MARKETING INTERNACIONAL
teoría

INSTITUTO DE ECONOMIA INTERNACIONAL

Universitat de Valencia

Curso académico 2001-12

Profesora: Dra Haydeé Calderón

Tema 1.

EL ALCANCE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL

1. Aproximaciones estratégicas a los mercados internacionales
2. Estandarización o personalización
3. La diferenciación estratégica de la empresa internacional
4. La globalización de los mercados

Bibliografía: Bradley y Calderón. Cap 1.

Empresa
Entorno internacional
Oportunidades
Amenazas
Competencia
Generación de valor
ESTRATEGIA DE MARKETING
•Decisiones sobre el **producto**
•Decisión sobre los **mercados**
•Decisión sobre **formas de entrada**
•Decisión sobre **precios**, **comunicación**
•**Coordinación y control**

Errores a evitar:

-Personalización
-Inversión
-Asignación de recursos

INTERNACIONALIZACION
Entorno complejo
Competencia internacional
Objetivo
Limitaciones
PERSPECTIVA ESTRATEGICA
Destinar recursos de forma permanente
Formación suficiente
Previsión del riesgo-beneficio
Confianza
Inversión
Estabilidad
Resultados a LP

Atributo característico
del desarrollo estratégico de la empresa
en mercados internacionales:

La empresa transfiere productos, servicios, tecnologías e ideas más allá de las fronteras nacionales

MOTIVOS DE LA INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA

- Saturación del mercado nacional. Oportunidades en el exterior
- CVP cada vez mas cortos
- Exceso de capacidad. Ventaja competitiva única
- Seguir a un cliente o a un competidor
- Crecimiento planificado. Orientación internacional
- Respuesta oportunista
- Integración hacia atrás o hacia delante

El marketing internacional es el proceso por el cual las personas y las empresas:

- **Identifican** las **necesidades** y deseos de los consumidores de diferentes mercados internacionales
- **Ofrecen** productos y servicios, tecnologías e ideas de **forma competitiva** para satisfacer las necesidades y deseos de los diferentes grupos de clientes en diversos mercados
- **Comunican información** sobre los activos que se transfieren **a través de fronteras** políticas y culturales
- **Ofrecen** sus **productos y servicios a nivel internacional** utilizando una o varias modalidades de penetración de mercados extranjeros combinados.

El marketing internacional consiste en identificar las necesidades y los deseos de los consumidores de diferentes mercados y culturas; en ofrecerles productos, servicios, tecnologías e ideas que proporcionen a la empresa una ventaja competitiva de marketing ; en comunicar información sobre estos productos y servicios, y en distribuirlos e intercambiarlos a nivel internacional mediante una o varias modalidades de penetración en mercados extranjeros. (Bradley, 2004).

Estrategias Genéricas de Marketing Internacional

MISMA ESTRATEGIA

- Integración global
- Producto global

DISTINTA ESTRATEGIA

- Evitar barreras de entrada
- Evitar competencia directa
- Dotar al producto de VA
- Diferenciación producto-mercado

ESTANDARIZACION

Ofrecer líneas de productos iguales, a precios similares, utilizando los mismos sistemas de distribución y reforzándolos con programas promocionales iguales en países diferentes

IMPLICACIONES ESTRATEGICAS

- Permite la reducción del coste unitario medio →penetración en mercados en base a precio
- Concentración del mayor número de actividades en un país y atender a todos los mercados desde esta base.
- Parte de la premisa de que el consumidor está dispuesto a sacrificar funciones, diseño, características, a favor de precios mas bajos y mejor calidad.
- Es adecuado en sectores globales (aplicado a un grupo de países o zona geográfica).
- Mercados consolidados
- Se basa en cómo los directivos perciben similitudes entre mercados diferentes.

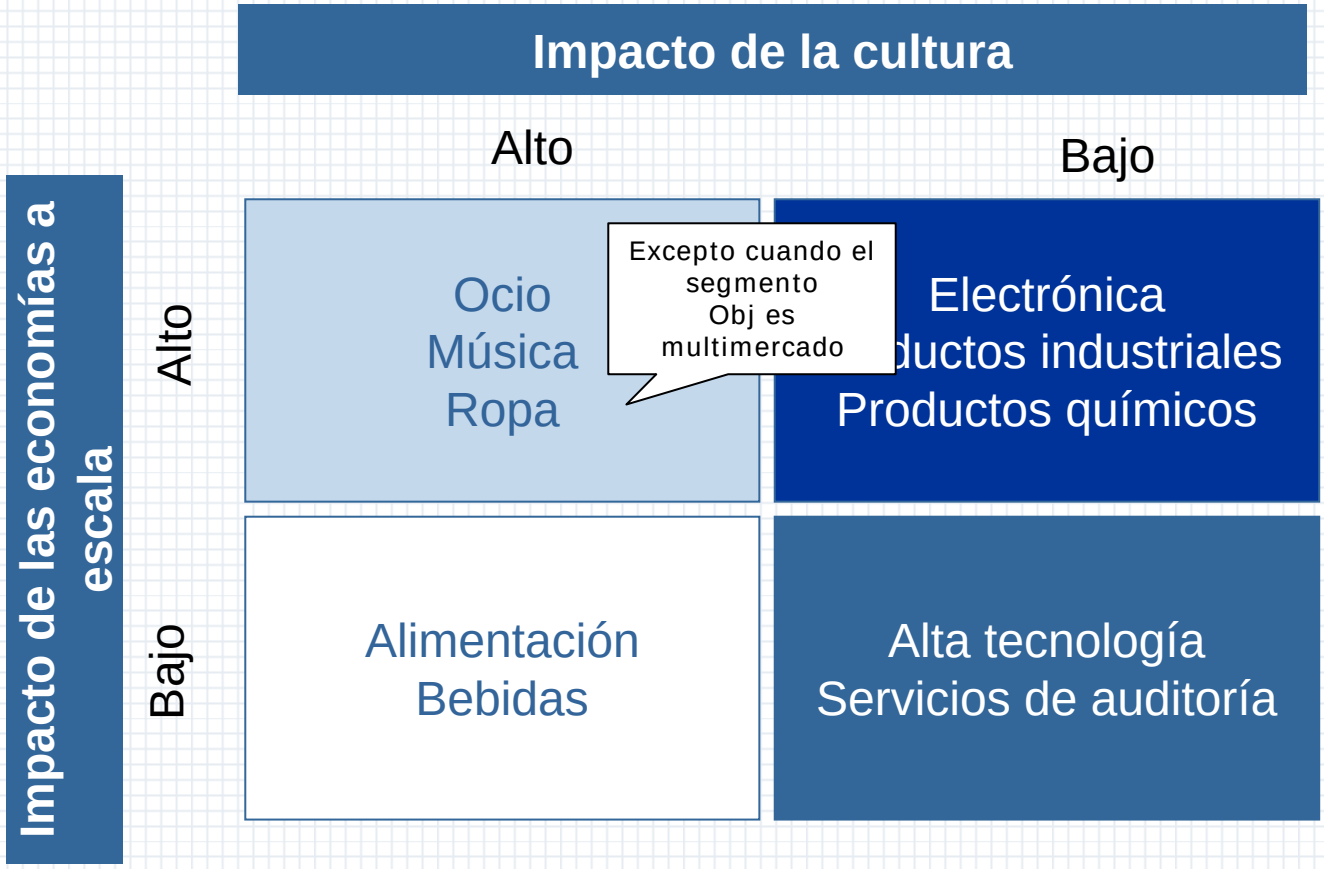
DIFERENCIACION

Adaptación del marketing mix para garantizar que existe el nivel de personalización necesario para satisfacer las necesidades de todos y cada uno de los mercados.

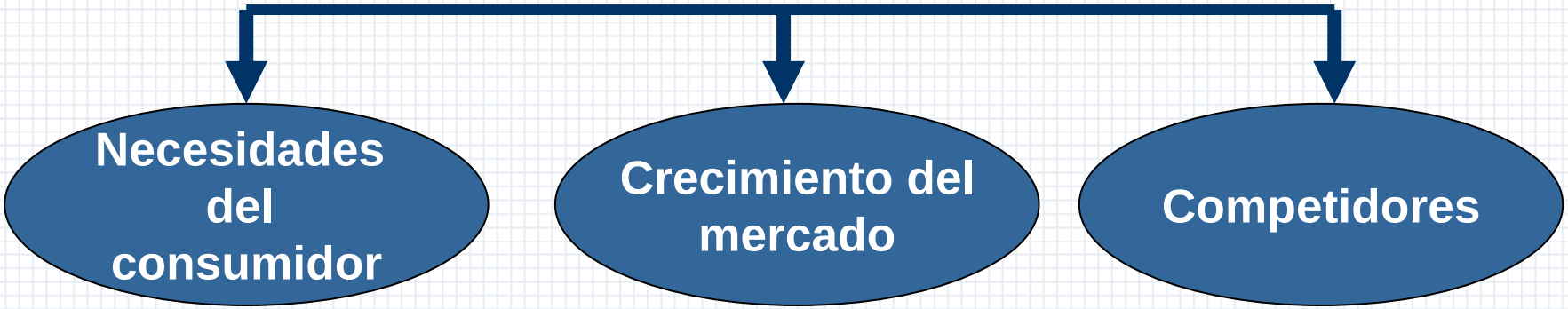
IMPLICACIONES ESTRATEGICAS

- La mayoría de empresas de productos de consumo aprovechan las diferencias locales.
- La planificación temporal de la entrada en nuevos mercados, y las barreras de entrada favorecen la diferenciación.
- La influencia de la cultura pude hacer necesaria la personalización.
- Mercados fragmentados
- Es una estrategia adecuada en sectores multidomésticos.

A) IMPACTO DE LA CULTURA Y LAS ECONOMIAS A ESCALA EN LA DECISION ESTANDARIZACION-PERSONALIZACION



¿Cuál es la mejor estrategia?



Qué puede hacer la empresa que suponga una base estratégica a LP

Ventaja competitiva y atractivo del sector

Reconocer las dos fuentes de ventajas competitivas

El atractivo del sector depende de la situación de poder de la empresa

DIFERENCIACION ESTRATEGICA:

Generar valor y nuevas ventajas para los consumidores de los mercados internacionales seleccionados

- **Conocimiento: mercado, producto, consumidores.**
- **Relaciones: internas y Externas**
- **Tecnología: productos y Procesos**
- **Valores humanos**

Globalización de los mercados

Creciente interdependencia entre los países reflejada en los flujos internacionales de bienes, servicios capitales y conocimientos

Factores que influyen en la globalización:

- **Capacidad tecnológica de un país y capacidad de adaptación**
- **Acceso a grandes mercados integrados**
- **Inversión extranjera móvil**
- **Influencia de los gobiernos en las decisiones de inversión en el exterior**

La mitad de los consumidores mundiales ven positiva la globalización *(Opinión Global ACNielsen,2006)*

La mitad de los consumidores mundiales considera que la globalización ha mejorado considerablemente su vida, permitiéndoles acceder a noticias y entretenimientos internacionales, conseguir bienes o servicios al mismo tiempo que el resto del mundo, romper barreras culturales y crear más oportunidades de trabajo.

+

- Aumenta las posibilidades y oportunidades de empleo
- Facilita el acceso a productos y servicios del resto del mundo
- Rompe barreras y permite entender y ser más tolerante hacia otras culturas y sociedades

−

- Amenaza para la cultura y Tradicionales locales
- La economía nacional es más vulnerable por acontecimientos o tendencias que ocurren en el resto del mundo
- Cambia nuestros valores y hace nuestra vida más rápida e impersonal

Empresa y globalización:

- Nuevas tecnologías de la información y comunicación para mantener una presencia global
- Tecnología de la comunicación para integrar a los proveedores
- Aumento de las O sin AL
- Demanda de RSC
- Nacimiento de una cultura global
- Marcas globales que incorporan productos +servicios

Tema 2.

ANALISIS Y SELECCIÓN DE MERCADOS I

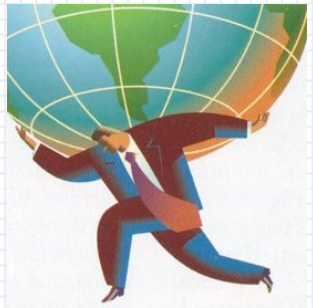
- El proceso de selección de mercados internacionales
- La selección oportunista de los mercados internacionales.
- La selección sistemática de los mercados internacionales.

Bibliografía: Bradley y Calderón. Cap 12

Selección errónea de mercados

Costes reales

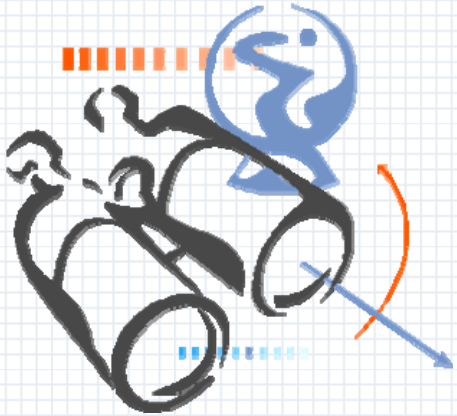
Costes de oportunidad



Estrategia internacional competitiva

- Selección de mercados
- Secuencia de entrada

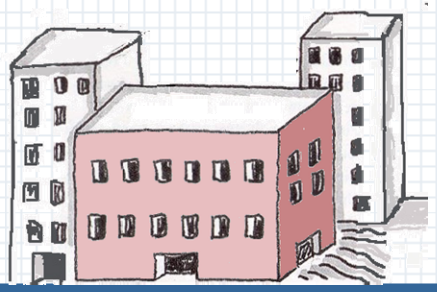
Cartera de Mercados equilibrada



Identificación oportunista

- Pedido espontáneo de Productos de la empresa
- Descubrimiento casual del potencial del mercado
- Información de terceros
- Feria o misión comercial

IVEX
ICEX
C de C....



Respuesta de la empresa a una oportunidad internacional de los mercados

- Legislación extranjera
- Barreras Arancelarias y No arancelarias
- Sistemas de distribución
- Presión de la competencia
- Normativa

¿qué debe sostener esa respuesta?

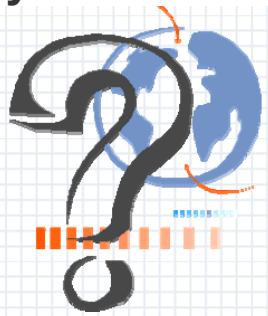
Costes de la selección oportunista

- Dotación de exceso de capacidad productiva
- Costes iniciales de i+d desviados
- Riesgo de no continuidad
- Dispersión de esfuerzos

Pérdidas
Desmotivación
Desinversión

ANALISIS

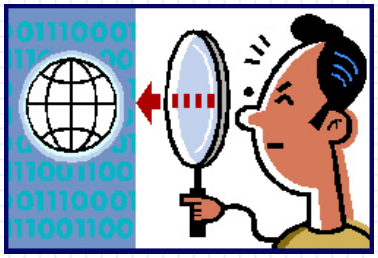
Oportunidades
y amenazas



CRITERIOS

Proceso lógico y sistemático para la selección de los mercados

- Seleccionar los mercados
- Investigar el potencial del mercado
- Clasificar mercados
- Determinar la secuencia de entrada



f.1- Criba preliminar → Desestimación de mercados

f.2 – Potencial de ventas del sector ← Criterios del sector; → Desestimación de mercados

f.3 – Potencial de ventas de la empresa ← Microcriterios; → Desestimación de mercados

f.4 – Identificación oportunidades del mercado

f.5 – Prueba de mercados → Desestimación de mercados

f.6 – Selección de mercados

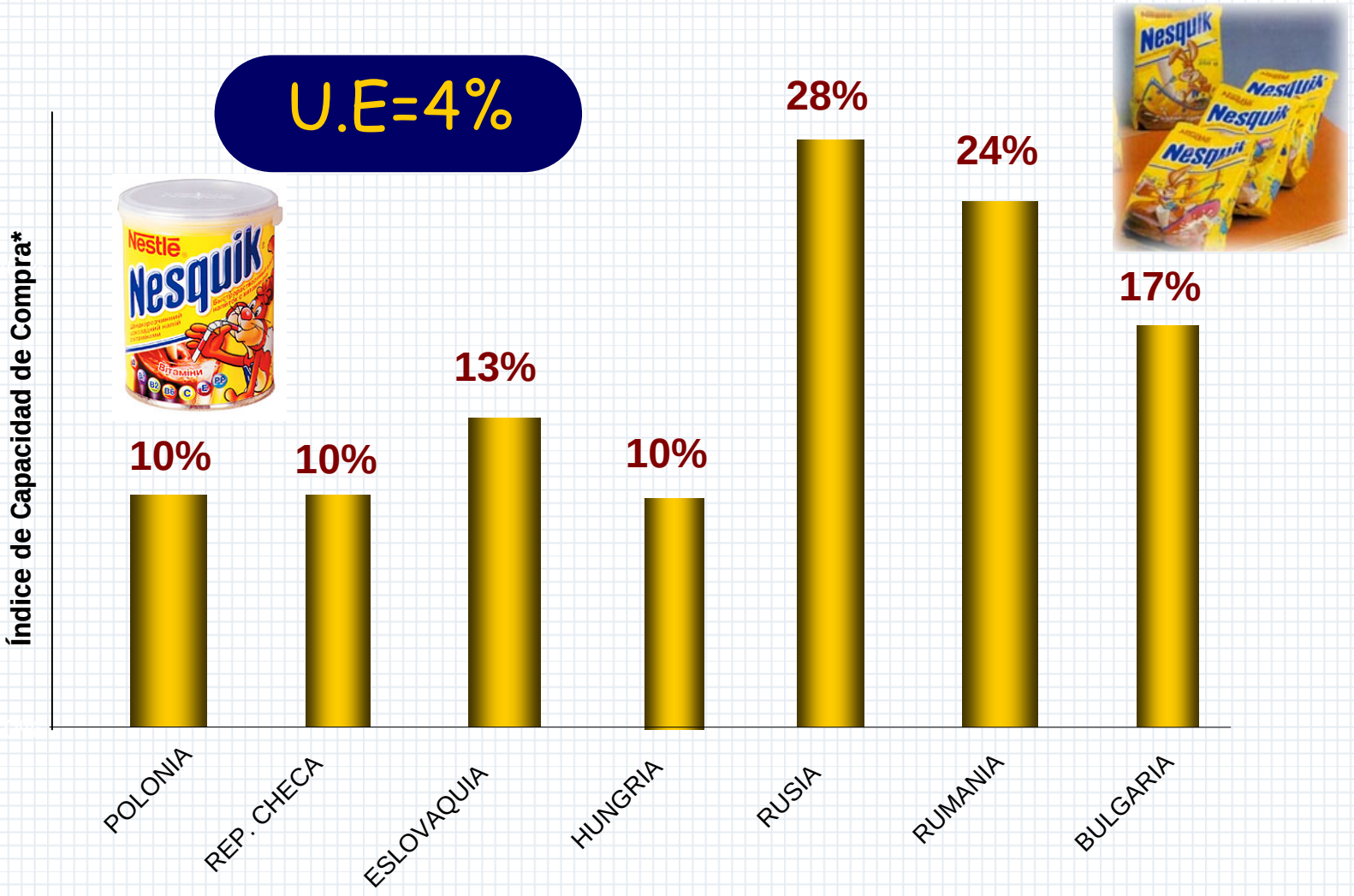
F.1 – Criba preliminar

Identificar los mercados cuyo potencial requiera un análisis más profundo

Características físicas y geográficas	▪ Distancia física ▪ Climatología
Características poblacionales	▪ Concentración y distribución demográfica ▪ Nivel educativo
Condiciones económicas	▪ Estabilidad económica COFACE ▪ Nivel de renta ▪ Bienestar financiero

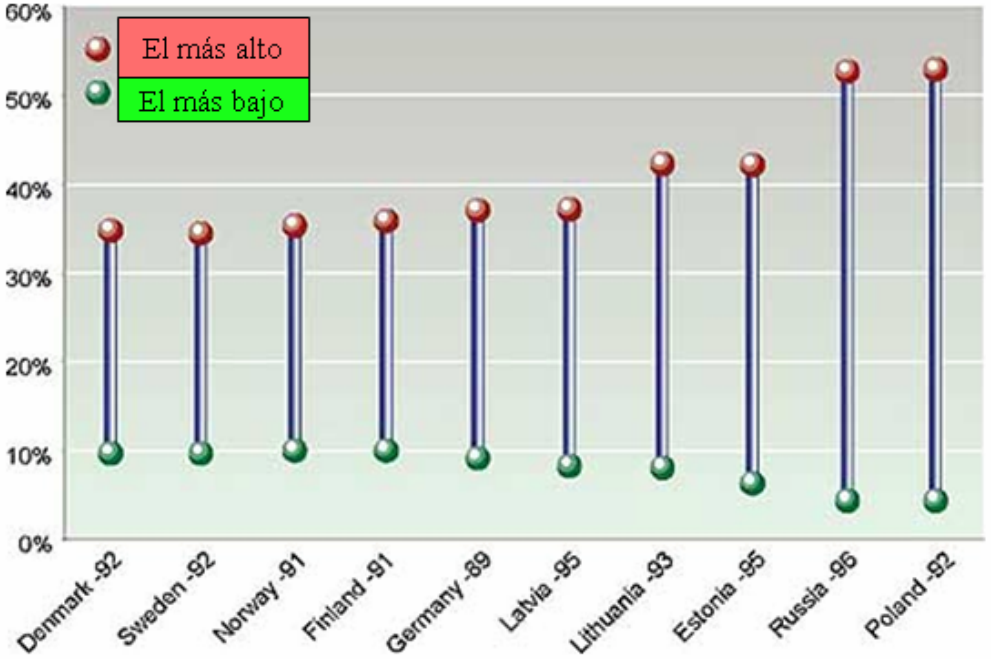
Fuente de consulta

Desarrollo económico y capacidad de compra



* Índice de capacidad de compra (*Affordability index*) = % del salario diario necesario para comprar 1 Kilo de productos de alimentación básica (cesta diaria)

Importancia de la Distribución de la Renta:



Versus

En este estudio del Banco Mundial, se muestra la concentración de la renta en el 20% de la población con la renta más baja y el 20% de la población con la renta más alta. Se puede observar la mayor distribución de la renta en países nórdicos, Frente a la mala distribución de renta en Rusia o Polonia. En este último país, el 20% de la población más rica, controla el 52% de la renta nacional.

F.2 – Potencial de ventas del sector

Potencial de ventas de una categoría de productos en los mercados más prometedores durante un periodo de planificación estratégica.

Exportaciones de la categoría de productos importación exportación

Importaciones de la categoría de productos

Consumo-ventas de la categoría de productos

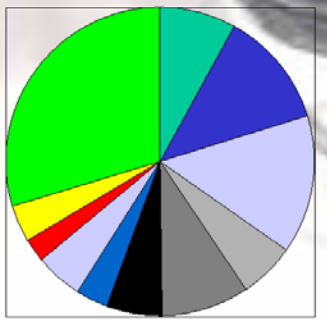
Previsión de ventas de la categoría de productos

Tendencias de consumo, hábitos sociales, gustos y preferencias locales

Análisis de la industria y el sector específico

Análisis de la Industria Mundial del Vino: Países Productores

Producción de uva

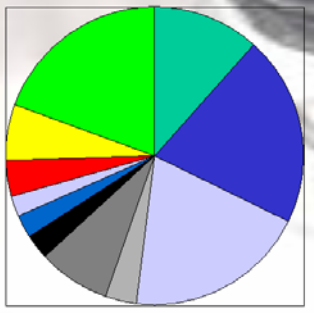


Países	2001	%
Italia	92.000	15,04
Francia	78.000	12,75
EE.UU.	58.712	9,60
España	50.376	8,23
China	36.300	5,93
Turquía	32.500	5,31
Argentina	24.599	4,02
Irán	21.000	3,47
Chile	17.850	2,92
Australia	15.460	2,53
Total Mundial	**611.852**	**100**

En miles de quintales

Fuente: La lettre de l'OIV

Producción de vino



Países	2001	%
Francia	53,3	19,93
Italia	50,9	19,00
España	30,5	11,40
EE.UU.	19,8	7,40
Argentina	15,8	5,92
Australia	10,2	3,80
Alemania	9,0	3,36
Portugal	7,7	2,86
Sudáfrica	6,5	2,42
Chile	5,7	2,13
Total Mundial	**267,5**	**100**

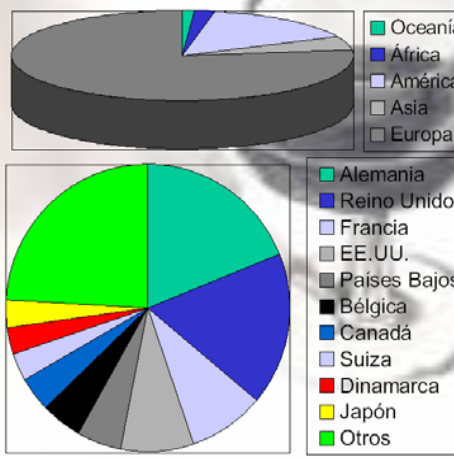
En millones de hectolitros

Fuente: La lettre de l'OIV

Análisis de la industria y el sector específico

Análisis de la Industria Mundial del Vino: Países Consumidores, Importadores y Exportadores

Importaciones de vino

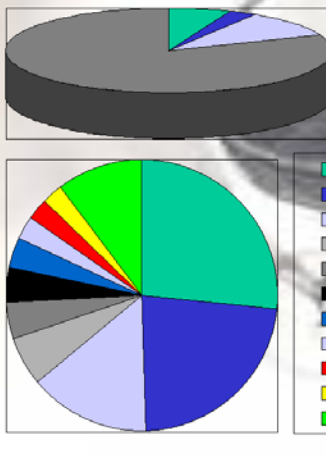


Países	2001	%
Alemania	11,3	19,01
Reino Unido	10,2	17,10
Francia	5,2	8,75
EE.UU.	4,9	8,23
Países Bajos	3,0	5,05
Bélgica	2,7	4,54
Canadá	2,4	4,04
Suiza	1,9	3,13
Dinamarca	1,8	3,03
Japón	1,75	2,95
Total Mundial	**59,41**	**100**

En millones de hectolitros

Fuente: La lettre de l'OIV

Exportaciones de vino



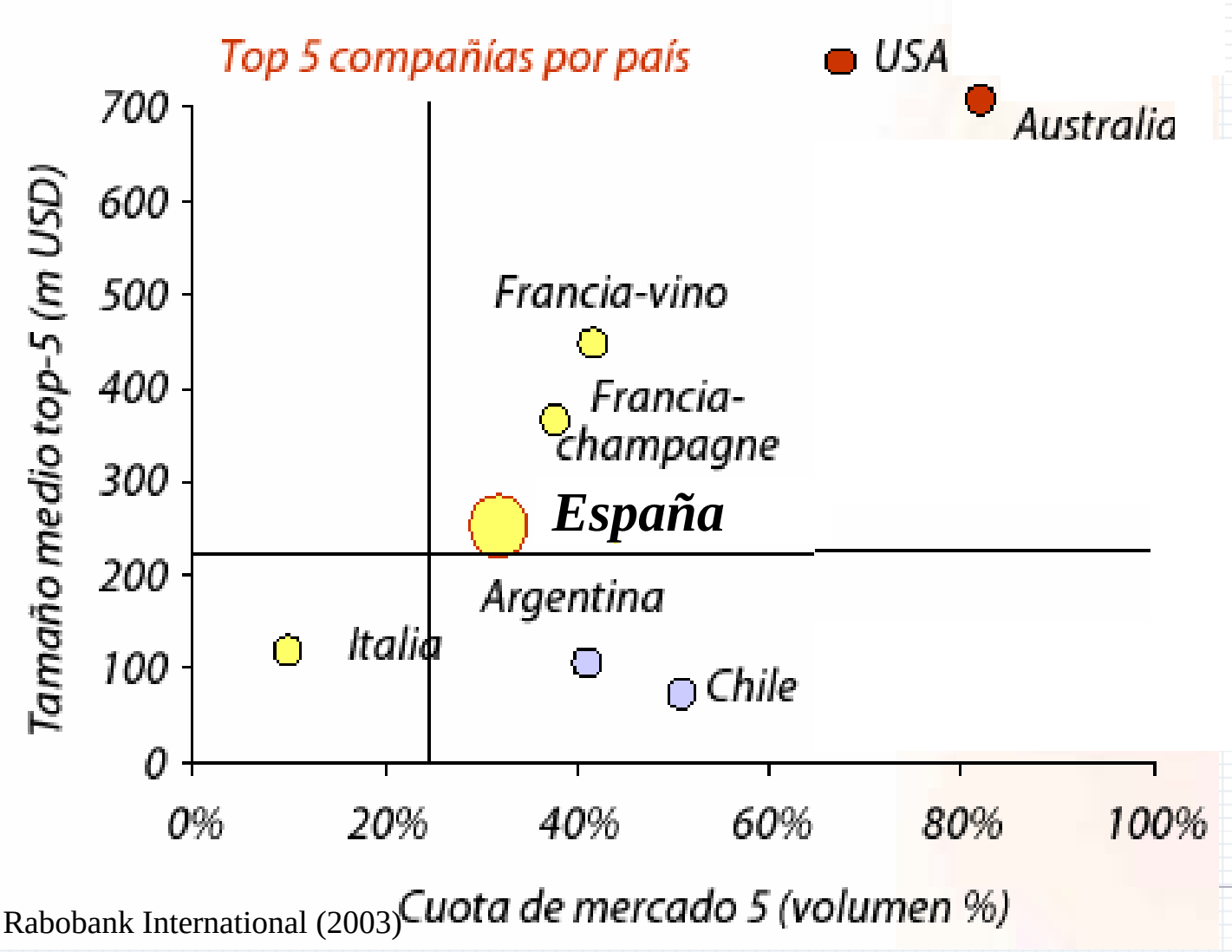
Países	2001	%
Italia	18,3	26,54
Francia	15,8	22,91
España	9,9	14,42
Australia	3,8	5,74
Chile	3,1	4,48
EE.UU.	3,0	4,29
Alemania	2,4	3,44
Portugal	2,0	2,90
Sudáfrica	1,8	2,55
Moldavia	1,6	2,32
Total Mundial	**68,97**	**100**

En millones de hectolitros

Fuente: La lettre de l'OIV

Análisis de la industria y el sector específico

Grado de Fragmentación de la Industria del Vino y Tamaño Medio de las Empresa por País



Fuente: Rabobank International (2003)

F.3 – Potencial de ventas de la empresa

Porcentaje de ventas mas probable de la empresa sobre el total de las ventas del sector en un país durante un período de planificación estratégica.

Legislación local

Competencia en el mercado potencial

Estructura del mercado local-intensidad competitiva

Estructura de los canales de distribución

Distancia física

Diferencias lingüísticas y culturales

Análisis de la competencia directa

Esquema de Rivalidad Competitiva de Porter: Aplicación a la Industria del Vino

COMPETIDORES POTENCIALES

PROVEEDORES

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

CLIENTES

PRODUCTOS/SERVICIOS SUSTITUTIVOS

Carrefour

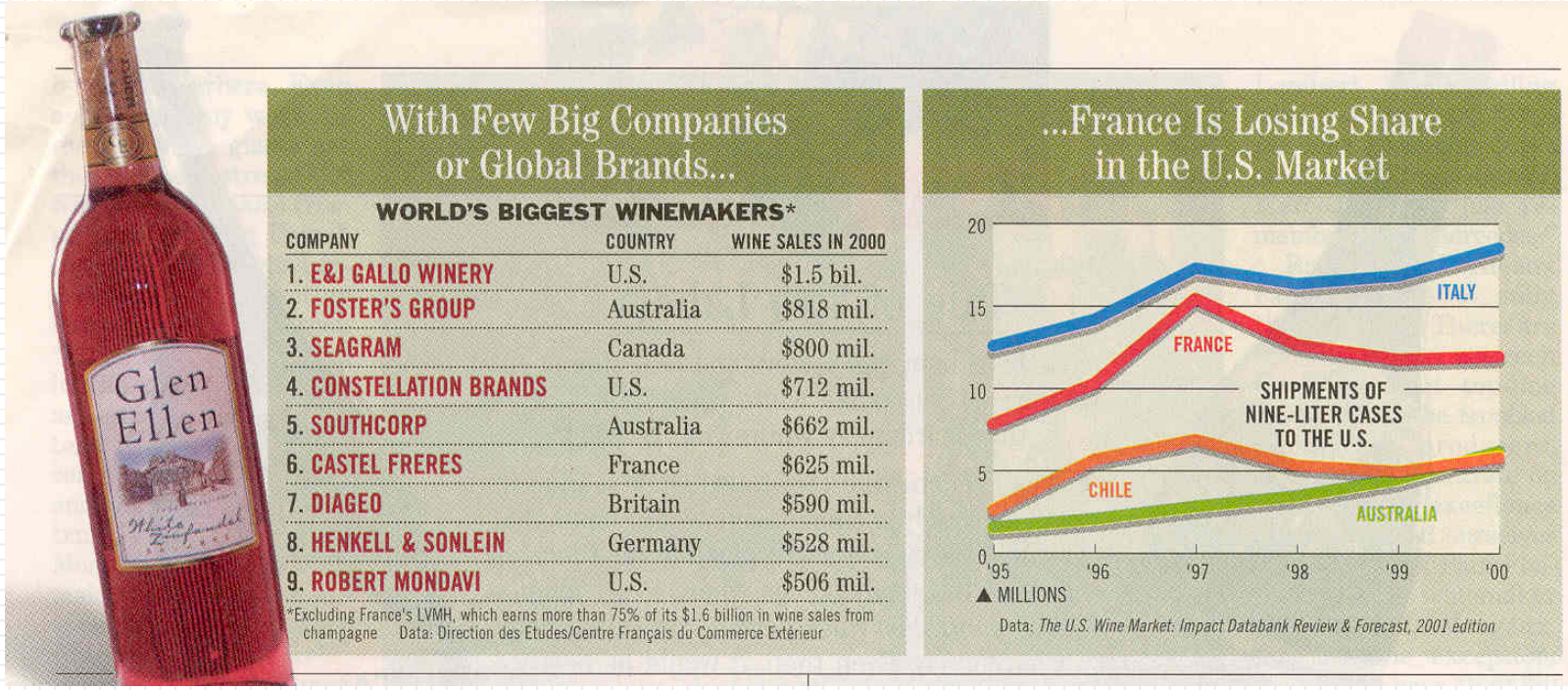
Grupo Eroski

Sainsbury's making life taste better

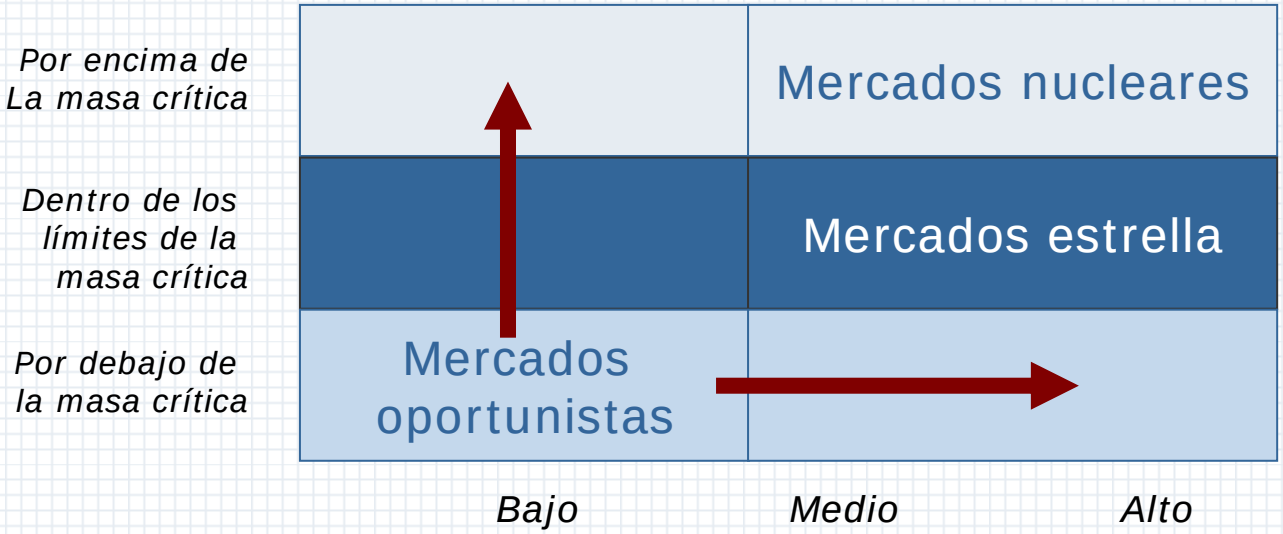
Alcampo

METRO Group

Análisis de los competidores actuales y potenciales



Posición competitiva de la empresa



Atractivo del mercado destino

Qué debe haberos quedado claro tras el estudio del tema 2:

-La selección de mercados es un elemento esencial en la estrategia de internacionalización de la empresa

- Es posible realizar una selección oportunista de los mercados, Aunque conlleva riesgos considerables

-La selección sistemática de los mercados exteriores minimiza el riesgo de fracaso de la internacionalización.

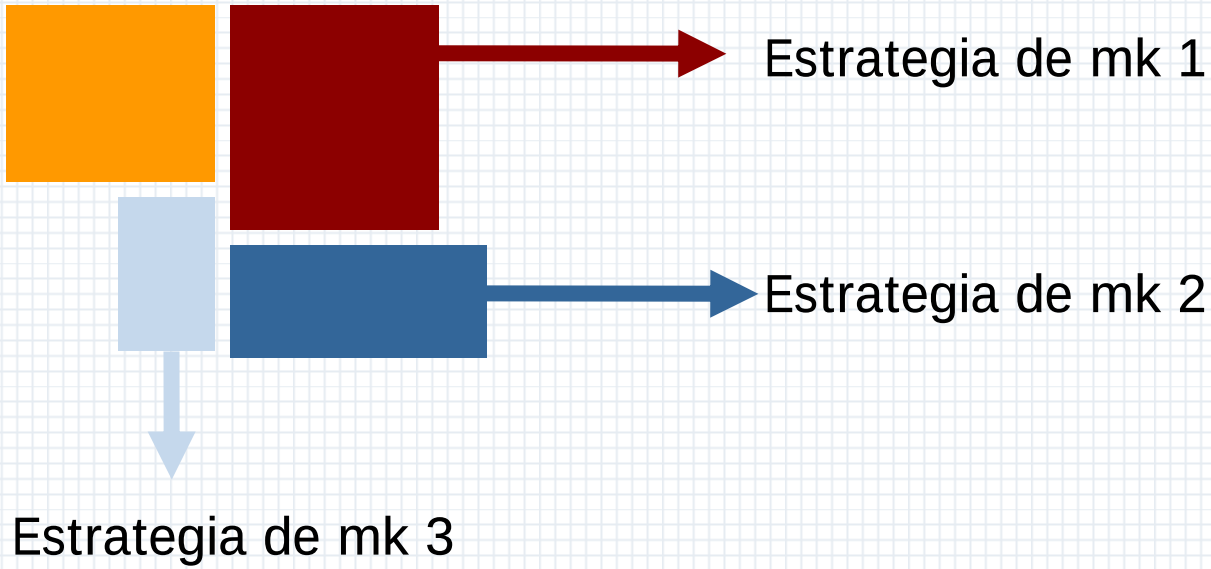
-La selección sistemática conlleva seguir un proceso de análisis en el que se estudian aspectos del país, del sector y de la propia empresa.

-La selección sistemática de los mercados es fundamentalmente un proceso de evaluación.

T -3. LA SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES II

- 3.1 – La segmentación de los mercados internacionales
- 3.2 – Los determinantes de la cultura en el comportamiento de marketing en la empresa internacional
- 3.3 – Análisis de la influencia cultural

Bibliografía: Bradley y Calderón. Cap 5 y 12

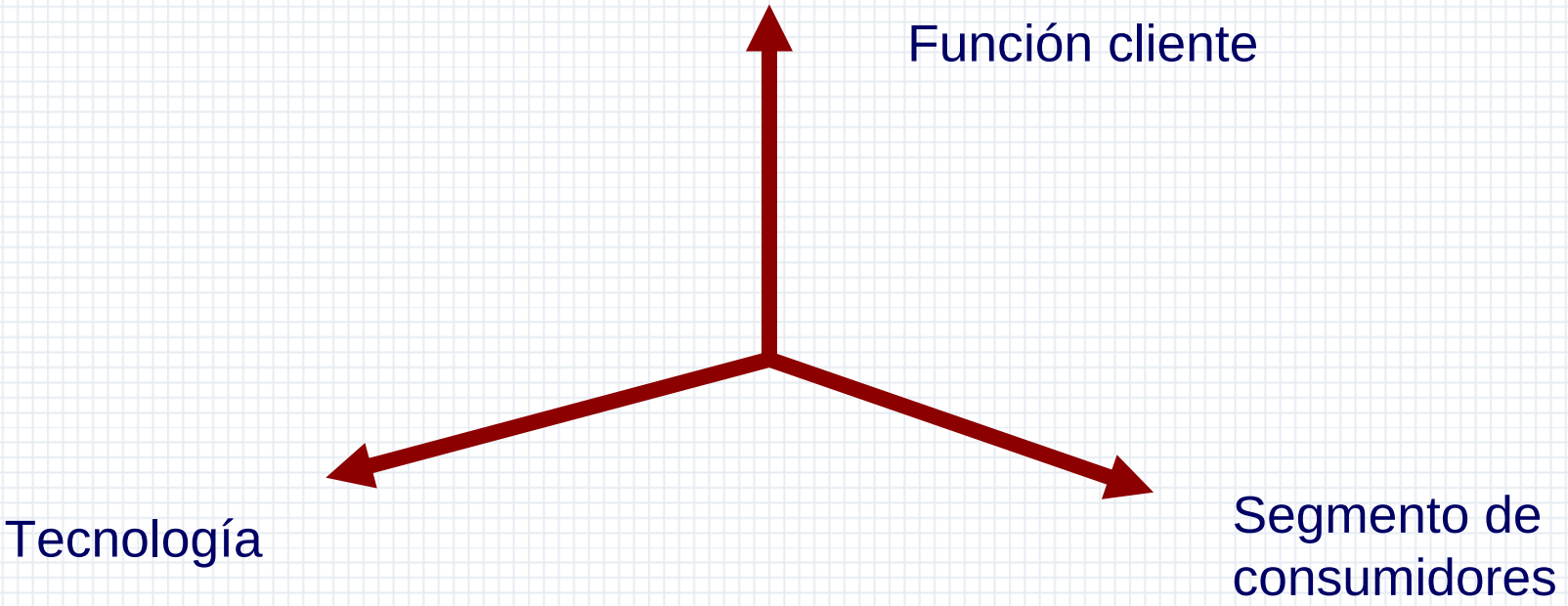


La segmentación de mercados es la técnica de dividir los mercados en grupos de clientes a los que se les podría ofrecer un marketing mix individual que refleje las diferentes ventajas de los productos

- Las empresas tienen información
- Los esfuerzos de mk se pueden concentrar con eficacia en los segmentos escogidos
- Los segmentos son amplios, rentables y estables

SEGMENTACION DE MERCADOS INTERNACIONALES

Supone buscar el equilibrio entre la aplicación de muchos criterios de segmentación para no acabar con un número de segmentos que la empresa no pueda gestionar



Segmentación de mercados genérica

- Estrategia no diferenciada
- Estrategia diferenciada
- Estrategia concentrada

Estrategia concentrada

Opera en un único segmento del mercado.
Especialización

Estrategia no diferenciada

Tamaño del mercado insuficiente

Los usuarios frecuentes representan gran parte del volumen de ventas

La marca de la empresa es claramente dominante

Estrategia diferenciada

Opera en dos o mas segmentos con estrategias de mk independientes

Grupos estratégicos de país

Grupo de países con similares respuestas ante estímulos de marketing

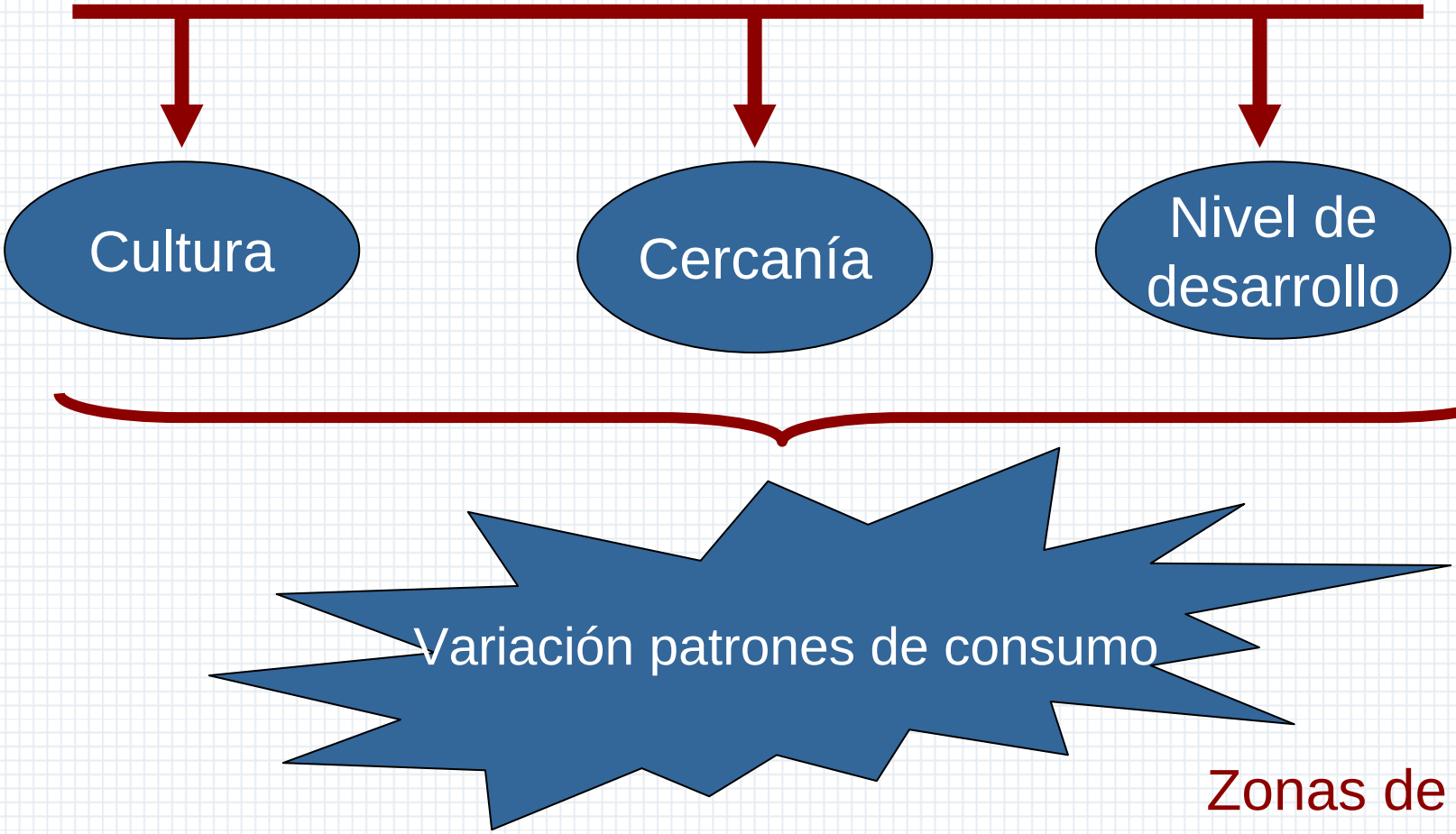
Macrovariables

- Geográfico
- PIB, renta per cápita
- Variables demográficas
- Aspectos políticos, culturales...
- Consumo

Razones de la agrupación de países

- Los mercados internacionales se diferencian en el nivel de sofisticación
- La clasificación de países en categorías permite a la empresa la personalización
- Existe la posibilidad de una estrategia homogénea

Tratar las diferentes regiones geográficas o los países como diferentes segmentos de mercado



Agrupar los mercados-país según sus similitudes

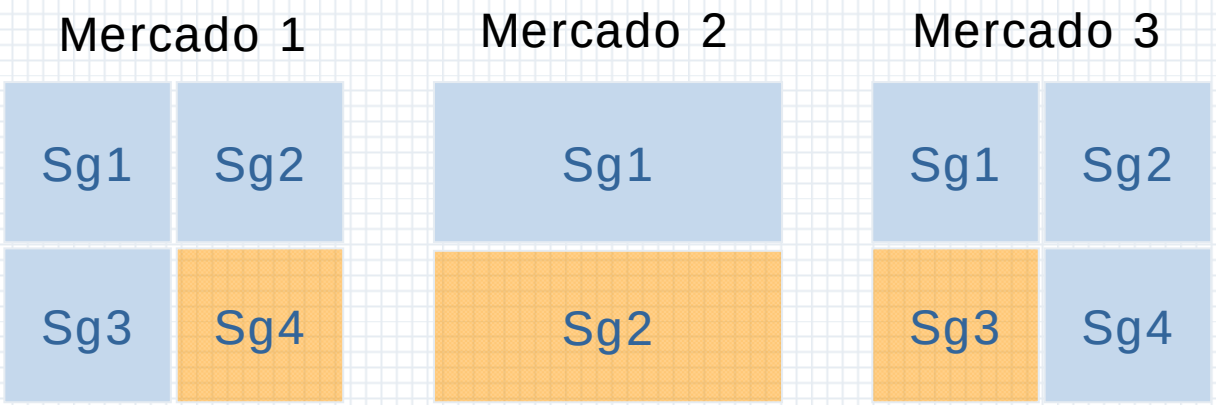
Seleccionar el país mas prometedor del grupo

Seleccionar los mercados adicionales dentro del Mismo grupo

Segmentos universales

Grupos de consumidores que poseen las mismas expectativas de consumo en cada uno de los países seleccionados

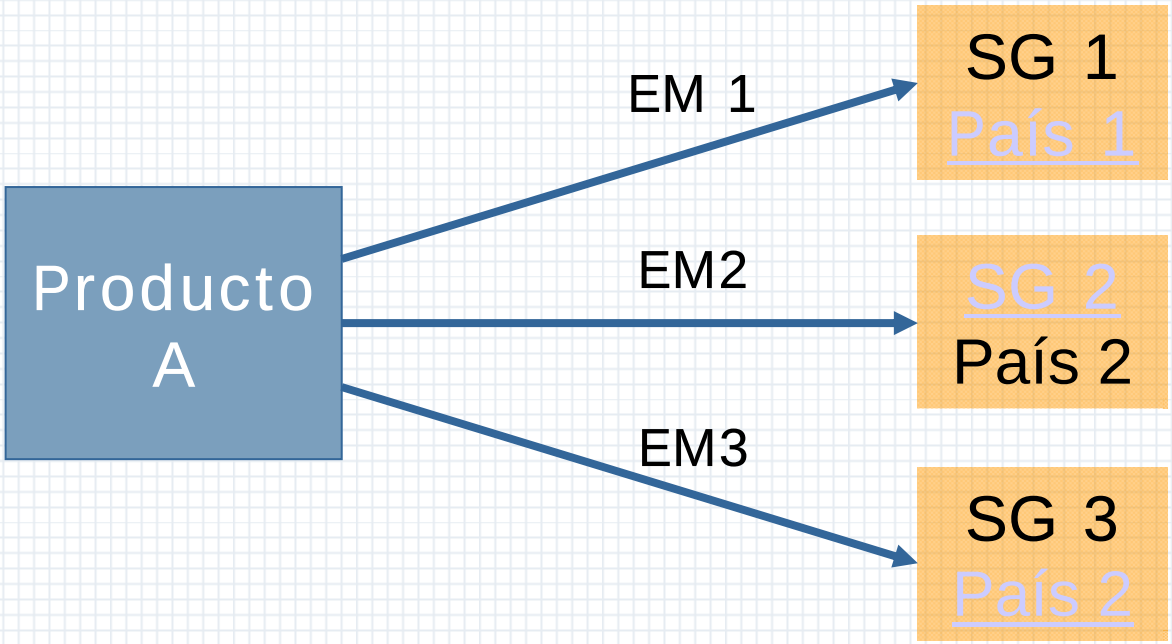
Segmentos estratégicamente equivalentes



La base de la segmentación no es el país sino las similitudes en el consumo

Segmentos diversos entre países

Grupos de segmentos de diversos países con expectativas de consumo distintas



La cultura está formada por los conocimientos específicos, las creencias, los valores morales, las leyes y las costumbres que comparte una sociedad.

Aprendida

Adaptable

Interrelacionada

Subculturas

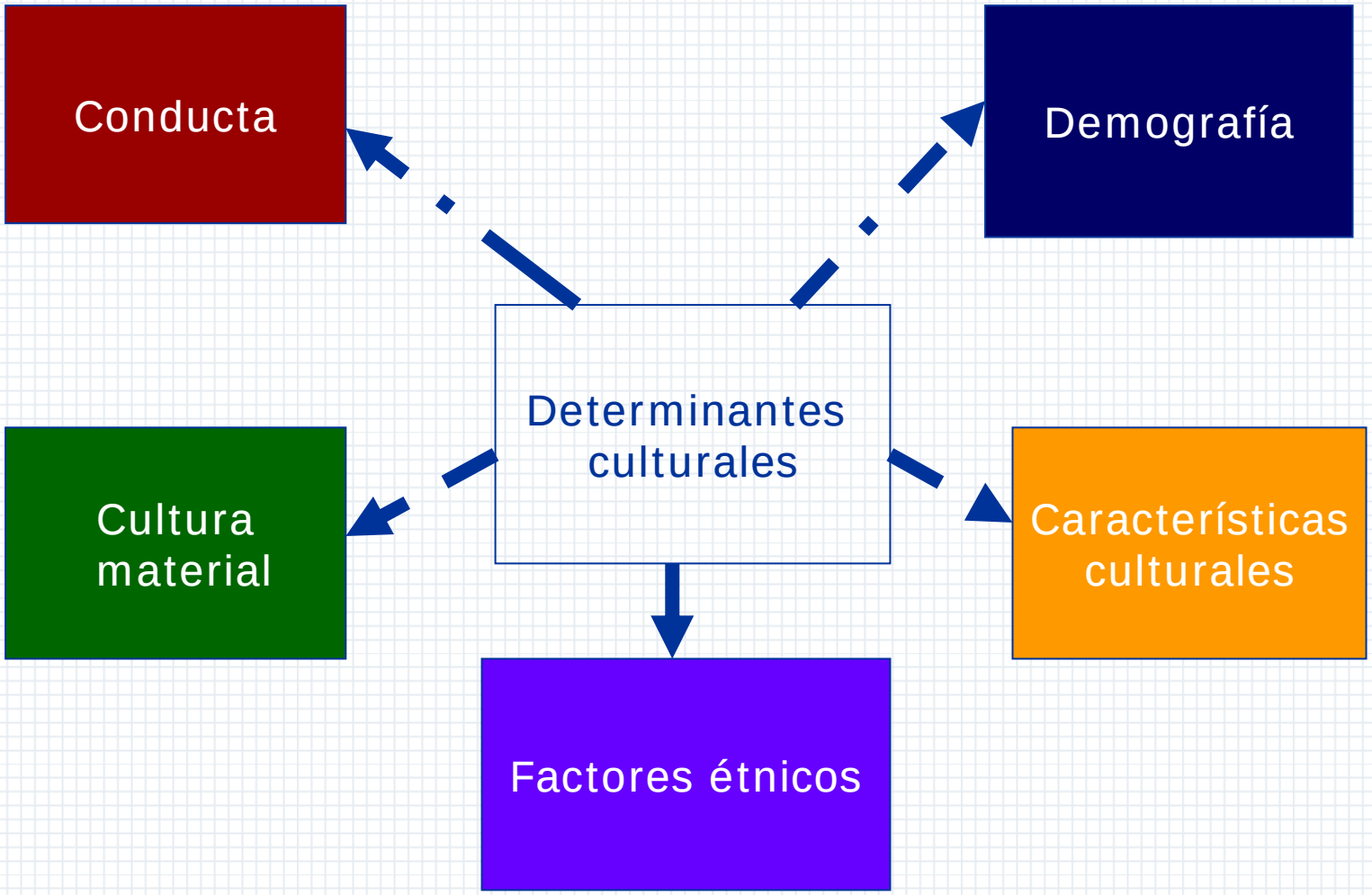
Reglas
Moral
Valores
Etica del grupo

Vincula a las personas

Cultura propia

Aculturización

Cultura ajena


Conducta
Demografía
Determinantes culturales
Cultura material
Características culturales
Factores étnicos

Conducta

Normas sociales

Valores humanos

Actitudes

Normas sociales

Son las pautas que comparte una sociedad y que sus miembros han de Respetar

Folkways
(usos populares)

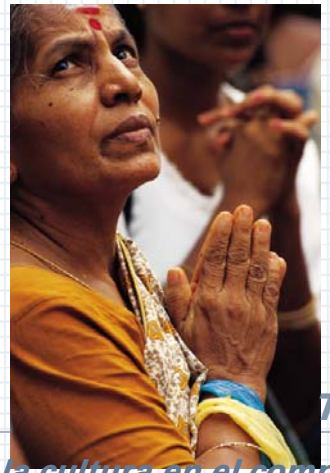
Mores
(costumbres)

Valores humanos

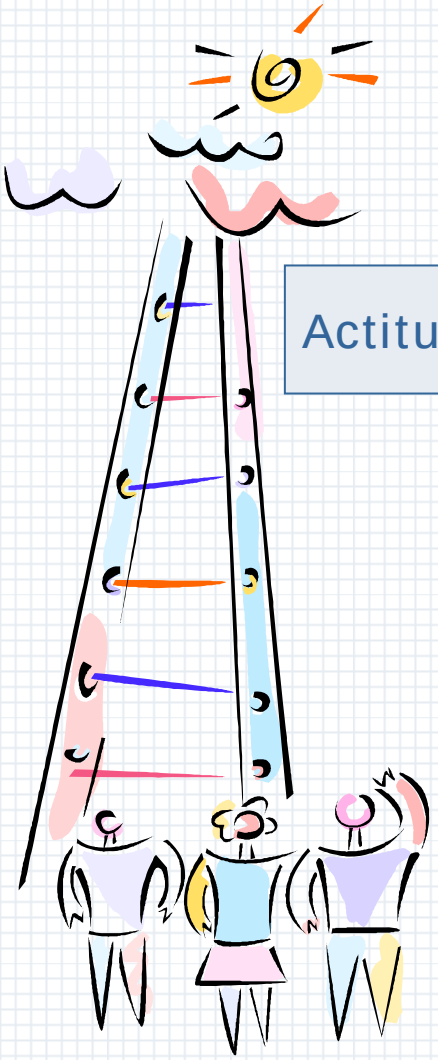
Criterios por los que nos juzgamos a nosotros mismos y a los demás, es una creencia duradera de que un tipo de conducta es preferible a otra conducta diferente

- Placer
- Moral

- Religión



- ✓Patrones de consumo
- ✓Conducta social
- ✓Forma de vestir
- ✓Forma de hacer negocios
- ✓Actitudes



Actitudes

Actitud hacia el logro

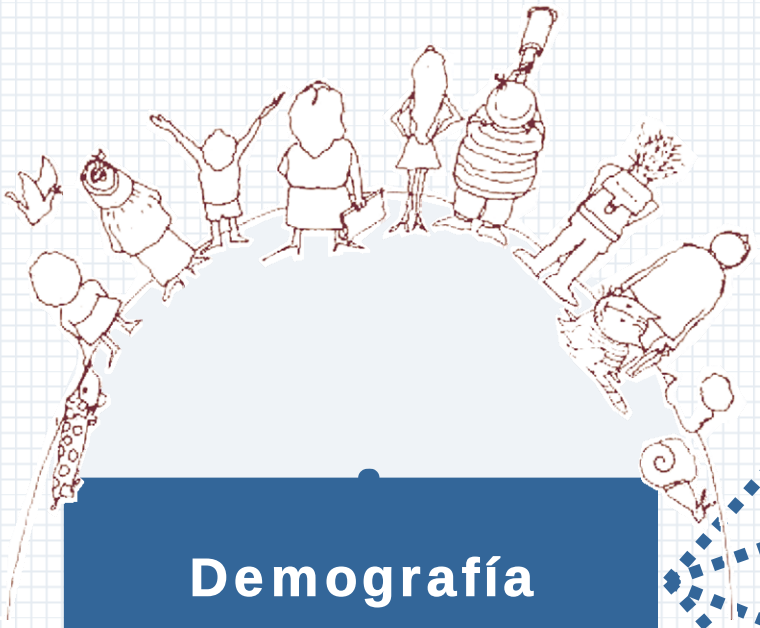
Actitud respecto al tiempo

- Concepción circular del tiempo
- Concepción lineal del tiempo

Actitud hacia el logro

Cultura Material y Percepciones del Éxito y la Riqueza

Cultura Material: alguna perspectiva de la concepción del éxito y la riqueza en España



Demografía

- Población
- Crecimiento población
- Distribución edades
- Factores geográficos

Entorno Demográfico

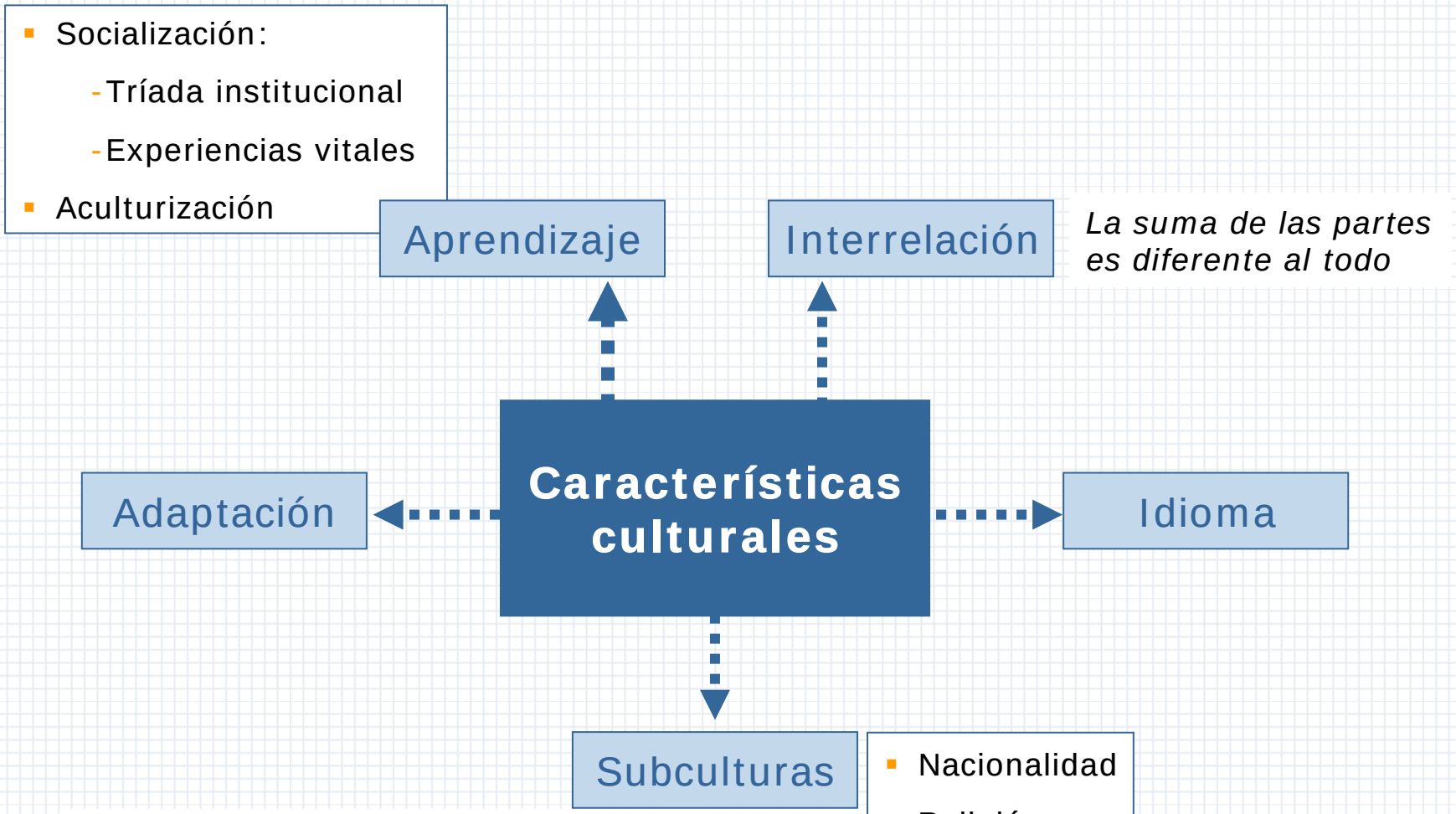
- ✓ Tamaño de la población y pirámides de población
- ✓ Distribución y densidad geográfica
- ✓ Tasas de natalidad, matrimonio y mortalidad
- ✓ Tendencias migratorias
- ✓ Estructuras raciales, étnicas y religiosas.
- ✓ Sociedades multiraciales y multiculturales
- ✓ Familias monoparentales
- ✓ Familias multiraciales

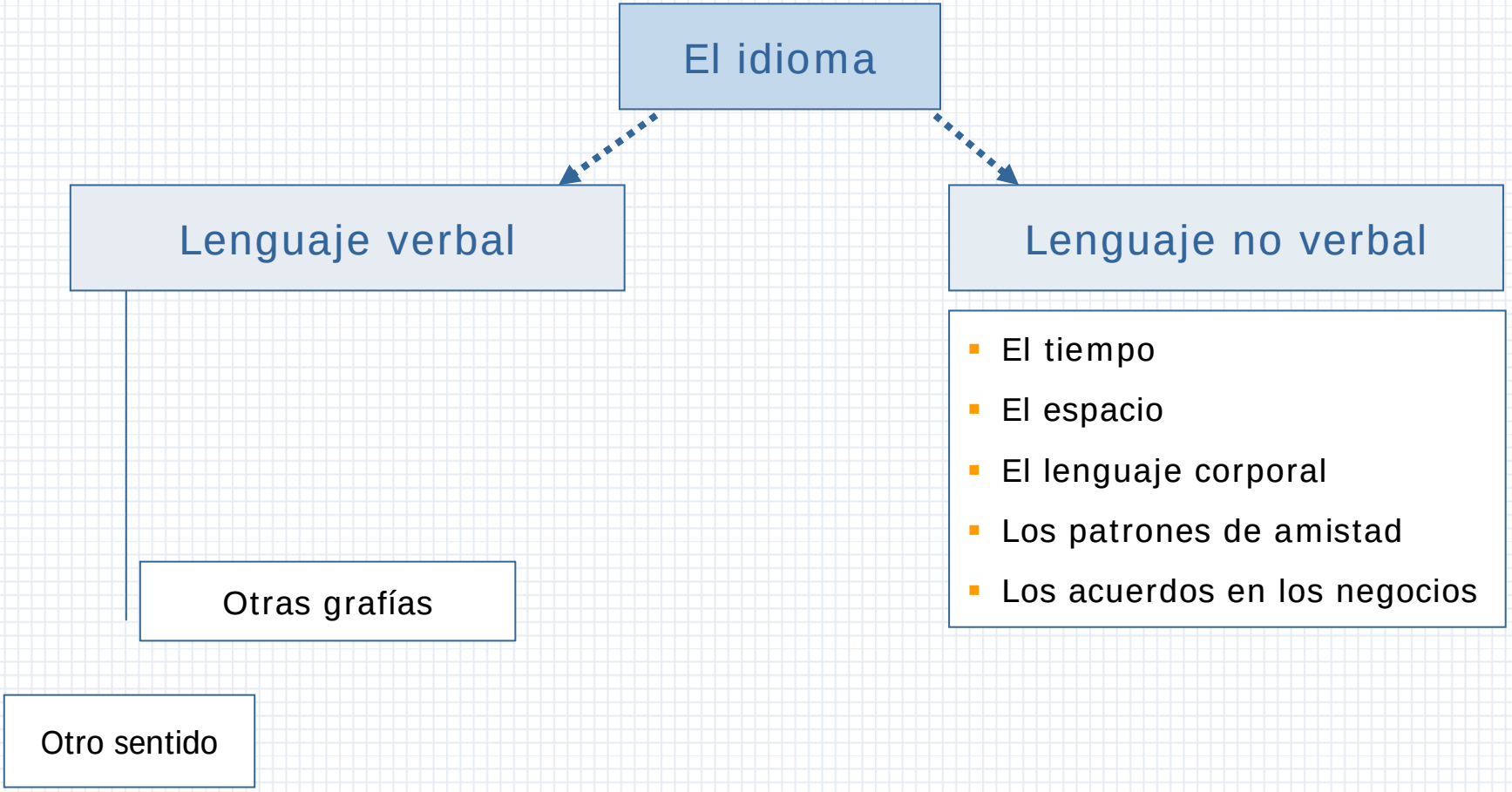
Entorno Demográfico: Problemas actuales

- ✓ Envejecimiento de la población en los países desarrollados
- ✓ Altas tasas de natalidad en países poco desarrollados
- ✓ Problemas migratorios

Oportunidades y amenazas

- ✓ Envejecimiento: Oportunidad para sector de servicios a domicilio, geriatría, hospitales, etc.
- ✓ Altas tasas de natalidad: Interesante mercado infantil, alimentación, juguetes, etc.


Socialización:
-Tríada institucional
-Experiencias vitales
Aculturización
Aprendizaje
Interrelación
La suma de las partes es diferente al todo
Características culturales
Adaptación
Idioma
Subculturas
Nacionalidad
Religión
Edad
Profesión
Creencias, valores, actitudes, costumbres y formas de conducta aprendidas que comparten los individuos de una sociedad y se transmiten entre generaciones dentro de cada subgrupo.



LENGUAJE ⟷ PERCEPCIÓN

Factores étnicos

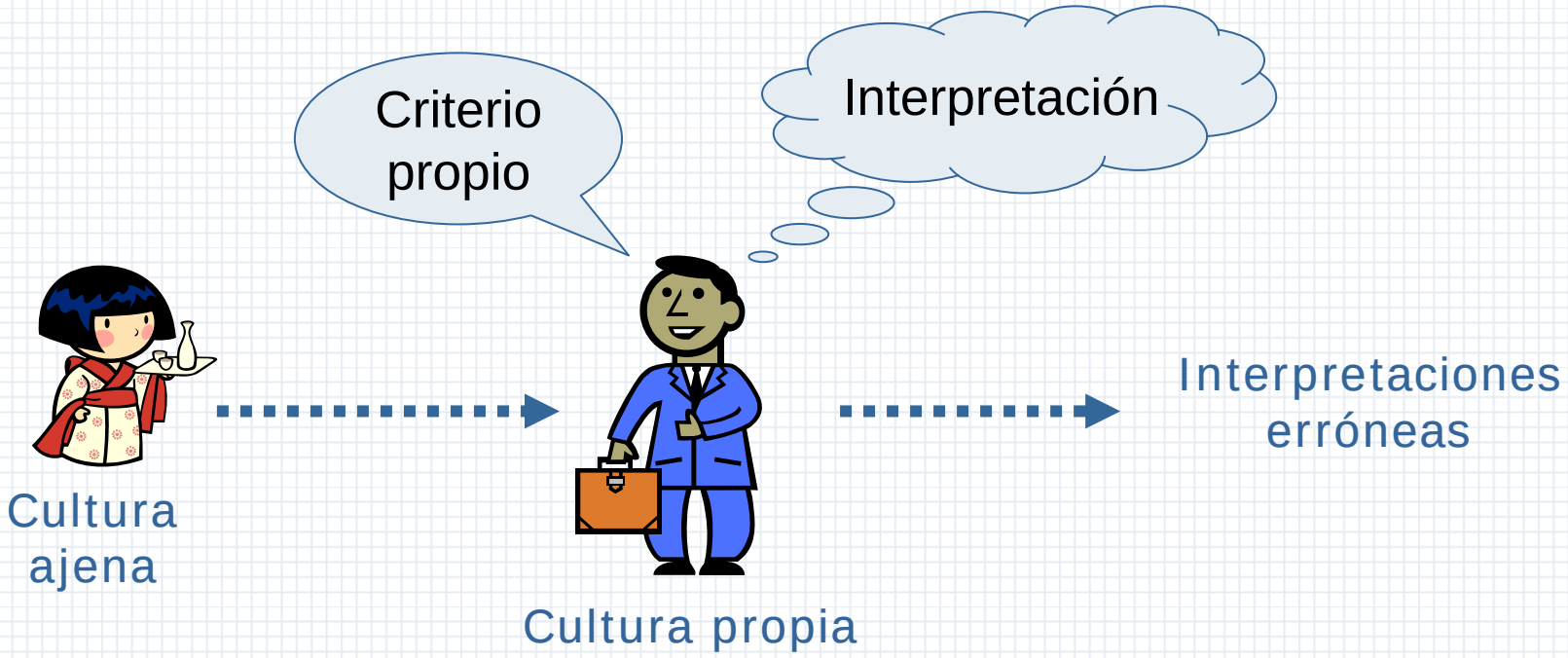
- Características físicas objetivas
- Características físicas idealizadas

Cultura material

- **Tecnología**
  - Nivel de demanda
  - Calidad exigida
  - Medios de producción
  - Medios de distribución

- **Estética**
  - Diseño
  - Colores
  - Reclamos
  - Tamaño

Entorno Cultural: mismo concepto, distinto significado vs distinto concepto mismo significado



Estudio cultural de las decisiones de marketing

- Macro
- Micro

Búsqueda de valores:

- Universales
- Exclusivos

Orgullo, prejuicios, nacionalismo y etnocentrismo:
Posicionamiento socio-político de Mecca Cola

(IMARK CD – Vídeo de Mecca Cola, 1 & 2)

Creciente Competencia a Partir de Valores Culturales en el Mercado de las Colas

(IMARK CD – Vídeos de Inca Kola y de Cola Turka)

Fenómenos considerados culturalmente universales

Deportes	Juegos	Modestia
Limpieza	Gestos	Luto
Cortesía	Hacer regalos	Música / baile
Artes decorativas	Saludos	Nombres personales
Educación	Cortes de pelo	Derechos de propiedad
Ética	Hospitalidad	Rituales religiosos
Etiqueta	Bromas / chistes	Estatus
Folklore	Matrimonio	Comercio
Tabúes sobre alimentos	Medicina	Visitas

Qué debe haberos quedado claro tras el estudio del tema 3:

- En la estrategia internacional, en la medida de lo posible se debería segmentar los mercados exteriores buscando combinar la adaptación con las economías a escala.

-La cultura es determinante en las relaciones humanas y por tanto es imprescindible su consideración en las relaciones entre países.

- La conducta, la demografía, las características culturales, las características étnicas y la cultura material condicional los Comportamientos desde distintas perspectivas

-El estudio cultural debe buscar valores homogéneos y exclusivos