

# **MARKETING INTERNACIONAL**

## **CONCEPTOS BÁSICOS**

Juan Antonio Aguilar

1. Definición de marketing internacional.
2. Diferencias entre marketing nacional e internacional.
3. Estrategia global y multidoméstica: estandarización versus adaptación.
4. El plan de marketing internacional.

## Introducción:



**MARKETING:** Ciencia que se encarga de estudiar las necesidades del consumidor para conseguir un producto o servicio que satisface una necesidad con ánimo de lucro.

**MARKETING SOCIAL:** Igual que el marketing tradicional pero sin ánimo de lucro. Realmente hay un beneficio aunque no aparentemente.

El marketing investiga las necesidades de las personas y empresas....

***¿Cuándo no existe las crea? ¿o estamos en presencia de los Deseos?***

El marketing funciona habitualmente con consumo masivo y en países ricos.

# Entorno de Marketing empresarial: Elementos “incontrolables” del mercado



# Entorno de Marketing empresarial: Modelo 5 fuerzas de Porter



## 1. Definición de marketing internacional.

La internacionalización de la empresa viene motivada por:

- Las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores.
- Las amenazas de una competencia internacional creciente en los mercados nacionales.

# 1. Definición de marketing internacional.

Veremos 3 definiciones:

1. ***Estrategia que permite aprovechar mejor las oportunidades que presenta los mercados exteriores y hacer frente a la competencia internacional.***

**2. Es una técnica de gestión empresarial a través de la cual la empresa pretende obtener beneficios, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia internacional.**

Cuando la empresa se embarca en una aventura internacional, van a existir variables:

- Controlables: capacidad de producción, recursos financieros, estructura de costes, etc. (su propia infraestructura y capacidades).
- No controlables: entorno externo (económico, cultural, político, legal,...) y la competencia internacional.



**3. Estrategia que se desarrolla con el propósito de alcanzar unos objetivos en mercados exteriores en base a las capacidades de la empresa (fortalezas y debilidades), la situación del entorno y la competencia internacional (amenazas y oportunidades).**

→ Para conseguir estos objetivos se desarrollan una serie de políticas que se plasman en el plan de Marketing Internacional, ello es lo que configura el mix de marketing (Product, Price, Place, Promotion, Policy, Power,...).

**La gestión del Marketing incluye una serie de decisiones básicas:**

- **Plantear si se internacionaliza o no.**
- **Decidir qué estrategias va a adoptar:**

**General:** Seleccionar entre una ventaja competitiva en costes, segmentación o en diferenciación de producto.

**Específica:** Optar por una estrategia global (**estandarización** en todos los mercados) o multidoméstica (**adaptación** a cada mercado).

- **Seleccionar el/los mercado/s** para introducirnos:
  - Decidir que bienes y servicios voy a vender en los mercados seleccionados.
  - Elegir formas de entrada.
- **Establecer los objetivos** en cada mercado (cuantificables y medibles en el tiempo).
- **Marketing mix:** coordinar las políticas de los distintos mercados para llevarlas a cabo.

## 2. Diferencias entre Marketing nacional y Marketing internacional.

→ *Han desaparecido en la actualidad*

Hay actividades como investigación de mercados, políticas de producción, análisis de la capacidad logística, análisis de fortalezas y debilidades, ... que se llevan a cabo en ambos, pero existen otras actividades exclusivas del internacional.

- Entorno internacional: Es más complejo, en cada país habrá unas normas técnicas y legales distintas, desarrollo económico distinto, diferencias culturales, idiomas distintos. La empresa debe estudiar las características en cada entorno del mercado y ver cómo afecta a sus políticas de marketing.

- Competencia interna: es mucho mayor que la que tienen en su propio mercado, también su tamaño y sus fortalezas.
- Selección de mercados: exclusivo del MIN.
- Selección de formas de entradas: Directas, Indirectas o Concertadas. Fabricación.
- Coordinación e integración de los planes de marketing en cada mercado.

### 3. Estrategia global y estrategia multidoméstica.

- ❖ Estrategia global pura → Utiliza en todos los mercados el mismo mix.
- ❖ E. multidoméstica pura → Adapta cada una de las políticas de marketing a cada mercado.

Estas dos estrategias son los dos extremos de un continuo, lo que la empresa se planteará es en qué medida va a ser necesario adaptarse.

Hay una serie de factores que favorecen una u otra estrategia:

### CUADRO 5.1

*Factores que influyen en la adopción de estrategias globales o multidomésticas*

Estrategia global	Factores	Estrategia multidoméstica
<p><b>Homogéneos</b>  <b>Altas</b>  <b>Altas</b>  <b>Largo</b>  <b>Iguales</b>  <b>Muy extendida</b>    <b>Muy extendida</b>  <b>Alta</b>  <b>Similar</b></p>	<p><b>Gustos y necesidades de los clientes.</b>  <b>Economías de escala.</b>  <b>Inversiones en I + D.</b>  <b>Ciclo de vida internacional del producto.</b>  <b>Normas y legislaciones nacionales.</b>  <b>Internacionalización de las comunicaciones.</b>  <b>Internacionalización de la distribución.</b>  <b>Integración de las economías.</b>  <b>Infraestructura de marketing en mercados exteriores.</b></p>	<p><b>Heterogéneos</b>  <b>Bajas</b>  <b>Bajas</b>  <b>Corto</b>  <b>Diferentes</b>    <b>Poco extendida</b>  <b>Poco extendida.</b>  <b>Baja</b>    <b>Diferentes</b></p>



# SUCCESS



## 4. El plan de marketing internacional.

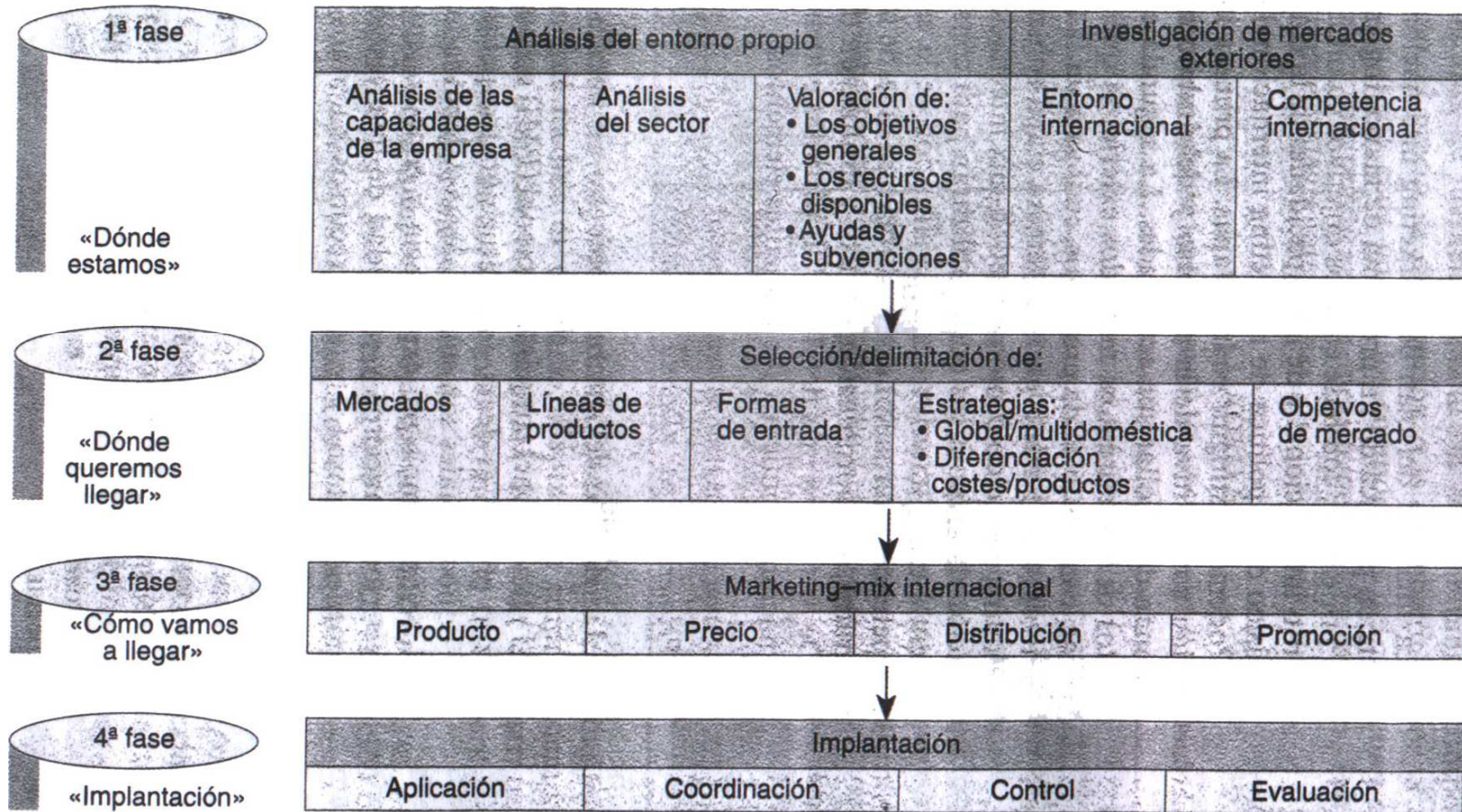
## 4. El plan de marketing internacional.

Ver la guía de José Manuel y los anexos:

<https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-guia-resumen/>

# 4. El plan de marketing internacional.

Aplicándolo al contexto internacional sería:



# Tendencias y perspectivas de la economía mundial.

Juan Antonio Aguilar

# GLOBALIZACIÓN

Proceso de unificación económica y social de todo el planeta, como consecuencia de la interrelación entre los países, empresas y mercados.

(ver definición FMI)

Objetivo: obtener el máximo beneficio.

Gobiernos

Empresas

**GLOBALIZACIÓN**

Consumidores

# Empresas

- Deslocalización: no hay límites ni para compras ni para vender, ni siquiera para fabricar.
- Mercado Financiero Global:
- Estrategia empresarial:

## Gobiernos:

- Implantan políticas liberalizadoras.
- Convergencia de los sistemas económicos, hoy en día sólo hay un sistema económico: **Neoliberalismo.**
- Acción OMC, FMI, BM, ...
- Integración económica.



# Nuevos Consumidores y Prosumidores

- “aldea global”
- mass media
- ...

# Elementos que contribuyen a la globalización:

Desarrollo de los transportes y las comunicaciones.

Tecnología y concentración de empresas.

Impulso fuerzas económicas

# Conceptos de Comercio Internacional

Juan Antonio Aguilar

COMERCIO INTERIOR

COMERCIO INTERNACIONAL

COMERCIO INTRACOMUNITARIO

COMERCIO EXTERIOR

COMERCIO JUSTO

# Operaciones de comercio exterior:

- **IMPORTACION**
- **EXPORTACION**
- **INTRODUCCION**
- **EXPEDICION**

# Modalidades de operaciones:

- TEMPORALES
- DEFINITIVAS
- EN TRANSITO
- REGIMEN PERFECCIONAMIENTO ACTIVO
- REGIMEN PERFECCIONAMIENTO PASIVO
- EN CONSIGNACION
- EN FIRME

# Modalidades de operaciones:

- **ESPECIALES:**

Barter, Bartering o Trueque

Cooperación Industrial

Buy Back o Recompra

Counter Trade (compensación de X-M)

Counter Purchase (compra compensada)

...

#### BIBLIOGRAFÍA:

- ✓ Nieto, A. y Llamazares, O: "Marketing internacional". Piramide.
- ✓ Cateora, M: "Marketing internacional". McGraw-Hill.
- ✓ Nieto, A, Llamazares, O. y Cerviño,J: "Casos prácticos y ejercicios". Piramide.