energía eléctrica en electrodomésticos o la etiqueta ecológica comunitaria (ecoetiqueta), que certifica la utilización de materiales y procesos no contaminantes. Atributos intangibles.

#### **La marca y el nombre comercial.**

Las marcas tienen mayor importancia en el marketing de productos de consumo que en productos industriales o en servicios. En el caso de estos últimos, el nombre comercial de la empresa se reconoce más fácilmente por parte de los clientes. Así, muchos consumidores de whisky J & B no conocerán el nombre comercial de la empresa que lo produce: Grand Metropolitan.

Las decisiones sobre las marcas y nombres comerciales cuando la empresa se mueve en el ámbito internacional han adquirido una gran importancia debido al convencimiento del valor de mercado de las marcas internacionales.

La política internacional de marcas abarca cuestiones tales como la selección de marcas internacionales, la decisión de utilizar una única marca global o adaptar la marca a los mercados exteriores, la utilización de marcas propias o ajenas y el registro y piraterías de marcas.

#### Selección de marcas internacionales.

Antes de seleccionar una marca internacional, tanto si la marca fuera la misma que la seleccionada en el mercado doméstico como si se creara una nueva marca para los mercados exteriores, la empresa debe llevar a cabo una investigación de mercado para analizar el impacto de diversas marcas y elegir, en consecuencia la más idónea.



El uso de varias marcas comerciales para un mismo artículo puede venir impuesto por factores externos a la empresa. Un ejemplo son los nombres o marcas comerciales difícilmente pronunciables en otras lenguas o con significados negativos.

En ocasiones, aunque la estrategia de la empresa sea la de contar con la misma marca en todos los mercados, la adquisición de una empresa en un determinado mercado con una marca muy introducida puede constituir una excepción.

#### Marcas globales o marcas locales.

Una decisión importante es la de utilizar la misma marca en todos los mercados (marca global) o la de utilizar distintas marcas según las características propias de los mercados (marcas locales). Las ventajas e inconvenientes de utilizar marcas globales o locales inclinarán la decisión en un sentido u otro. Cuando el beneficio que aporta la adaptación de la marca a cada nuevo mercado es superior al incremento en los costes de promoción, publicidad y creación de marcas locales frente a lo que supondría la utilización de la misma marca, la empresa opta por la primera opción.

La principal ventaja de utilizar el mismo nombre o marca comercial internacionalmente reside en las economías de escala que se derivan de ello, debido a una mayor estandarización en el resto de las variables en el marketing-mix, en especial las actividades de promoción y publicidad. Una ventaja adicional en el uso de marcas globales es la mayor identificación del producto por parte de los consumidores a nivel mundial.

#### Las marcas blancas.

La empresa exportadora tiene la alternativa de comercializar sus productos con la marca de su distribuidor o detallista. Ésta es una opción creciente, sobre todo en productos de gran consumo. La principal ventaja para el exportador es el ahorro en costes de promoción de una marca desconocida, la propia, así como la rapidez en obtener los beneficios de una marca ya existente. El distribuidor le ofrece una marca consolidada en el mercado. Frente a esta clara ventaja existen otros aspectos que han de tenerse en cuenta. Por un lado, la empresa pierde el control sobre el marketing local. La relación directa con el consumidor desaparece y, por tanto, disminuye el *feed-back* necesario para la redefinición de la estrategia de marketing internacional. También se corre el grave riesgo de que el distribuidor prescinda del producto para pasar a suministrarse de otro proveedor perdiendo la empresa exportadora la cuota de mercado. En el cuadro 1 se incluyen las ventajas e inconvenientes de las estrategias de marcas globales, locales y blancas.

#### La protección de las marcas.

La protección de las marcas en los distintos mercados en que se opera o se prevé operar en el futuro es un aspecto muy importante a considerar. El proceso de registro de marcas, así como la legislación referente a los efectos que produce el registro, varía de unos países a otros, por lo que es aconsejable acudir a expertos legales en la materia.



El motivo de registro de marcas es evitar que otra empresa comercialice sus productos/servicios con la misma marca.

También ha sido frecuente la “piratería de marcas”, que consiste en registrar éstas con la intención de negociar la venta del derecho de propiedad a las empresas que crearon la marca en su país de origen y, posteriormente, quieren introducirla en otros mercados. Otro fenómeno que se ha desarrollado con gran profusión en los últimos años ha sido la imitación y falsificación de marcas de prestigio.

### ***País de origen: el “made in”.***

Los consumidores valoran el producto o servicio que les ofrece la empresa no sólo por su apariencia, precio, calidad, etc. El *made in* o país de origen del producto afecta también a sus decisiones de compra. Esta apreciación, tanto si es positiva como es negativa, puede alterarse con el paso del tiempo y, además, ser distinta para cada mercado. El país de origen también puede afectar de forma diferente a esta percepción, según los productos de que se trate. Alemania y Japón tienen una imagen favorable como productores de automóviles, pero no como diseñadores de moda, como es el caso de Francia para la moda femenina o el Reino Unido e Italia para la moda masculina.

El nivel de desarrollo económico y político y las características culturales influyen en la imagen del país que tienen los consumidores; como la relación, mantenida entre países y sus ex colonias, también inciden en la percepción del *made in*. Otro aspecto importante que sirve para definir el estereotipo comercial del país es la experiencia en las relaciones entre empresas del país de origen y consumidores, importadores, distribuidores, etc., del país de destino. Así las buenas o malas experiencias en estas relaciones afectan a la percepción del resto de empresas del país de origen.

## **Cuadro 1**

### **Política de marcas internacional: ventajas e inconvenientes.**

| Marcas globales   |  |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Economías de escala.</li> <li>-Reducción de costes de promoción y Publicidad.</li> <li>-Mayores posibilidades en el uso de publicidad en medios internacionales.</li> <li>-Eliminación de costes de creación de marcas locales.</li> <li>-Imagen mundial universal.</li> <li>-Fácil identificación y reconocimiento por parte de viajeros internacionales.</li> </ul> | <p style="text-align: center;">Inconvenientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de identidad local.</li> <li>-Falta de adaptación a características locales.</li> <li>-Posible oposición por parte de consumidores y gobiernos nacionalistas.</li> </ul> |

| Marcas locales  |   |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Identificación local.</li> <li>-Adaptación a características de mercados locales.</li> <li>-Mayor aceptación por parte de consumidores y gobiernos “nacionalistas”.</li> <li>-Rapidez de penetración en caso de compras de marcas locales.</li> <li>-Ocultación del <i>made in</i> cuando el país de origen tenga una imagen negativa.</li> </ul> | <p style="text-align: center;">Inconvenientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pérdida de economías de escala.</li> <li>-Mayores costes de creación de marcas.</li> <li>-Imagen difusa a nivel internacional.</li> </ul>   |
| Marcas blancas  |   |
| <p style="text-align: center;">Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mayores márgenes para el distribuidor que incorpora su propia marca.</li> <li>-Acceso rápido al mercado.</li> <li>-Menores costes en promoción y posicionamiento de marcas.</li> </ul>  | <p style="text-align: center;">Inconvenientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Competencia en base a precios.</li> <li>-Falta de identidad.</li> <li>-Falta de control del marketing local.</li> <li>-Falta de comunicación directa con el cliente final.</li> <li>-Riesgo de salida rápida del mercado por la anulación de compras por parte del distribuidor.</li> </ul> |

### **La garantía.**

En marketing internacional hay que considerar los siguientes aspectos cuando un producto se vende con garantía:

- ¿Debe utilizarse la garantía como arma competitiva?
- ¿Debe ofrecer el exportador la misma garantía en mercados exteriores que en el doméstico?
- ¿Debe adaptarse el tipo de garantía a cada mercado o ser la misma para todos?



Cuando la empresa ofrece una garantía de su producto a nivel internacional ha de considerar las distintas legislaciones por si algunas pueden impedir que esta garantía estándar sirva en todos los mercados.

La garantía se utiliza en muchas ocasiones como elemento diferenciador frente a la competencia. Esto puede ser especialmente útil cuando existe una cierta resistencia a comprar productos extranjeros o hay determinadas suspicacias en cuanto a la calidad del producto. Una mayor protección del producto a través de la oferta de una mayor garantía es una herramienta promocional que deberá acomodarse a las necesidades locales.

### ***Los servicios preventa y postventa.***

El elevado desarrollo técnico al que se ha llegado en los últimos años hace que, hoy en día, existan cada vez menos diferencias en cuanto al nivel de calidad de materiales y características técnicas de los productos fabricados por distintas empresas. Por el contrario, la diferenciación que ofrecen otros atributos del producto, como son el servicio preventa (entrega, instalación y asesoramiento técnico previo) y el servicio postventa mantenimiento, servicio de reparación y asesoramiento operativo) es cada vez mayor.

Para las empresas que venden en el extranjero, los servicios preventa y postventa tienen un valor añadido aún superior, ya que de no ofrecerlo los posibles clientes preferirán comprar productos nacionales, por la mayor garantía implícita que supone la proximidad geográfica del proveedor. Incluso aunque la empresa extranjera ofrezca un servicio en mercados exteriores, si no cuenta con una amplia red de atención al cliente, éste tenderá a valorar más positivamente a la empresa nacional en el sentido de que lo normal es que pueda ofrecerle una red de servicio más eficaz.

Las distintas capacidades e infraestructuras de los distribuidores en cada mercado y las distintas necesidades de los clientes, así como las distintas formas de uso y la capacidad de la propia empresa de ofrecer el servicio, hacen muchas veces inviable una uniformidad en el servicio ofrecido en los diferentes mercados.



## **VIII. Marketing-Mix Internacional: Producto / Mercado**

La empresa deberá decidir qué producto o línea de productos introduce en cada uno de los mercados. Una vez elegida una línea de productos para un mercado concreto, habrá que decidir si se introduce toda la línea con las variantes que se comercializan en el mercado doméstico o bien sólo una parte de los productos.

Los factores que influirán en estas decisiones se pueden clasificar en internos y externos, en función del tipo de control que ejerza la empresa sobre ellos (figura 2).

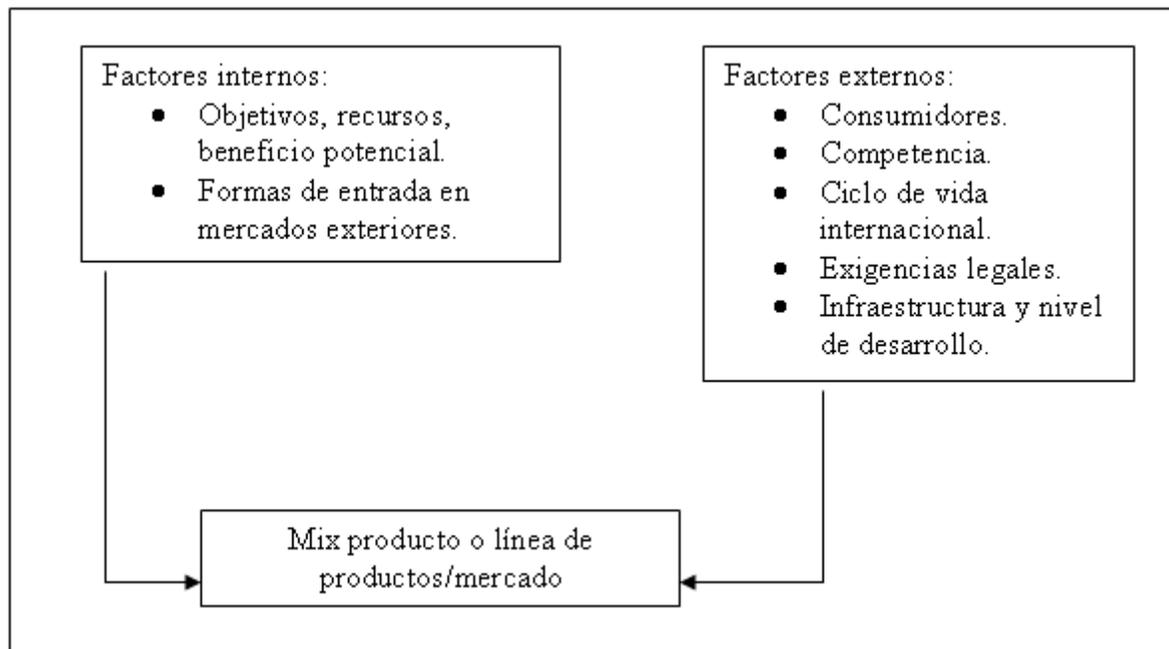


Figura 2 Factores que influyen en el mix del producto/mercado.

### Factores internos.

*Los objetivos de la empresa, sus recursos y el beneficio potencial esperado.*

Los objetivos generales de la empresa para salir a los mercados exteriores pueden ser muy variados: diversificación de riesgos, mayor utilización de la capacidad productiva, economías de escala, crecimiento rápido, hacer frente a la competencia, etc.; en otros casos la internacionalización obedecerá a la necesidad de dar la salida a excedentes que no ha podido vender en su mercado doméstico; cuando la empresa tiene una política orientada al mercado, el objetivo de su posicionamiento en mercados exteriores será conocer las necesidades de los consumidores extranjeros para fabricar el producto que demandan.

Los recursos e infraestructuras de la empresa son determinantes directos de la oportunidad de entrada de un producto en mercados exteriores o de la amplitud de la línea de productos a comercializar. La empresa con recursos limitados sólo podrá introducirse en los mercados más accesibles, previendo las posibilidades de incremento de la demanda y su capacidad productiva para hacer frente al aumento de pedidos cuando comienza sus actividades en un

mercado exterior. Una falta de capacidad para atender una demanda ya creada puede convertirse en una barrera que impida la entrada y desarrollo del mercado en una fase posterior.

Lógicamente, la expectativa de beneficio por la introducción de productos en mercados exteriores es también una variable importante en cuanto a la selección de mercados y productos que recibirán una atención prioritaria.

### ***La forma de entrada en mercados exteriores.***

Asimismo, la estrategia que la empresa adopte para acceder a los mercados exteriores es un factor interno que influirá en la decisión del mix producto o líneas de productos/mercado.

Suponiendo que el resto de los factores no se alteren, cuando la empresa accede a un determinado mercado a través de cesión de licencias, contratos de fabricación, *piggyback* o *joint-ventures* estará más limitada en la variedad de productos de la línea a introducir que si la forma de entrada es la exportación, de establecimiento de una sucursal de ventas o la fabricación propia en el mercado exterior. La diferencia radica en la libertad de elección por parte de la empresa.

En las formas de entrada en las que tenga que contar con otras empresas, la decisión dependerá de las dos partes, mientras que en el caso de la exportación, sucursales de venta o establecimientos de fabricación propios, el poder de decisión y el control son totalmente suyos.

### **Factores externos.**



### *Las demandas de los consumidores/clientes.*

Las demandas incluyen las necesidades, los gustos, las condiciones de uso y los hábitos de los consumidores o clientes potenciales. Estarán influidas, sobre todo, por los valores culturales y sociales, así como por la imagen del país de origen del producto.

La importancia de este factor radica en que sirve para determinar la oportunidad en cuanto a comercialización de un producto o línea de productos en un conjunto de mercados exteriores o en cada uno de ellos aisladamente.

### *La competencia.*

La empresa tendrá que analizar la línea de productos ofrecida por los distintos competidores en los mercados exteriores donde quiera operar. En ocasiones decidirá introducir en el mercado exterior líneas de producto complementarias a las de la competencia; otras veces entrará compitiendo directamente con otros proveedores porque considere que su producto tiene una ventaja competitiva, ya sea en calidad, precio, red de comercialización, etc.

### *El ciclo de vida internacional del producto.*

De acuerdo con la teoría del ciclo de vida internacional del producto la demanda crece primero en el país de origen y en otros mercados de avanzado desarrollo industrial. Posteriormente, surge en los mercados menos desarrollados.

### *Normativas y exigencias legales sobre el producto.*

Se incluyen las exigencias legales (técnicas, sanitarias, medioambientales) sobre cualquiera de los atributos del producto. También los aranceles, otros impuestos y barreras a la importación. En conjunto, todos estos elementos incentivarán o desmotivarán la entrada de un producto en un mercado determinado.

### *Infraestructura y canales de distribución en el mercado de destino.*



Los canales de distribución existente, la infraestructura de transportes y comunicaciones y, en general, cualquier factor en el que deba apoyarse la política de producto influirán en las posibilidades de comercialización en mercados exteriores.

### ***Nivel de desarrollo económico.***

Normalmente, la línea de productos que una empresa comercializa varía desde los más simples a los más sofisticados. El nivel de desarrollo económico de un país será también una circunstancia condicionante a la hora de seleccionar la línea de productos que se quiere introducir.

### **Determinantes del precio.**

Al ser mayor el número de variables que intervienen en un contexto internacional, la fijación internacional de precios resulta ser más compleja que la política de precios doméstica. Las características de los mercados, los objetivos de la empresa y las políticas de producto, distribución y promoción, así como la elección de la forma de entrada en mercados exteriores, condicionarán el precio de exportación.

Por otra parte, la empresa debe decidir si mantiene los mismos precios en cada uno de los mercados en los que opera o adopta unos precios diferenciados. Las variables antes mencionadas, habitualmente distintas según los mercados, motivarán la fijación de precios diferenciados, mientras que la eliminación de barreras al comercio, como ocurre en zonas de integración económica, o la homogeneización de los mercados influirán en una estrategia de precios similares.

Entre las variables que determinan el precio de exportación podemos distinguir: variables-empresa, que son aquellas que controla directamente la empresa; variables-mercado, que tienen que ver más bien con el entorno económico internacional, y variables-producto, que hacen referencia a la fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto. En la figura 3 se recogen todas ellas.

### **VARIABLES CONTROLADAS POR LA EMPRESA.**

#### **Los costes.**

Los costes son un factor principal en la determinación del precios. La fijación de los precios en función de los costes totales (directos e indirectos) del producto, a los que se añade un margen comercial, es una fórmula relativamente sencilla de aplicar y que se utiliza cuando no se conocen bien los mercados exteriores, bien porque la empresa exporta a través de intermediarios como pueden ser distribuidores, consorcios de exportación, etcétera, o bien porque se trata de mercados en los que se tiene una presencia reciente.

La empresa tiene que realizar el cálculo de los costes de fabricación y marketing internacional de un producto, ya que será una información necesaria para conocer la rentabilidad de los distintos mercados.

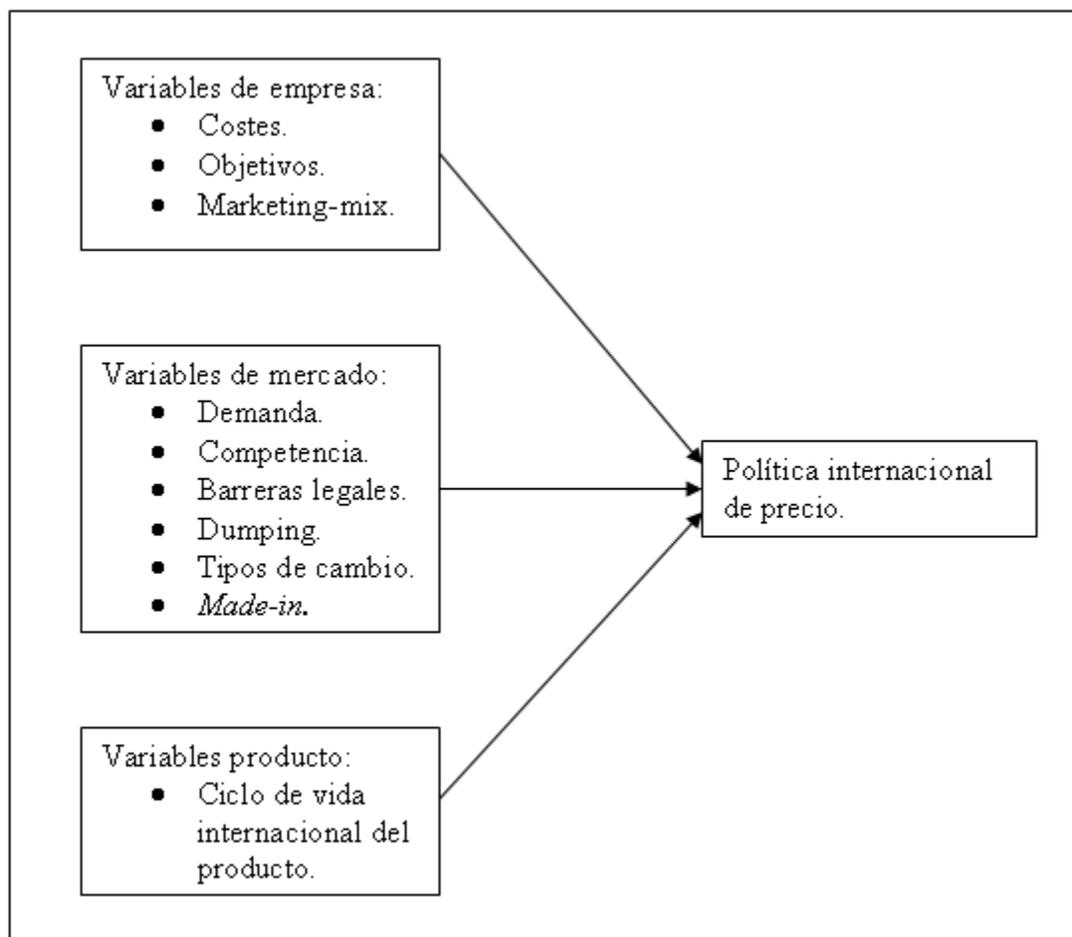


Figura 3 Variables determinantes del precio.

El coste total de exportación suele ser superior al doméstico, ya que incluye componentes nuevos, como tarifas arancelarias en el mercado de destino, transporte internacional, márgenes comerciales de intermediarios, etcétera.

El precio de exportación fijado en función de los costes puede incrementarse considerablemente respecto al precio doméstico. Una opción para reducir los costes que origina la exportación, siempre que el volumen de ventas de la empresa lo permita, es la fabricación en el mercado de destino.

Otra alternativa posible es el denominado “precio de penetración”. Esta estrategia consiste en fijar desde el principio unos precios de exportación suficientemente bajos para incrementar la demanda; el incremento de ventas repercutirá en unas economías a escala que provocarán una reducción de los costes, por lo que el precio podrá seguir manteniéndose bajo.

La empresa que lleva a cabo esta estrategia necesita una capacidad financiera suficiente para soportar unos precios bajos hasta que se produce el tirón de la demanda necesario para reducir suficientemente los costes. McDonald’s utiliza habitualmente esta estrategia de precios al introducirse en nuevos mercados.

### Los objetivos.

Los objetivos que la empresa se ha propuesto alcanzar en los mercados exteriores condicionarán el precio internacional del producto. A largo plazo la empresa siempre busca obtener el mayor beneficio posible en sus ventas; sin embargo, este objetivo puede no coincidir en el día a día de cada mercado y, además, suele variar de uno a otro.

La empresa puede fijar un precio bajo para introducirse en un nuevo mercado y así alcanzar una determinada cuota de ventas; también puede variar temporalmente el precio para contrarrestar una agresiva campaña de marketing por parte de la competencia, o mantenerse en un mercado asumiendo costes, a la espera de situaciones futuras más rentables, o incluso fijar un precio denominado de “extinción” suficientemente bajo para eliminar a la competencia de un mercado, etc.

### ***El marketing-mix.***

El precio tendrá que fijarse en sintonía con el resto de herramientas del marketing-mix internacional: producto, distribución y promoción adaptados a cada mercado. Un producto que ha sido modificado para adaptarse a un mercado, con una nueva marca y envase, un servicio



postventa, una buena gestión logística y una intensa promoción, permitirá fijar un precio más alto que si este mismo producto no se adapta al mercado ni incorpora los atributos y actividades mencionadas.

La forma de entrada y los canales de distribución dentro de cada mercado influyen también en la determinación del precio. La utilización de agentes o distribuidores implica mayores márgenes comerciales que, por ejemplo, la comercialización a través de *joint-ventures* o sucursales de venta propias. Además, estos márgenes pueden ser distintos en cada mercado, por lo que la elección de uno u otro condicionará el precio final.

## **IX. Marketing-Mix Internacional: La distribución**

Una vez seleccionadas las vías de entrada en los mercados exteriores, la empresa tendrá que gestionar la distribución en las mejores condiciones, de forma que el producto llegue al cliente final por el medio más adecuado.

La forma de entrada elegida por la empresa condicionará el control que pueda ejercer sobre los canales de distribución dentro de cada mercado. Cuando se accede a través de agentes y distribuidores, cediendo licencias de fabricación o de un *piggyback*, el control sobre los canales es mínimo, ya que éste será ejercido por los intermediarios. En el caso de *joint-ventures* o AEIE, el grado de control dependerá del acuerdo entre las partes. La venta directa y el establecimiento de sucursales, filiales o centros de producción propios permiten un mayor control sobre la distribución hasta el cliente o consumidor final, así como un mayor conocimiento de la demanda al tener un contacto más directo con el mercado.

Aunque la empresa no tenga capacidad para controlar e influir directamente en la distribución, debe conocer las características y el funcionamiento de los canales de distribución, generalmente



distintos en cada mercado. Los márgenes comerciales que incorporan los intermediarios, los servicios que prestan, tanto a la empresa como al consumidor, los segmentos de mercados a los que distribuyen, la normativa por la que están regulados, etc., son aspectos que condicionarán el cómo, cuándo y en qué manera llegará el producto a su destino final.

Trasplantar la política de distribución de un mercado a otro puede resultar un fracaso. Mayoristas, grandes almacenes, comercio asociado y tiendas independientes, tienen características distintas en cada mercado, debido a razones históricas, hábitos de los consumidores y diferentes normativas sobre distribución en los mercados. Estas diferencias pueden referirse a:

- El tipo de producto que distribuyen.
- El segmento de mercado al que distribuyen.
- Su cuota de mercado.
- Los servicios que prestan, tanto a proveedores como a clientes: almacenamiento, promoción, facilidades de crédito, etc.

El marketing-mix desarrollado por la empresa, incluyendo el canal de distribución, influye en la consideración que el consumidor tiene del producto. Es necesario elegir entre llevar a cabo una distribución selectiva o expansiva.

En los países desarrollados se ha producido una gran concentración de los grupos de distribución, que ha supuesto un fortalecimiento del poder de negociación y el liderazgo de los mercados. Hoy en día son muchos los fabricantes que consideran a la distribución como la gran protagonista de la evolución del mercado, marcando tendencias, liderando opiniones, desplazando, en este sentido, al consumidor.

La distribución se considera desde dos ángulos: el comercial y el logístico. El primero está relacionado con los canales de distribución con los que la empresa colabora; pueden clasificarse en dos grandes grupos: mayoristas y detallistas. La logística tiene que ver con todas las actividades relativas a la distribución física de la mercancía y el tratamiento del pedido y la documentación, desde que se recibe una orden de compra hasta que la mercancía llega a su destino final.

### **La distribución comercial: canales de distribución.**

La empresa habrá de seleccionar, para cada mercado, la “longitud” de la distribución, es decir, el número de “eslabones” o canales en la cadena que van a intervenir en la distribución funcional del producto, y cuáles, entre ellos, son los más adecuados.

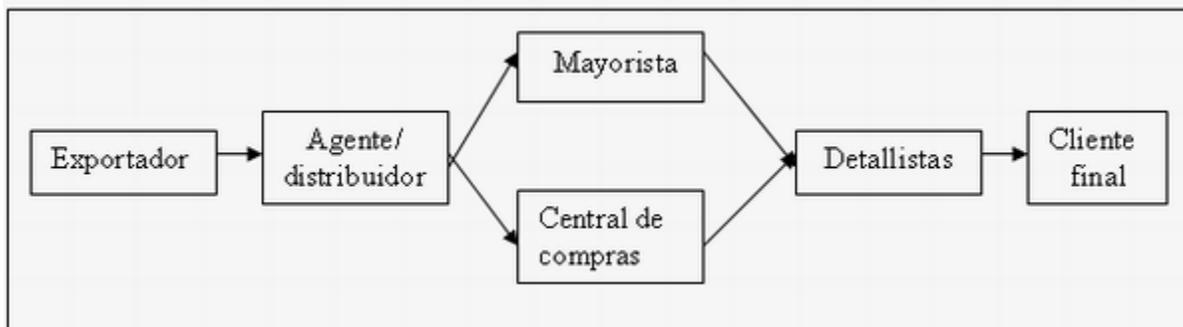
## La longitud de la distribución.

Son básicamente tres las opciones: distribución larga, corta y directa

### Distribución larga

Cuando se utiliza este tipo de distribución se trabaja con un gran número de “eslabones” o intermediarios a distintos niveles hasta llegar al cliente final. En ocasiones la figura del agente o distribuidor coincide con el mayorista, que a su vez distribuye a nivel detallista.

Este tipo de distribución es utilizada por empresas con poco conocimiento del mercado o con escasa presencia física. También suele utilizarse en la etapa de introducción de productos o en mercados con distribución muy fragmentada como, por ejemplo, el mercado japonés, donde intervienen muchos intermediarios. También es la distribución que utiliza mayoritariamente la empresa exportadora española, que no tiene una presencia física en los mercados exteriores.

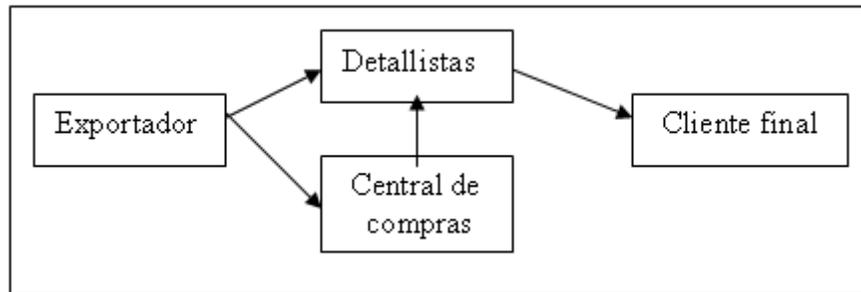


La ventaja que ofrece la distribución larga es su bajo coste, comparado con la distribución corta o directa, ya que son menores los costes de transporte, almacenamiento, etc., y las economías a escala producidas por los envíos conjuntos, sin fraccionar en bultos más pequeños, que serían necesarios para la venta al detalle. El inconveniente es el alejamiento entre la empresa y los clientes finales, lo que supone un menor conocimiento del mercado, sus necesidades y los cambios que pueden producirse. El control sobre el marketing-mix es menor, ya que se deja, en parte, en manos de los canales de distribución.

### Distribución corta

En este caso la empresa elimina uno de los intermediarios de la cadena, bien distribuyendo directamente a detallistas, o bien a sus centrales de compra. El comercio internacional dentro de la UE se desarrolla principalmente mediante este tipo de distribución.

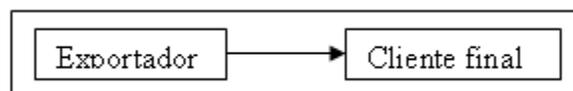
Las ventajas que aporta la distribución corta son un contacto más directo con el mercado y un ahorro de los márgenes comerciales que incorporarían los mayoristas. Como contrapartida, la empresa deberá hacer frente a una distribución más dispersa y un mayor gasto por este concepto, y necesitará contar con una cierta capacidad logística adaptada al volumen de la empresa.



### Distribución directa

Es un tipo de distribución muy adecuada para el suministro de grandes equipos o productos industriales muy especializados, así como grandes proyectos industriales y de servicios. Se utiliza en los distintos tipos de marketing directo, permitiendo al fabricante llegar directamente a sus clientes sin la actuación de intermediarios.

La venta directa internacional de productos de consumo exige una gran capacidad logística, generalmente con grandes almacenes y equipos informáticos de tratamiento de pedidos. Las ventajas de la distribución directa son el contacto directo con el cliente y la eliminación de márgenes comerciales de intermediarios. Todo ello permite una respuesta rápida de la empresa a los cambios de la demanda.





## **Canales de distribución.**

En cualquier mercado existen básicamente dos eslabones en el canal de distribución de los productos: los mayoristas y los detallistas. No obstante, hay excepciones, como es el caso de la distribución directa, que prescinde de ambos.

Para gestionar la distribución internacional así como el resto del marketing-mix, es necesario conocer las características de los mayoristas y detallistas en cada uno de los mercados de venta, principalmente, su tamaño y organización, cuota de mercado, productos que distribuyen y los servicios que prestan, tanto a sus proveedores como a sus clientes.

### Los mayoristas

Los mayoristas juegan distintos roles que tienen características diferentes según los mercados. En los países de economías más desarrollados los mayoristas son empresas de tamaño medio-alto, generalmente muy bien gestionadas que representan líneas de productos más especializadas y prestan un mayor y mejor servicio que sus homólogos en países de menor desarrollo. Sin embargo, especialmente en cuanto al tamaño, existen numerosas excepciones: Japón o el Sur de Italia son mercados con una distribución muy fragmentada, en la que participan un número de mayoristas superior al de otros países desarrollados.

El mercado impone en ocasiones la distribución larga. La tentación de eliminar el eslabón mayorista para trabajar directamente con detallista debe estudiarse cuidadosamente, ya que el control que algunos mayoristas tienen sobre la distribución puede impedir una distribución apropiada si no se cuenta con ellos. También se ha de considerar la mayor complejidad logística que supone esta última elección.

### Los detallistas

Al igual que ocurre con los mayoristas, los detallistas tienen unas características distintas según los mercados. Los hábitos de consumo, el poder adquisitivo, la cultura y los distintos entornos político-legales en cada país, han generado diferentes formas de distribución minorista.

Es habitual que los mercados más desarrollados cuenten con menor número de detallistas, pero de mayor tamaño, frente a los menos desarrollados.

Las distintas normas que regulan la distribución en los mercados ha sido una causa más de las diferencias en la distribución, incluso en zonas geográficas donde se han eliminado las barreras al comercio intrazonas como, por ejemplo, la UE.

La distribución detallista agrupada tiene las ventajas de las economías de escala y un mayor poder de negociación con los proveedores, que se sienten cada vez en peores condiciones para



discutir de igual a igual con los grandes grupos de distribución al por menor. Existen grandes diferencias entre los servicios que prestan los detallistas, como el control de inventarios, gestión global del negocio, almacenamiento robotizado, merchandising, etc.

La forma en que se exhibe el producto ante el consumidor es de vital importancia en su decisión de compra.

En el sector de bienes industriales y de consumo duradero, la empresa debe buscar, además, la colaboración con los detallistas para ofrecer a sus clientes un servicio postventa, bien a través de aquellos que realizan la distribución del producto, o bien de otros detallistas capaces de ofrecer el servicio.

Los detallistas pueden clasificarse en varios grupos: grandes almacenes, comercio asociado, cadenas sucursales, cooperativas y tiendas independientes. Junto a estos grandes grupos están las franquicias internacionales y la venta por catálogo, que cuentan con un peso creciente en la distribución. El peso de cada uno de estos grupos es muy distinto según el país.

## X. Aplicación de Marketing Internacional a una compañía de Hamburger con franquicias internacionales.

**Hamburger y Mas** aplica la misma estrategia competitiva en todos los países: ser la primera en el mercado y establecer su marca lo más pronto posible por medio de una intensa propaganda publicitaria.

“**MAS POR EL MISMO PECIO**”. La empresa trata de diferenciar sus productos y servicios creando características percibidas como únicas e importantes por los consumidores.

Su participación en el mercado y sus beneficios crecerán debido a las estrategias de conveniencia, valor y ejecución.

**Hamburger y Mas** igualmente realiza actividades de valor de la manera más eficiente posible de manera de reducir costos operativos, incrementándose así sus beneficios.

### Estrategias:

#### Integración:

- a. Integración hacia adelante: ejercer control sobre sus franquicias en todo el mundo.
- b. Integración hacia atrás: integra las cadenas de valor con la de sus proveedores, coordinando así sus actividades y logrando ambos beneficiarse con ello.

#### Intensivas:

**Penetración de mercado:** ya que se desarrollan estrategias para incrementar las ventas, como son las actividades promocionales, etc.

## **Análisis de las fuerzas competitivas:**

**Hamburger y Mas** solo será efectivo en la medida que logre establecer una sociedad con sus empleados, franquiciarios, proveedores, para proporcionar un valor excepcionalmente alto para el cliente.

### **a. Proveedores:**

La política de **Hamburger y Mas** con respecto a sus proveedores es el desarrollo de relaciones a largo plazo y mutuamente beneficiosas, que permitan mantener los estándares de calidad de la compañía.

**Hamburger y Mas** hará su aporte para el crecimiento del campo, consumiendo anualmente una gran cantidad de productos alimenticios locales, que incluyen 4.000 toneladas de carne vacuna, 60 millones de panes, 600 toneladas de tomate, 400 toneladas de lechuga, 2,5 millones de litros de helado y 5.300 toneladas de papas.

El 87% de los productos básicos del menú **Hamburger y Mas** -carne, papas, pan, lechuga y helado serán comprados a empresas locales. Este dato no sólo confirma la confianza de la empresa en la industria nacional, sino que reafirma su vocación por propiciar su crecimiento y expansión.

Desde las materias primas, y durante todo el proceso de producción (cadena de valor),

**Hamburger y Mas** se compromete a brindar siempre la máxima calidad, seguridad, frescura y sabor, en todos sus productos.

### **b. Franquiciarios.**

**Hamburger y Mas** cuenta con un sistema de normas corporativas y oportunidades individuales y el Franquiciado será integrado al mismo con valores y expectativas claras y compartidas.

**Hamburger y Mas** concibe el sistema de Franquicias como una auténtica asociación entre un empresario independiente y la Compañía.

Así es como **Hamburger y Mas** forjara su éxito mundial.

### **c. Competencia:**

**Hamburger y Mas** también encara la ardua competencia de muchas cadenas de restaurantes de comida rápida. Tal es el caso de Taco Bell, Wendy's, Burger King, Lomiton, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, entre otros, las cuales bajarán sus precios para tratar de aventajar el atractivo menú y el rápido servicio de **Hamburger y Mas**.

**d. Competidores potenciales:**

**Hamburger y Mas** será el líder del mercado, y va a poseer la mayor parte del mismo, es muy poco probable que ingrese un competidor con recursos humanos, tecnológicos, ni financieros suficientes como para hacerle frente a este monstruo del negocio como lo es **Hamburger y Mas**

**e. Clientes:**

Nuestro enfoque inicial será constituido por los matrimonios jóvenes con varios hijos. Luego nos dirigiremos a la gente que se casa a una edad mayor y por ende pose familias con menos hijos, de modo que la base tradicional de clientes de esta cadena se ha erosionado.

Nuestra estrategia estarán basadas en la palabra de Michael Quinlan, los clientes “ están mas interesados en el sabor, la comodidad y el valor.... Le estamos dando a los clientes lo que ellos quieren”.

Cada miembro de la organización pone toda su pasión para servir a los clientes de manera que ellos se sientan siempre lo más cómodos posible.

Para ello se utilizaremos ingredientes de alta calidad, locales con estándares de higiene estrictos, servicio superior al cliente y un ambiente familiar donde niños, jóvenes y adultos tienen su propio espacio

**f. Administración en la calidad total:**

La máxima prioridad de Hamburger y Mas es la seguridad de sus clientes, sólo usan productos y materias primas que cumplen con los más estrictos estándares de calidad y seguridad que están testeados y aprobados por las autoridades locales de salud.

**Análisis FODA de Hamburger y Mas:**

| -               |                 | FUERZAS              | DEBILIDADES                  |
|-----------------|-----------------|----------------------|------------------------------|
| <b>Factores</b> | <b>Factores</b> | (Imagen corporativa, | (tardanzas en la atención en |

|   |                 |   |                      |
|---|-----------------|---|----------------------|
| <b>externos</b>   | <b>internos</b> | rentabilidad, calidad, infraestructura, managment, personal capacitado)   | horarios pico, etc.) |
| <b>OPORTUNIDADES</b><br>(Adquirir nuevas tecnologías, recursos humanos calificados, apertura de nuevas sucursales, introducir nuevos productos, etc.) |                 | <b>ESTRATEGIA FO:</b> Utilizan sus fortalezas para aprovechar posibles oportunidades.   |                      |
| <b>AMENAZAS</b><br>(Ingreso de nuevos competidores, productos sustitutos, quejas, etc.)   |                 | <b>ESTRATEGIA FA:</b><br>a través de sus fortalezas se reducen al mínimo las posibilidades de ser impactado por alguna amenaza. |                      |

## Política de precios en Hamburger y Mas

### Métodos de fijación de precios utilizados:

- Fijación de precios económicos: a través de las promociones se ofrece un producto de alta calidad a un precio bajo.
- Fijación de precios según el valor percibido por los clientes.

### Técnica de fijación de precios promocionales empleada:

Descuentos psicológicos: se fija un precio artificial, relativamente alto. Con su correspondiente descuento, con lo que representa un ahorro psicológico significativo para el cliente. Ejemplo: Hamburger extra Grande Antes: RD\$100.00, **Ahora: RD\$85.99**; Ahorro: RD14.01



## **XI. Conclusión**

En este resumen puedo destacar como una interpretación final los siguientes puntos:

### **1. Que nos deja el Marketing internacional como finalidad.**

La finalidad del Marketing Internacional es dar a conocer la importancia que tienen las diferencias entre el entorno nacional e internacional y la manera en que éstas

influyen en la formulación e implantación de las estrategias de Marketing en los mercados exteriores. Una correcta identificación de éstas en el contexto internacional va a permitir a la empresa aprovecharse de las grandes oportunidades de negocio que ofrecen estos mercados. Aunque, para ello, tendrá que enfrentarse a un entorno más complejo, desconocido y, por lo general, hostil que el propio nacional donde, además, la empresa ha de ser capaz de desarrollar alguna ventaja competitiva que la permita alcanzar el éxito.

## 2. Orientación de marketing internacional

El Marketing internacional se desarrolla conjuntamente con el Marketing experimentando sus mismas evoluciones filosóficas y organizativas con sus peculiaridades particulares. Estas peculiaridades darán lugar al desarrollo de técnicas y estrategias organizativas propias así como al resurgimiento de una doble filosofía propia de Marketing internacional que gira en torno a la controversia de globalización versus adaptación. Así, correspondiendo a las anteriores evoluciones tanto filosóficas como organizativas del Marketing, se pueden establecer las siguientes tres fases (ésta última pudiendo subdividir en dos) en Marketing internacional:

- Orientación al comercio exterior
- Orientación a las ventas en mercados exteriores
- Orientación al Marketing internacional

Al igual que en el Marketing la evolución filosófica se corresponde con una evolución organizativa creciendo y ampliándose las técnicas disponibles. Asimismo, en lo referente al horizonte temporal, no se puede hablar de fechas fijas sino que dependerán de los cambios en el entorno (económico, político, competitivo, tecnológico, etc.) de los distintos países y sectores industriales. Las fechas y características que se van a presentar son aproximadas y se van a referir primordialmente a los países más desarrollados y a los sectores más avanzados (bienes consumo, tecnológicos, etc.). Hoy en día, estos países y sectores, se emplazan en la última fase pudiéndose encontrar todavía países (menos desarrollados) y sectores (donde la filosofía de Marketing no ha calado lo suficiente y las técnicas empleadas son pocas) que se localizan en las primeras fases de orientación.

### 3. 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.