



MARKETING INTERNACIONAL

Lic Elio Heinz

MODULO 3 MARKETING INTERNACIONAL

Contenido

MODULO 3 MARKETING INTERNACIONAL	2
<i>Contenido</i>	2
1. EL ALCANCE Y RETO DEL MARKETING GLOBAL	4
2. Diferentes enfoques del marketing internacional	4
2.1. Marketing Internacional. Objetivo	6
2.1.1. Fuerzas Políticas	7
2.1.2. Factores Económicos.	8
2.1.3. Fuerzas Legales	10
2.1.4. Fuerzas Culturales	11
2.1.5. La competencia Internacional	12
3. EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN	15
3.1. VENTAJAS DE LA INTERNACIONALIZACION	16
3.2. Motivos que promueven la internacionalización	17
3.3. Obstáculos en el proceso de internacionalización	19
4. ETAPAS DE LA INTERNACIONALIZACION	20
4.1. Estrategias Alternativas de inserción en el mercado Internacional.	21
4.1.a. Configuración del sistema de distribución internacional	22
4.1.b. Canales de Comercialización Internacional	25
4.1.1 Exportaciones indirectas (con intermediación externa)	28
4.1.1.1. Representantes y/o agentes	28
4.1.1.2. Firma de exportaciones a comisión	28
4.1.1.3. Intermediarios importadores	28
4.1.1.4. Corredor o broker	28
4.1.2. EXPORTACIÓN DIRECTA	29
4.1.3. LICENCIA	30
4.1.4. EMPRESA CONJUNTA O JOINT VENTURE	30
4.1.5. PROPIEDAD DIRECTA	32
5. Investigación de mercados internacionales	36
5.1. Planificación de la investigación de mercado:	38

6. Decisiones en relación al producto	40
6.1. Adaptación del producto a la internacionalización.	40
6.1.1. Atributos intrínsecos (Básico y Tangible)	41
Desarrollo de envases y embalajes	41
6.1.2. Atributos Intangibles	43
6.1.3. Variables promotoras de la estandarización del producto	45
7. Promoción Internacional	47
7.1. Plataforma de Internet	48
7.2. Video conferencias	50
7.3. Participación en Eventos	50
7.4. Invitación a compradores y especialistas	52
7.5. Misiones comerciales	52
7.6. FACTORES CLAVES DE ÉXITO QUE DEBE CONSIDERAR LA EMPRESA PARA ACCEDER A MERCADOS EXTERNOS	54
8. Bibliografía:	55

1. EL ALCANCE Y RETO DEL MARKETING GLOBAL

La mayoría de las actividades, y particularmente los negocios tienen un ámbito global. Las finanzas, la tecnología, la investigación, los flujos de capital e inversión, los procesos productivos y la distribución tienen una dimensión global.

Cada negocio debe estar preparado para competir en un entorno económico global cada vez más interdependiente, y las personas relacionadas con los negocios deben ser conscientes de los efectos de estas tendencias, cuando manejen una empresa nacional o multinacional que opera en comercio exterior.

Cada empresa es internacional, en la medida en que su desempeño en los negocios este condicionado por los acontecimientos que ocurren en el contexto internacional.

Ante la consideración de nuevos conceptos que surgen, debemos distinguir diferentes tipos de empresas:

- ✓ **Empresa Nacional:** Es una organización que opera en un mercado y desde allí abastece a los distintos mercados externos, si bien tiene presencia internacional todas sus actividades principales se desarrollan en un mercado.
- ✓ **Empresa Multinacional:** Es una organización con subsidiarias en varios países, cada cual formula su propia estrategia de negocios, sobre la base de las diferencias que se perciben en el mercado.
- ✓ **Empresa Global:** es una organización que intenta operar del mismo modo en todo el mundo y en todas las áreas funcionales.

Con la creciente globalización de los mercados, las empresas se encuentran inevitablemente entrelazadas con clientes, competidores y proveedores extranjeros dentro del mercado interno y mundial. Ninguna empresa en el contexto actual está libre de la influencia del entorno externo, siempre existe la posibilidad de enfrentar la competencia de importaciones o competidores extranjeros que realizan operaciones en su propio mercado.

2. Diferentes enfoques del marketing internacional

Previo a analizar los distintos enfoques que puede adoptar la empresa, es bueno definir que se entiende por marketing internacional.

Analicemos los distintos enfoques del Marketing Internacional:

Marketing de Exportación: envío productos al exterior = *“Lo que es bueno para nosotros es bueno para todo el mundo”*. Etnocéntrica. Prioridad local

Marketing Multinacional: Pienso en cada país = *“Allí donde fueres haz lo que vieres”* Policéntrica. Diferentes productos según cada mercado.

Marketing Global: pienso en todos los países = *“En el fondo somos todos iguales”*. Geocéntrica. El mundo es un mercado.

Marketing Internacional es la técnica de gestión empresarial, a través de la cual la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que le ofrecen los mercados externos y haciendo frente a la competencia internacional

La gestión de marketing incluye una serie de decisiones básicas:

- ✓ Analizar si la **empresa debe dedicarse o no** a actividades de marketing internacional.
- ✓ **Elección de estrategias comerciales** a implementar, por un lado la elección de una ventaja competitiva en los mercados externos vía diferenciación de productos o costos y por otro lado elegir una estrategia global (estandarización del programa comercial) o estrategia multidoméstica (adaptación a los mercados).
- ✓ **Seleccionar los mercados** donde la empresa desarrollará sus acciones, forma de entrada y línea de productos a comercializar.

El marketing internacional como toda estrategia empresarial, comprende una serie de variables controlables y otras ajenas al control de la empresa. En las primeras se encuentra su infraestructura y capacidades: capacidad de producción, I+D, capacidad financiera, visión de la administración frente a la internacionalización. Las variables incontrolables conforman el entorno externo (económico, cultural, legal y político) y la competencia internacional.

2.1. Marketing Internacional. Objetivo

El responsable de marketing no puede controlar o influir sobre variables incontrolables, si en cambio adaptarse para obtener mejores resultados. Lo que hace desafiante al marketing es lograr complementar o ajustar las variables controlables a las incontrolables de forma de alcanzar los objetivos propuestos.

Alcanzar las metas fijadas en los mercados externos, considerando las capacidades de la empresa (fortalezas/debilidades), situación del entorno y de la competencia internacional (amenazas/oportunidades).

El directivo de marketing mezcla las variables controlables para sacar el máximo beneficio en función a la demanda. Los elementos controlables pueden variarse en el corto y largo plazo para ajustarse a las condiciones cambiantes del mercado.

A este contexto lo rodean las variables incontrolables del entorno nacional, que se compone de todas las fuerzas no controlables que surgen en el país de origen, incluye elementos que pueden tener un efecto directo en el éxito de la actividad de la empresa en los mercados externos, como por ejemplo: aspectos políticos, regímenes legales y situación económica entre otros.

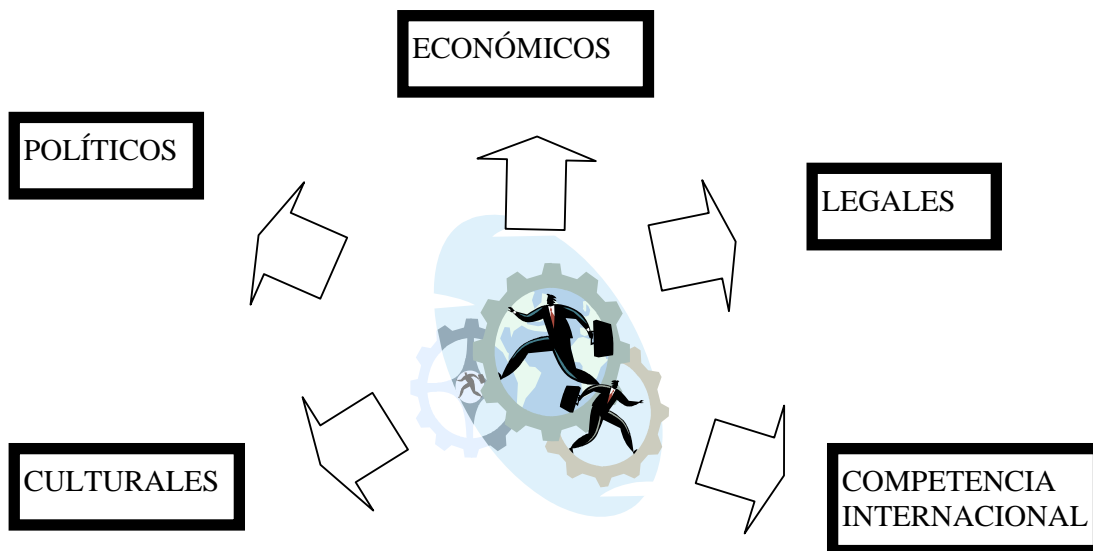
Por ejemplo, un gobierno puede restringir el comercio exterior cuando el mismo afecta la seguridad o economía del país o cuando el comercio está en conflicto con la política exterior. El clima económico nacional es una variable incontrolable que ejerce un efecto relevante sobre la posición competitiva de una empresa en los mercados externos. Una empresa que opera en su país, indudablemente se siente cómoda al prever el entorno empresarial y al ajustar las decisiones empresariales a las condiciones del mercado interno.

Además de los elementos nacionales incontrolables, también se encuentran las variables incontrolables del entorno extranjero. En general los mercados internacionales difieren significativamente unos de otros, como consecuencia de las características particulares de los países. Una empresa que opera en numerosos países extranjeros puede encontrarse ante extremos opuestos de estabilidad política, estructuras sociales y clima económico.

Es fundamental investigar con detalle cuáles son las características que presentan los diferentes países donde se van a canalizar los esfuerzos de comercialización de nuestros productos. Es factible que una estrategia

comercial que haya sido exitosa en un país, puede no ser aplicada en otro, debido a diferencias que se presenten en el mismo.

Los elementos más significativos a considerar en el entorno incontrolable internacional, incluyen los siguientes factores:



2.1.1. Fuerzas Políticas

El contenido político en la actividad económica se ha incrementado en los últimos años como consecuencia de profundas transformaciones que ha sufrido la economía mundial, actuando como factores determinantes en el intercambio comercial de los países.

Los factores que deben considerarse en particular, son aquellos que pueden suponer comercializar con mercados que presentan situaciones políticas inestables, que pueden dar origen a una falta de cumplimiento en sus compromisos de pago, otras situaciones especiales a considerar son la preferencia de compra de productos nacionales, la oposición a la compra de productos importados en países de marcado tildado nacionalista o cierta inclinación a favorecer a productos procedentes de determinados mercados o manejo político en las relaciones entre los países.

2.1.2. Factores Económicos.

Se refieren a identificar el potencial y las características del mercado. Lo más importante a considerar es el grado de dinamismo de la economía analizada, pues desde el punto de vista del marketing, una economía estancada es muy diferente a aquella que avanza a un ritmo acelerado. En efecto, en una economía estancada los patrones de consumo tienden a arraigarse y el proceso de marketing se convierte en un proceso rutinario. En cambio, cuando la economía comienza a tener un ritmo más dinámico, los patrones de consumo se modifican constantemente y el área de marketing tiene que identificarlos para adaptarse a las nuevas pautas.

Los principales factores económicos a considerar son los siguientes:

Análisis Variables Macroeconómicas (PBI e Ingreso per cápita).

Conocer el valor de la producción final de productos (bienes y servicios) de un país nos da referencia de su capacidad de compra y riqueza.

En aquellos países donde la población goza de poder adquisitivo para la compra, exige por parte de la empresa un alto nivel de marketing, puesto que se actuará para influir en las pautas de consumo. En cambio en los países cuya población tiene bajos ingresos, la incidencia del marketing es baja, evidentemente requieren la aplicación del mismo para satisfacer las necesidades, especialmente en los aspectos relacionados con los precios y la distribución.

También es importante considerar la distribución de la renta de la población del mercado analizado, puesto que a medida que esta distribución se hace más equitativa, un mayor número de personas se incorpora al mercado de consumo y las oportunidades requieren de un mayor esfuerzo del marketing aplicado por la empresa.

El tipo de cambio, es otra de las variables importantes a tener en cuenta, ya que el peso específico de ésta, en cuanto a la competitividad de la empresa que exporta es muy gravitante. El tipo de cambio no solo está sujeto a la política cambiaria del país de origen con relación a la divisa de referencia, sino también a la que

Una empresa tendrá más posibilidades de ser competitiva en los mercado externos cuanto más alto sea el tipo de cambio real, y se mantenga un clima de negocios previsible a mediano y largo plazo.

aplica el país de destino, ya que si este modifica constantemente su tipo de cambio la opción de insertarse en el mercado de manera planificada y organizada se diluye al no poder darle previsibilidad a toda la operatoria

comercial. En otros términos, no se puede dar continuidad a una estrategia de precio en el mercado de destino si permanentemente esta se ven afectadas no por diferencia de costos sino por la influencia de la variable que estamos analizando.

Aspectos demográficos: tales como población, dimensión de las unidades familiares, distribución por edades, son relevantes para conocer la evolución y características de cada mercado. Conocer el número de habitantes tendrá importancia para identificar las posibilidades de productos de consumo masivo, en el caso particular de otro tipo de productos se requerirá otra información.

Conocer la densidad de la población de los países permitirá identificar las necesidades relativas a costos de transporte y distribución, además a la densidad geográfica deberá sumarse la situación geográfica (concentración de la población).

Distribución de la población por edades □ identificar las oportunidades del mercado. Por ejemplo: países industrializados tienen una pirámide poblacional envejecida, en cambio los países en desarrollo presentan pirámides más jóvenes.

Consumo

Conocer los datos sobre los niveles de consumo de bienes o servicios en cada uno de los mercados externos donde la empresa quiere comercializar sus productos. Por ejemplo: conocer los niveles de alimentación, salud, educación, etc que presenta cada mercado sobre el total de gastos.

Infraestructura

Identificar la infraestructura con que cuenta cada mercado: condiciones geográficas, comunicaciones, transporte, determinan el plan de marketing internacional que se implementará. Cuanto más desarrolladas sean las infraestructuras, más fácil será la gestión del marketing internacional.

Infraestructura geográfica: considera tanto las características climáticas como las geográficas y como afectan éstas la gestión comercial de la empresa, en particular la adecuación de los productos en función a los aspectos climáticos y geográficos que presenta cada mercado.

Infraestructura de Transporte: referido a las vías de comunicación, cantidad y calidad medios de transporte existente, sus características influyen en la rapidez, seguridad de la distribución física de las mercaderías. En el caso particular que a un exportador de flores, vea limitada su posibilidad de exportar a un mercado específico por no contar con camiones refrigerados, la empresa

deberá analizar esta alternativa abandonando el mercado o invirtiendo en una flota propia.

Infraestructura Comercial: todas aquellas empresas que brindan servicios de apoyo a la gestión de marketing internacional. Por ejemplo: bancos, consultorías, *trading companies*, etc. La calidad en la prestación de servicios comerciales determinará la estrategia comercial a implementar.

2.1.3. Fuerzas Legales

El comercio y las inversiones internacionales están regulados de diferente manera por los gobiernos. La empresa internacional debe estar informada de las distintas legislaciones que afectan su gestión en los mercados externos, deberá considerar la legislación que regula las formas de ingreso a los mercados, ya sea para exportación, joint ventures, establecimiento de subsidiarias, etc. La entrada a los mercados externos estará afectada por normativas referentes a importación de mercadería, documentación, aranceles, normas sanitarias, regulaciones a las inversiones extranjeras, etc.

También la empresa deberá considerar las exigencias vigentes a nivel de la presentación de los productos en cada mercado, como por ejemplo etiquetado, registro de marcas, promoción, etc.

Existen básicamente dos tipos de sistemas legislativos: los anglosajones que se basan en la costumbre o la práctica constituyen la base de las decisiones de los tribunales de justicia (Estados Unidos y el Reino Unido), en cambio los europeos su accionar esta dado por la norma.

Las legislaciones suponen a menudo barreras a la internacionalización de las empresas, impuestas para proteger las industrias.

Barreras legales más frecuentes:

Licencias: se exigen en algunos países y para determinados productos, para empresas importadoras y exportadoras. En algunos casos estas licencias no se conceden, deteniendo o reduciendo el comercio exterior.

Aranceles: son impuestos que gravan la importación de mercaderías. Se aplican en la mayoría de los países y los debe abonar el importador una vez que los productos ingresan al territorio nacional. Los aranceles son una barrera a la importación, encareciendo el producto importado con respecto a los productos nacionales.

Cupos: son limitaciones a los niveles a importar de un producto específico, puede darse en el valor o en la cantidad a importar. Este límite máximo a menudo se reparte entre las empresas importadoras del

producto con cupo en forma proporcional, considerando los volúmenes importados por ellas.

Impuestos: existen otros impuestos relevantes en la importación de determinados productos (tabaco, artículos de lujo, etc). El objetivo de estos impuestos es la protección por parte del gobierno del país importador al sector que ante el libre comercio no tiene condiciones de competitividad. Algunos ejemplos de estos son los gravámenes a las importaciones o también llamados derechos de importación o aranceles. Mientras que los impuestos como el IVA, ingresos brutos provinciales, impuesto a las sociedades, etc.) son tributos que pagan los productos importados pero que no se aplican con un objetivo proteccionista, sino de equiparación o de igualación con los productos nacionales de modo que ambos reciban el mismo tratamiento. Obviamente que sería inequitativo que un producto local pague IVA y las importaciones no lo hagan.

Controles administrativos en fronteras: las aduanas cumplen un papel fundamental en el comercio exterior: recaudan derechos de importación, impuestos indirectos, exigen el cumplimiento de las condiciones sanitarias, técnicas o de calidad, cuando la exigencia exista.

La agilidad o lentitud con que se resuelvan estos controles administrativos es un elemento a considerar, ya que en algunos países los controles pueden alargar los plazos de entrega o ser demasiado estrictos, provocando dificultades en la inserción de un producto a un mercado.

Barreras técnicas: el comercio internacional está afectado por una serie de obstáculos relativos a normas de seguridad e higiene, sanidad, certificaciones u homologaciones, orientados básicamente a preservar la salud y seguridad de los consumidores. Las normas varían de un país a otro y suponen a menudo altos costos en la adaptación de los productos.

2.1.4. Fuerzas Culturales

El ajuste cultural es la más compleja de las variables incontrolables. La empresa extranjera debe ser consciente que las estrategias y los juicios de marketing no se basan en su propia experiencia, ni tampoco en los términos de su propia cultura, sino en las características culturales de cada mercado extranjero.

Cuando nos enfrentamos con otra cultura, la tendencia es a reaccionar instintivamente y referirnos a nuestro criterio de autorreferencia en busca de una solución. Nuestra reacción está basada en los significados, valores y comportamientos propios, distintos a los extranjeros.

Es necesario comprender la cultura de cada mercado externo, Por ejemplo, si consideramos los usos y costumbres, se pueden mencionar los usos que hacen las amas de casa estadounidenses y europeas del refrigerador. Mientras las primeras lo emplean para almacenar alimentos, las segundas lo utilizan principalmente para conservar alimentos y sobrantes de comida. Tales usos se derivan de hábitos de compra existentes en estas sociedades.

El nivel educacional de la población puede tener un papel importante en las decisiones de marketing, ya que en general cuando la población tiene un alto nivel educacional está más informada, esto hace que sus actitudes hacia los productos y marca sea más firme y se requiera un alto nivel de marketing para convencerla de modificar sus pautas de consumo; por el contrario, cuanto más bajo es el nivel educacional, más fácil es cambiar la actitud en relación con productos y marcas.

Para adaptar un programa de marketing a mercados extranjeros, los responsables del área de marketing deben ser capaces de interpretar la influencia y la repercusión de cada uno de los elementos incontrolables del entorno sobre el plan de marketing para cada mercado externo.

Dentro de los factores culturales debemos prestar especial atención en:

- Idioma tanto verbal como no verbal
- Religión
- Valores y Actitudes de la cultura
- Comportamientos y costumbres
- Elementos materiales de la cultura
- Estética
- Educación
- Instituciones sociales

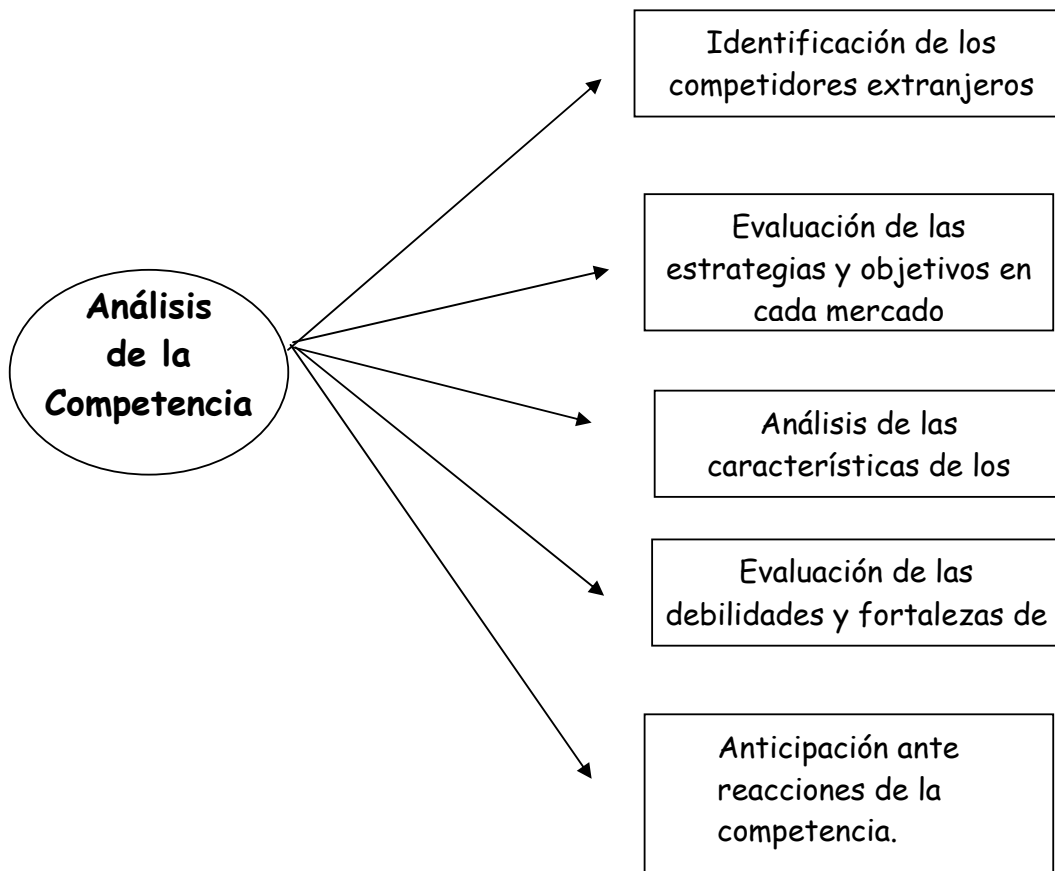
2.1.5. La competencia Internacional

Otro aspecto relevante a considerar es la situación de la competencia en cada mercado externo. Las características particulares de la competencia en relación a productos, precios, promoción y distribución requieren adecuaciones especiales en la estrategia comercial internacional de la empresa.

Se debe evaluar a los competidores potenciales y la reacción de los mismos ante el ingreso en un nuevo mercado. La competencia internacional es diferente a la del mercado interno, no sólo

Lo conveniente es que la internacionalización de la empresa se realice en forma gradual y progresiva

por el número de competidores, sino también porque las ventajas competitivas de los mismos son en realidad más desconocidas que las del mercado doméstico.



EN RESUMEN

La acción del marketing Internacional, requiere alcanzar las metas fijadas en los mercados externos, considerando:

- ❖ Capacidades de la empresa (fortalezas/ debilidades)
- ❖ La situación del entorno nacional e internacional.
- ❖ Comportamiento de la competencia internacional (amenazas /oportunidades).

3. EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

La participación de las empresas en el mercado internacional puede ser la clave para sobrevivir en el entorno económico en que se desenvuelven.

Naturalmente que las actividades que se lleven a cabo en un entorno desconocido, la falta de conocimiento de los mercados externos y de experiencia las obliga a prepararse y ajustarse a las necesidades y oportunidades de los mercados externos para participar en forma continua del mismo. Lo normal es que la participación de una empresa en el entorno internacional se realice gradual y progresivamente.

Si la empresa elige expandir sus actividades a través de la internacionalización tendrá que decidir como va a llevar adelante el proceso y que metodología va a emplear para alcanzar el éxito. **Estas decisiones serán orientadas en torno a productos, tecnologías, mercados, sistemas de organización y formas de entrada en los mercados externos.**

La empresa tendrá que decidir que productos va a ofrecer en cada mercado, el grado de diversificación de su oferta y el servicio que apoye la venta. Los mercados externos son muy diferentes y para que una empresa sea competitiva será necesario que lleve adelante la adaptación del producto en función a los mismos.

Si la empresa decide introducirse en mercados más desarrollados y sofisticados que el mercado doméstico, quizás requerirá nuevas tecnologías y en ciertos casos mejorar sus procesos y técnicas de producción.

En una estrategia internacional habrá que elegir entre la concentración de esfuerzos en un número reducido de países o ingresar en forma simultánea en varios mercados diferentes entre sí, que supondrá la diversificación de riesgos.

Es necesario también organizar la gestión de las actividades internacionales. Habrá que completar la estructura de la empresa con un Departamento de comercio Internacional) que coordine los aspectos comerciales, financieros, logísticos de los mercados exteriores.

También la empresa tiene que decidir sobre la forma de entrada en nuevos mercados. En la alternativa de expansión internacional será necesario analizar si conviene o no contar con colaboradores o socios.

3.1. VENTAJAS DE LA INTERNACIONALIZACION

El proceso de internacionalización exige a la empresa un detallado y minucioso diagnóstico y análisis tanto interno, dentro la organización como también externo, entorno nacional e internacional. Lo que implica un gran esfuerzo por parte de la misma no solo en cuanto a este diagnóstico, si no también en la puesta a punto de todos los factores y variables para poder ser competitivo en los mercados externos.

Si embargo, las ventajas que obtiene la empresa que esta internacionalizada no se limita únicamente a un incremento del rubro ventas en el cuadro de resultado, las ventajas se ven reflejadas en todas las áreas operativas de la empresa.

Producción:

- Ventajas competitivas de los factores productivos de la empresa.
- Mayor Utilización de la capacidad productiva.
- Economías de escala.
- Racionalización óptima de la producción.

Finanzas:

- Diversificación de riesgos.
- Acceso a financiación internacional.
- Ventajas fiscales.

Comercialización:

- Acceso a un mercado ampliado – proximidad con el cliente.
- Mejora en la imagen (interno – externa)
- Supresión de barreras comerciales reacción ante la competencia.(no me queda claro. Tal como esta escrito se puede interpretar que supero barreras impuestas por gobiernos de otros países y eso es exógeno a la empresa)

Recursos Humanos:

- Aprendizaje continuo.
- Exigencias hacia un mejor gerenciamiento

3.2. Motivos que promueven la internacionalización

Los Motivos que llevan a las empresas a internacionalizarse:

Motivos proactivos

Representan los estímulos para intentar el cambio estratégico. Son iniciados por la dirección involucrando a toda la organización. La búsqueda de mercados externos es la respuesta estratégica por parte de la empresa a la búsqueda de crecimiento y desarrollo.

Motivos reactivos

Influyen en las empresas que responden a los cambios en el entorno donde se desenvuelven y se ajustan a los mismos mediante las modificaciones en sus actividades. Es decir los motivos reactivos surgen a consecuencia de un estímulo externo a la empresa que la obliga a tomar decisiones en cuanto a la búsqueda de mercados externos.

Motivos Proactivos

Ventaja de obtener utilidades: La administración de la empresa puede considerar a las exportaciones como una fuente potencial de niveles de utilidad más elevados, por la participación en los distintos mercados externos.

Productos únicos o ventajas tecnológicas: Es factible que una empresa produzca bienes o servicios únicos con respecto a la competencia o que haya alcanzado cierto grado de especialización con un avance tecnológico que la diferencie de la competencia, esta situación le posibilita iniciar su proceso de internacionalización.

Información exclusiva del mercado: incluye el conocimiento sobre clientes extranjeros, mercados o situaciones de mercado especiales que no poseen otras empresas. Este conocimiento de visiones particulares está sustentado en la investigación internacional que lleva adelante una empresa.

Calidad de la administración: es esencial que la misma sea altamente dinámica, en especial en una primera etapa cuando decide insertarse en el mercado internacional. También es posible clasificarlas en empresas activas y pasivas y lo demuestran en sus esfuerzos de internacionalización. El comportamiento frente al marketing internacional se relaciona con las aspiraciones gerenciales, capacidades y el nivel de compromiso dispuestos a asumir

Beneficios Fiscales: la existencia de los mismos, permiten a las empresas ofrecer sus productos a un costo más bajo en los mercados externos u obtener mayores niveles de utilidades, generando mejores condiciones para competir en los mercados externos por acceder a beneficios fiscales especiales.

Motivos Reactivos

Presiones competitivas: una empresa teme perder la participación en el mercado frente a una competencia que esta lleva adelante acciones en el campo marketing internacional, esta situación incentiva a la empresa al ingreso al mercado internacional asumiendo un cambio total el *management* de la empresa.

Sobreproducción: considera acciones temporales en los mercados externos por la presencia de niveles de producción elevados, éste comportamiento no es recomendado ya que es necesario demostrar a los clientes una oferta continua.

Ventas estables o en disminución: los productos comercializados por una empresa a nivel nacional puede estar en la etapa de declinación de su vida, ésta situación puede llevar a considerar a los mercados externos como lugares para la expansión de los productos.

Las empresas proactivas se comprometen frente al marketing internacional, en cambio las reactivas cuando reciben una orden de los mercados internacionales recién asumen actividades de marketing internacional.

Proximidad con clientes: la cercanía física y psicológica con respecto a los mercados internacionales juega un papel fundamental en las actividades de exportación de una empresa. La distancia psicológica esta dada fundamentalmente por factores como son el idioma, la cultura, etc.

3.3. Obstáculos en el proceso de internacionalización

Las empresas que emprenden el proceso de internacionalización deben estar preparadas para superar una serie de obstáculos, por ejemplo: de fabricación, financieros, comerciales, logísticos, legales, otros.

Obstáculos productivos	Suelen ser la falta de materias primas, partes, piezas adecuados para satisfacer las exigencias de mercados externos.
Obstáculos financieros	Suelen ser la falta de adecuado créditos a la exportación que permitan cubrir el largo período entre la preparación de un pedido y el cobro al cliente extranjero. Fluctuación del tipo de cambio.
Obstáculos comerciales	Son la falta de conocimiento de oportunidades comerciales y el difícil acceso a compradores potenciales en el extranjero.
Dificultades logísticas	Crece con la lejanía de los mercados y se manifiestan en costosos viajes de exploración, altos fletes, elevados costos de coordinación.
Restricciones Legales	Las más usuales son las impuestas por los gobiernos del país que recibe la exportación o inversión directa.

4. ETAPAS DE LA INTERNACIONALIZACION

Una vez que una empresa ha decidido ser internacional, y a que mercado dirigir su esfuerzo comercial, debe definir la forma en que entrará a un mercado externo y el grado de desarrollo y compromiso de marketing que está dispuesta a llevar adelante. Estas decisiones deben reflejar un estudio y un análisis minucioso del mercado potencial y de las capacidades de la compañía en el compromiso que asume frente a la implementación de políticas de marketing internacional.

Muchas empresas tienden a crecer hacia el marketing internacional a través de una serie de etapas, gradualmente cambian la estrategia y las tácticas conforme se comprometen más ante el marketing internacional. Otras ingresan al marketing internacional después de mucha investigación, con planes desarrollados a largo plazo.

Una empresa puede realizar inversiones en el mercado, puede limitarse a vender un producto con poca idea de desarrollar un control del mercado, o bien, una empresa puede comprometerse a invertir grandes sumas de dinero y esfuerzo para conseguir y mantener una cuota específica del mercado.

A pesar de esto, en la realidad se puede dar el caso de que una empresa, llegue a los mercados externos sin un interés concreto en captar mercados externos. Sin embargo, surgen demandas inesperadas de algún comprador externo, que por distintos motivos requiere un producto específico de la empresa, la salida a mercados externos en este caso se produce en forma accidental sin ningún tipo de planificación, **la actitud de la empresa es pasiva**, limitándose a responder a pedidos internacionales. Al recibir pedidos de exportación y presentar los mismos cierta continuidad, con el tiempo la empresa puede llegar a ser un **exportador interesado parcialmente**, tratando de cubrir los pedidos recibidos. Pero sin realizar ningún esfuerzo comercial por captar mercados externos.

En la siguiente etapa, la compañía empieza progresivamente a explorar los mercados externos y el management ya considera la posibilidad de exportar, convirtiéndose en un **exportador experimental**, en especial a países próximos, el compromiso frente al marketing internacional todavía es relativo.

La última etapa es el proceso de **adaptación de la exportación**, estamos frente a un exportador experimentado hacia un país en particular, realiza los ajustes en función a las modificaciones que requieran los mercados. La administración esta en condiciones de analizar opciones de exportación a otros países más lejanos, en general este nivel se alcanza cuando el nivel de exportaciones representa alrededor del 15% de las ventas totales de la empresa.

Las empresas que asumen una conciencia exportadora, se preocupan por los aspectos operacionales relativos a la información y la gimnasia para llevar adelante las transacciones internacionales, comienzan a pensar en aspectos tales como la comunicación, adaptación del producto y el esfuerzo de ventas. Las motivaciones son la existencia de un producto único, ventaja tecnológica y de utilidades.

4.1. Estrategias Alternativas de inserción en el mercado Internacional.

La cadena de valor del marketing

La estrategia de inserción y expansión en mercados extranjeros debe comenzar por el marketing. Para ello la cadena de valor proporciona un marco para el enfoque de la gestión de marketing en este sentido. Las alternativas de estrategias para la inserción tienen que asegurar que las actividades de la cadena de valor sean realizadas y coordinadas.

La solución más simple es configurar la cadena de valor en el exterior, de la misma manera que en el país de origen. Sin embargo, la empresa puede carecer de la experiencia e idoneidad necesaria para llevar a cabo todas las actividades en el mercado objetivo. Puede estar obligada a reconfigurar la distribución, por ejemplo, aunque cuente con ventajas competitivas en dicha área en el mercado de origen.

Cadena de Valor de la Función de Marketing
Compra
Logística de entrada
I+D
Montaje y Producción
Logística de salida
Marketing
Selección de mercado objetivo
Política y estrategia de producto
Política de fijación de precios
Política y estrategia de distribución
Política y estrategia de comunicación
Información e investigación
Instalación y servicio de prueba
Margen

¿Cómo gestionar e implementar nuestro esfuerzo de marketing con el objetivo de entrar en nuevos mercados? Mediante:

- × Exportación indirecta.
- × Exportación directa
- × Licencia.
- × Empresa Conjunta.
- × Propiedad Directa.

Las cinco alternativas son puntos a lo largo de una continuidad de estrategias. Existen muchas combinaciones posibles de estas alternativas básicas, y si bien cada forma presenta características muy bien definidas, el mejor resultado se obtiene en general de mezclas pensadas de acuerdo a cada caso, por eso mismo la empresa de diseñar y configura el sistema de distribución internacional que aplica en cada mercado.

4.1.a. Configuración del sistema de distribución internacional

Los sistemas de distribución en los mercados mundiales se indican como uno de los factores más diferenciados de los sistemas locales de marketing. Por esta razón la estrategia en cuanto a su definición e implementación es uno de los componentes de un programa de marketing internacional que supone un mayor desafío.

Los beneficios que brinda un sistema de distribución pueden ser la fuente básica para obtener ventajas competitivas y valor del producto.

Se considera a la distribución **como un flujo de productos o servicios desde el productor hasta el consumidor final**, un grupo coordinado de individuos o empresas que realizan funciones agregando valor al producto o servicio, y no una simple secuencia de agentes de marketing entre productores y consumidores.

Las principales utilidades derivadas del sistema de distribución se resumen en:

- ✓ **Posición:** disponibilidad de un producto o servicio en una localización conveniente a un cliente potencial.
- ✓ **Tiempo:** disponibilidad de un producto o servicio en el momento demandado por el cliente.
- ✓ **Forma:** preparación para ser utilizado en una adecuada condición.

- ✓ **Información:** comunicación que permite *feedback* entre proveedores y clientes, informando características y beneficios de un producto o servicio,

Una forma de enfatizar la importancia de la función de la distribución en la comercialización internacional y su parte de responsabilidad en el éxito de la gestión, es el denominado **Enfoque de los Flujos**, que considera a cada canal como conductor de cuatro flujos independientes pero estrechamente relacionados:

- **Flujo físico de la mercadería:** referido a los diversas instalaciones y medios de transporte a través de los cuales se moviliza, almacena, selecciona o embala el producto (**logística de distribución**).
- **Flujo de la prioridad o control:** referido al poder de decisión que los distintos agentes tienen sobre el producto en determinado momento (comerciantes, distribuidores, mayoristas).
- **Flujo de dinero:** comprende las secuencias de pagos y cobros a través del canal.
- **Flujo de información:** los consumidores informan a los proveedores qué desean, cuándo y dónde; al mismo tiempo los últimos comunican a los primeros qué ofertan, cuáles son sus beneficios y ventajas, dónde pueden adquirir y a qué precio.

Cabe anticipar que las decisiones relacionadas al sistema de distribución internacional interaccionan en la gestión de marketing en dos aspectos fundamentales:

- ✓ **Influyen significativamente en cualquier otra decisión de la mercadotecnia.** La distribución debe ser apropiada al diseño del producto, políticas de precios, sistemas de comunicación y promoción, es decir, al mix de marketing establecido. El establecimiento de precios depende en parte que la empresa utilice pocos distribuidores con un alto índice de utilidades o una política de distribución masiva, por ejemplo.
- ✓ **Imponen a la empresa compromisos de mediano o largo plazo** de diferente naturaleza con otras organizaciones y agentes. Tales compromisos usualmente son caros de cancelar o modificar, y pueden significar costos de índole económica, institucional y personal.

En pocas palabras, el sistema de distribución es conductor de flujos transaccionales, monetarios y de información de la empresa, y de su eficiencia depende el éxito de la gestión comercial.

Las razones que explican muchas de las dificultades por las que atraviesan los exportadores, principalmente de las pequeñas y medianas empresas, en el área de la distribución internacional son:

- * en general es un aspecto del plan de marketing dirigido localmente con criterios de gestión del ámbito nacional.
- * existen mercados en los que la demanda o aceptación del producto no difiere significativamente, y no obstante sus sistemas de distribución no se asemejan. Es muy difícil, tratar de modificar los canales de distribución existentes en un mercado.
- * la distancia entre mercados, geográficas y culturales genera dificultades adicionales. Las comunicaciones toman más tiempo, suelen ser indirectas o bien transmitir información incompleta o defectuosa.
- * la limitación usual de los recursos (financieros, organizacionales y de personal calificado) puede ocasionar que la empresa deba adecuarse a las condiciones existentes en lugar de establecer sus propias políticas y procedimientos en el mercado-objetivo (la necesidad de utilizar intermediarios contratados radicados en el mercado versus utilizar su propia fuerza de distribución, por ejemplo).

Con el sólo propósito de exponer sintéticamente los aspectos fundamentales de un sistema de distribución internacional, nos basaremos en sus dos componentes más importantes y significativos: los **canales de comercialización internacional** y la **logística internacional**, si bien la logística es de fundamental importancia, focalizaremos la atención en lo que se refiere a los canales de comercialización.

4.1.b. Canales de Comercialización Internacional

La tarea clave que constituye la selección de canales de distribución comienza con el estudio de los **factores involucrados**. La introducción de un producto a un nuevo mercado depende de:

- × **La índole y características del producto:** la naturaleza de los productos determina la estrategia de venta y de fijación de precios, los modos de operar y los canales para el mercado externo, según se trate de materias primas, insumos, productos metalúrgicos, indumentaria, entre otros.
- × **Las características del mercado objetivo:** cada mercado nacional presenta características únicas que condicionan la configuración del canal para un determinado producto.
- × **La política exportadora de la empresa:** se refiere a sus condiciones (infraestructura operativa), recursos (humanos y financieros) y tecnológicas.

Diseño del canal: Aspectos tales como objetivos de la compañía, clientes potenciales, características del producto o servicio, competencia, cultura, y otros, emergen como puntos de partida para diseñar el canal de distribución más apropiado. El diseño del canal se determina básicamente por su longitud - números de niveles de intermediación -, su amplitud - número de agentes en cada nivel -, y los enlaces entre ellos.

Una clara identificación del **objetivo de la empresa** permite moldear su canal de distribución en concordancia con la meta propuesta: rentabilidad proyectada, participación en el mercado o recupero de la inversión entre tantos.

Las **características de los consumidores** ejercen también una gran influencia en el diseño del canal (los canales crean utilidades para el consumidor) . Así se podría afirmar por ejemplo que, con algunas excepciones, la necesidad de un gran número de intermediarios aumenta a medida que aumenta el número de clientes. Si hay sólo 10 clientes para un producto industrial en un mercado nacional, estos clientes deberán estar conectados estrechamente con el fabricante o con un agente especializado de éste último.

De igual manera pensaremos en las características demográficas - para localización de sucursales - o sociológicas – para delinear hábitos de consumo del cliente -.

Ciertos factores relacionados con las **características del producto**, como estandarización, caducidad, volumen, estacionalidad, requisitos de servicios o precio posibilitan diferentes diseños. Productos complejos requieren de un equipo de venta altamente capacitado, productos caros permiten absorber equipos directos en su precio. Los productos perecederos imponen requisitos especiales de utilidad para los miembros del canal (condiciones sanitarias, de almacenamiento, de tiempo de entrega).

La **competencia** potencialmente determinará el tipo de canal a utilizar. Imaginemos que los canales utilizados por la competencia sean el único canal de distribución del producto aceptado (en Tailandia el 90% de la distribución de bienes de consumo no duraderos se realiza por 4 cadenas de mayoristas). En estos casos enfrentamos la opción de utilizar el canal de distribución existente del modo mas efectivo, o bien realizamos un enfoque totalmente diferente, esperando generar una ventaja competitiva. En este último caso debemos analizar cuidadosamente el ambiente cultural, legal y comercial.

La **cultura de la distribución** permite obtener un conocimiento funcional del mercado, de los patrones que se han desarrollado con el tiempo, y de los enlaces entre los miembros del canal para un producto en particular. Por ejemplo la distribución en Japón es compleja por causa de un sistema de minoristas fragmentado y el consecuente elevado número de intermediarios necesarios. Una distribución exitosa requiere adaptación a tales requisitos.

La selección de los intermediarios en el mercado objetivo es una tarea crucial. Un buen agente comisionista o un buen distribuidor pueden significar la diferencia entre el fracaso o un desempeño que exceda las expectativas.

Para encontrar distribuidores una empresa puede comenzar con listas en los departamentos de comercio del país seleccionado, o bien en cámaras de comercio u organismos similares. También es recomendable viajar y contactar a los usuarios de los productos para averiguar a quién compran y por qué.

El producto debe estar diseñado y valuado para ser competitivo. El intermediario facilita el proceso promocionando el producto, brindando información acerca de las demandas de los consumidores y de la competencia (los distribuidores en Rusia de una conocida empresa cordobesa exportadora identificaron que debían realizarse adaptaciones de los sabores de las golosinas comercializadas para tener éxito... y estaban en lo correcto). Por ello es fundamental que exista un compromiso personal con la gestión. Con ello no queremos significar que la empresa debe descontar tal compromiso y basar allí

su estrategia: el único modo de mantener un intermediario es asegurándole que el negocio sea rentable, de lo contrario tarde o temprano desistirá.

Las OPCIONES que tiene una empresa en DISTRIBUCIÓN van desde asumir la actividad de la distribución completa (establecer sus propias subsidiarias y vender directamente al usuario final) hasta depender de un considerable número de intermediarios para la distribución del producto. A modo de síntesis expondremos las siguientes alternativas de distribución, dejando expresamente indicado que los canales no presentan entidades perfectamente delineadas y precisas; es excepcional encontrar alguna forma pura. Es por ello que sólo el conocimiento profundo de sus funciones nos permitirá identificarlos claramente en el contexto de su relación con una empresa específica, y determinar su naturaleza exacta.

En síntesis, Una vez que se hallan realizado las investigaciones previas y evaluado los recursos humanos, económicos y técnicos que se disponen, la empresa debe tener en cuenta que el acceso a la demanda de otros países, puede realizarse a través de modalidades directas, indirectas o mixtas. La primera de estas alternativas se presenta cuando la propia firma es la que monta su departamento de Comercio Exterior y toda una estructura de comercialización que le permite llegar directamente al consumidor extranjero, incluso a través de la apertura de subsidiarias, sucursales, depósitos etc. En este caso, todas las inversiones que se requieran, costos y riesgos correrán por su cuenta, por lo que deberá disponer de mayores recursos económicos y técnicos. Como compensación quizá podrá tener una mayor tasa de beneficio.

Otro factor a considerar es la importancia de las relaciones personales e informaciones en la exportación. A largo plazo, muchas veces es más rentable para la empresa construir sus propias relaciones en vez de hacer las cosas a través de terceros, ya que de esta forma se obtiene un mayor control sobre todo el proceso de comercialización.

En cambio otra alternativa es la de optar por diversos métodos indirectos de acceso al comercio exterior sea, utilizando organizaciones existentes en su propio país, en el exterior o ambas. Si se opta por estas alternativas, se deberá analizar los siguientes puntos:

- Los servicios de exportación que disponen esas organizaciones.
- Cómo comercializan los productos.
- Si venden productos de la competencia
- Segmentos de comercialización a que acceden habitualmente
- Si tienen medios de almacenamiento.
- Estructura disponible en el exterior (sucursales, oficinas, depósitos, etc.)

- Capacidad técnica para realizar el servicio de post venta.

4.1.1 Exportaciones indirectas (con intermediación externa)

A continuación se describen brevemente algunas posibilidades de exportaciones indirectas

4.1.1.1. Representantes y/o agentes

Son intermediarios, que formalizan operaciones directamente con los compradores, controlan el desarrollo de la misma y perciben por este servicio una comisión. Las relaciones entre el exportador y el agente representante, tiene sus bases en un contrato de representación en el que se establecen derechos y obligaciones de ambas partes y en el plan de acción y las metas a lograr ajustándose las normas tanto de las prescripciones del país exportador como a las del país del Agente Representante

4.1.1.2. Firma de exportaciones a comisión

Una Firma de exportaciones a comisión, es una empresa ubicada en Argentina que actúa como agente de compras para las empresas extranjeras. Su principal función es cumplir con las instrucciones de su comprador (quien le paga) por encima de los intereses del vendedor. Sin embargo, existen ventajas para el vendedor porque recibe pago en efectivo y se libera de los tecnicismos inherentes a la exportación de su producto, pero obviamente que esta alternativa es una venta similar al mercado domestico, lo cual no quiere decir que no sea interesante y la misma le transmite el know how en cuanto procesos de producción, diseño de productos, control de calidad etc. En la practica no se aplica en gran medida, dado la carga impositiva que genera la compra en el mercado domestico hacen que las mercaderías que luego serán exportadas tengan un sobre costo.

4.1.1.3. Intermediarios importadores

En este caso , la adquisición de las mercancías son realizadas a través de oficinas o agencias de compras de las grandes empresas extranjeras, de modo tal que estos intermediarios visitan periódicamente al país proveedor, organizando entrevistas con los potenciales exportadores, en nombre de las firmas que representan. Por lo general estas agencias de compra tienen un amplio conocimiento del mercado comprador y vendedor y un dominio perfecto de la plaza y de su tendencia futura.

4.1.1.4. Corredor o broker

Su función es la de simplemente vincular a las partes intervinientes en una compra o venta internacional y mantener para sí la exclusividad del contacto. Recibe una comisión por sus servicios y su actividad es relativamente libre no siendo a veces necesaria la existencia de un contrato entre las partes, especialmente cuando el broker no teme perder su contacto externo

La función principal del corredor de exportaciones es reunir a compradores y vendedores. El corredor recibe una comisión, sea del comprador o del vendedor, y no asume responsabilidad financiera por la transacción.

4.1.2. EXPORTACIÓN DIRECTA

Es la forma más tradicional y más establecida para operar internacionalmente. Dado que no requiere una inversión en producción en el extranjero, es definida como una alternativa de bajo costo. No obstante, para llevar a cabo de forma efectiva la exportación, se requieren inversiones importantes en marketing: estudios de mercado, adaptación del producto, políticas de distribución, precio, comunicación.

Una ventaja de esta opción es la concentración de la producción en una única localización, con el consiguiente beneficio de las economías a escala.

Debemos considerar que una parte de la decisión de exportación se relaciona con factores de costo para lograr la localización de más bajo costo medio, para suministrar desde allí a mercados internacionales. Otra parte puede estar dada por la evaluación del riesgo político y las condiciones que afectan el acceso al mercado objetivo. Por ejemplo, una empresa puede invertir en producción en el extranjero a pesar de poder suministrar en forma más económica desde el país de origen porque su acceso a los mercados está bloqueado por barreras comerciales.

Este tipo de elecciones: exportar o producir en el país a abastecer, no debe responder a una estrategia de localización, sino a una estrategia de marketing. Debe depender de consideraciones de costo, acceso al mercado, riesgo político y calidad. Si se logra suministrar un producto de calidad, a un precio bajo, con un acceso fiable, desde el país de origen ¿por qué invertir?

El factor de riesgo más importante de la estrategia de exportación directa radica en no responder satisfactoriamente a las necesidades del consumidor, o tener una respuesta tardía, debido a la distancia entre el management de la empresa y el cliente extranjero.

4.1.3. LICENCIA

Una compañía con tecnología diferenciada, patentes, *know-how*, fuerte imagen-marca, o cualquier habilidad específica de marketing, puede usar acuerdos de licencia para obtener rentabilidad en mercados externos, sin invertir o con gastos limitados. Es posible establecer acuerdos de licencia que creen oportunidades de exportación, o relaciones de producción de bajo riesgo o acelere la difusión de nuevos productos o tecnologías. Compañías orientadas a la marca como Coca Cola o Disney autorizan el uso de su nombre y logotipo a fabricantes extranjeros de ropa, juguetes y otros. También las compañías fuertes en desarrollo de tecnología o procesos productivos tienen un lugar en este tipo de estrategia.

La licencia se enfrenta con la desventaja de llegar a ser una forma de participación limitada. ¿Por qué? Porque la licencia “presta” los recursos de la compañía y tiene el riesgo potencial de perder los beneficios cuando expiran los contratos, cuando el concesionario desarrolla su propia habilidad. Incluso puede llegar a convertirse en directo competidor o líder de la industria.

Una manera de evitar el peligro de fortalecer a un competidor es asegurar que todos los acuerdos estipulen intercambio de tecnología o ventajas entre el otorgante y el concesionario.

Este tipo de acuerdos debe prever la posibilidad de extender la participación en el mercado. Una alternativa es plantear una *joint venture* o empresa conjunta con el concesionario.

4.1.4. EMPRESA CONJUNTA O JOINT VENTURE

Una forma de participación más amplia que la exportación o la licencia es la formación de una empresa conjunta o alianza, con un socio local o extranjero.

Las ventajas de esta estrategia se concentran en combinar diferentes fuerzas de la cadena de valor y compartir el riesgo (cuadro III.2). Una empresa puede tener un conocimiento profundo del mercado local, un sistema de distribución eficiente y amplio o acceso a mano de obra o insumos básicos a bajo costo; esta empresa puede asociarse con otra en el extranjero que posea tecnología o procesos de producción avanzados. Las empresas que carecen de recursos de capital pueden convertirse en socios para financiar conjuntamente un proyecto. O bien, la alianza con un socio en el mercado objetivo puede ser el único camino si las regulaciones gubernamentales favorecen a las compañías locales.

Tipo de alianzas estratégicas	Descripción
Desarrollo de la tecnología:	Orientado a la reducción de costos y de riesgos asociados con el desarrollo tecnológico. Comparte I+D y/o transfiere tecnología.
Operación y logística:	Orientada a mejorar la eficacia industrial y/o productiva a escala.
Ventas y servicios:	Cooperación en las actividades finales de la cadena de valor, que deben ajustarse a las condiciones individuales del país.
Único país y multipaís:	Se refiere al alcance geográfico de la alianza.
X e Y:	Se refiere a las actividades de valor emprendidas por cada socio. En las X las actividades de valor están divididas. En las Y los socios trabajan juntos en la realización de una o más actividades.

La pregunta frente a este tipo de decisiones es: ¿queremos expandirnos directamente contratando a nuestros propios empleados, o queremos buscar socios que compartan el esfuerzo y aporten su conocimiento y experiencia local, y que por supuesto compartan los beneficios?

La respuesta no es única, y debido a que se trata de una decisión estratégica fundamental, debería ser estudiado cuidadosamente.

La clave para este tipo de emprendimiento es no abandonar la ventaja competitiva propia, y aprender de las habilidades del socio, no utilizarlo solamente como un medio para evitar una gran inversión. Si la ventaja se basa en la tecnología debemos asegurar su permanente desarrollo y control. Si se basa en la distribución debemos prever mecanismos para mantener el manejo de la organización de la distribución en la compañía, con participaciones mayoritarias por ejemplo.

La ACTUACIÓN INDEPENDIENTE en los mercados internacionales, es decir, la actuación de la empresa sin socios en dichos mercados, continúa siendo una alternativa para numerosas empresas.

Las justificaciones que se repiten en estos casos son:

- ✓ La gestión independiente no genera problemas de control o de conflicto, que sí suceden en el trabajo con un socio. No existen conflictos por inversiones a largo plazo, por ejemplo.
- ✓ No hay peligro de transferir la ventaja competitiva a un potencial rival.
- ✓ No se comparte la recompensa del éxito: cuando se actúa solo se asume la totalidad del riesgo y no se dividen los beneficios.

4.1.5. PROPIEDAD DIRECTA

La forma más amplia de participación en el mercado internacional es la propiedad directa. Requiere el mayor compromiso de capital y esfuerzo directivo. Se puede alcanzar mediante el establecimiento de nuevas empresas, o mediante la adquisición de otras existentes previamente.

El establecimiento directo es costoso, principalmente a gran escala. La adquisición, en cambio, es un enfoque más rápido y un poco menos costoso.

Si bien la propiedad directa presenta la ventaja adicional de evitar problemas de comunicación y conflicto de intereses que pueden surgir con una alianza, suma la tarea de integrar la compañía adquirida a las actividades de la organización, al nivel local o mundial.

La decisión de invertir en el extranjero usualmente choca con los objetivos de rentabilidad a corto plazo. Sin embargo, la tendencia internacional creciente a este tipo de opciones parece demostrar que aspectos tales como el acceso al mercado, la cercanía con el consumidor, la eliminación de barreras arancelarias o cuotas, la posibilidad de transferir tecnología o experiencia, compensan las potenciales desventajas del sistema.

RESUMEN

EXPORTACIÓN	→	Alternativa de bajo costo y riesgo
LICENCIA	→	Inversión moderada. Buen retorno
EMPRESA CONJUNTA	→	Complementación de la cadena de valor
PROPIEDAD DIRECTA	→	Alto compromiso, Alto costo. Alto efecto.

Una vez que la empresa está comprometida en la internacionalización puede considerar dos alternativas viables de inserción en los mercados externos:

Establecimiento de filiales de venta: cuando una empresa ha consolidado un mercado de exportación, debe decidir si continuar vendiendo directamente desde el país de origen u operando vía intermediarios ajenos a la empresa (agentes, distribuidores, etc) o bien establecer una filial comercial en el país objetivo. Este paso implica un cambio importante y una inversión considerable en recursos humanos y financieros.

Esta etapa marca un cambio en la estrategia internacional de la empresa, pasando de una oferta basada en su capacidad de producción a una oferta de comercialización. Antes sólo se ocupaba de las actividades productivas y logísticas en el país de origen y ahora emprende actividades logísticas y de marketing en el exterior.

La empresa se hace responsable de la política de productos, controla los precios a los detallistas, promociona sus productos a nivel de importadores, mayoristas o distribuidores. En gran medida su estrategia de promoción - distribución consisten en insertar los productos a través de los canales, trabajando estrechamente con los mismos.

Establecimiento de subsidiarias de producción: es considerada la etapa final del proceso de internacionalización de una empresa y el comienzo como empresa multinacional. En aquellos países en que la empresa está presente con una filial de ventas, es factible que le interese invertir en subsidiarias de producción cuando se presenten las siguientes alternativas:

- ✓ un gran mercado que permita recuperar en un plazo breve las inversiones realizadas.
- ✓ aranceles elevados, restricciones que complican las importaciones de productos finales.
- ✓ Factores culturales que condicionan el mercado en cuanto a adquirir productos importados.
- ✓ el gobierno local ofrece a las empresas extranjeras incentivos para invertir en el país, transferir tecnología.
- ✓ costos en fletes tienen una fuerte incidencia en el precio final del producto.
- ✓ existen factores productivos abundantes y a bajo precio, con lo cual la empresa puede invertir en el país, aprovechando las ventajas comparativas.

Dado que en esta etapa la empresa ha decidido competir de igual a igual con las firmas locales, su grado de control sobre las variables comerciales debe ser casi total. Controla todas las etapas de la política de productos, utiliza sus propias marcas comerciales, controla la variable precio hasta el punto que sugiere los precios al público, promociona sus productos hasta el consumidor final. Distribuye sus productos directamente a detallistas empleando una fuerza de ventas propia.

Conforme una empresa avanza por las etapas de internacionalización, pueden alcanzar diferentes resultados en términos de riesgo. A nivel nacional la empresa ha aprendido sobre el mercado y las situaciones de riesgo han sido mínimas. A lo largo de la expansión internacional, la empresa encuentra factores nuevos y desconocidos, que la exponen a un mayor riesgo y también las necesidades de inversión para la exportación pueden implicar una reducción de las utilidades en una primer etapa. En el largo plazo, el conocimiento de los mercados externos y los beneficios obtenidos por abastecerlos disminuirá el riesgo y aumentará las utilidades.

Obtener éxito en la exportación requiere que la empresa asuma riesgos y que la preparación para lograr un alto desempeño en la exportación requiere tiempo y se puede lograr a través: **efectividad de la exportación** (participación en el mercado e incremento en las ventas), la **eficiencia** que se logra al aumentar la rentabilidad y **fuerza competitiva** que es la posición de la empresa comparada con otras en la industria.

5. Investigación de mercados internacionales

Una vez que la empresa ha tomado la decisión de salir en busca de mercados externos, debe focalizar sus esfuerzos en determinar a que mercado se va a dirigir su acción comercial. Atendiendo a todas las variables del entorno tanto local como internacional para identificar que mercados presentan mejores condiciones para la expansión comercial.

Para ello debe responder una serie de interrogantes como:

- ¿Que y cuanto vender a los mercados externos?
- ¿Cómo saber que regiones son las más convenientes para mi producto?
- ¿Qué países presentan mayor probabilidad de éxito para mi empresa?
- ¿Cómo funciona la cadena de comercialización en el país?
- ¿Quiénes son mis potenciales clientes?

En que condiciones (precios, modalidad, cantidades, plazos, formas de pago y financiación, legislación, etc.)

- ¿Quiénes son los competidores? ¿Cuáles son sus características?

Para dar respuesta a todos estos interrogantes, la empresa debe trabajar en la búsqueda de respuestas a través de la **investigación de mercados**.

La investigación de mercado consiste en la recolección **sistemática** (planeada y organizada), **registro y análisis** de la información relacionada a la comercialización de bienes y servicios a nivel internacional.

Si bien se utiliza esta herramienta para realizar los estudios de mercados y estos pueden ser de los más diversos tipos y características, no es una actividad reservada para grandes empresas o consultoras internacionales. Las pequeñas y medianas empresas pueden acceder a información de mercados si que ello implique grandes inversiones en investigación.

Lo que si es necesario tener en claro que es lo que se quiere averiguar y cuales son las fuentes idoneas para la obtención de la información.

La labor previa a toda investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener en relación con los problemas que se pretenden investigar,

Las fuentes de datos de donde se nutre la empresa pueden ser secundarias y primarias,

Las fuentes secundarias de información, son todos aquellos informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc. que están a disposición de la empresa, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suelen utilizar, a pesar de la inmediatez con que se consiguen, ya que la información que puede obtenerse en Internet.

Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de fiabilidad.
- Origen de la fuente.
- Grado de obsolescencia.
- Validez contrastada.

Las fuentes primarias de información son todos aquellos estudios que realiza la empresa o manda a realizar para obtener datos significativos para la investigación puntual que estamos realizando.

Las herramientas mas utilizadas para la recolección de datos de fuentes primarias las podríamos dividir en dos grandes grupos:

Técnicas Cualitativas: (formas de recolección de datos que no son objetivamente mensurables)

- Entrevista en profundidad
- Grupos de discusión o grupos foco
- Entrevista semi estructurada
- Observación directa

Técnicas Cuantitativas: (las técnicas cuantitativas se basan en agrupar y medir a los datos en categorías)

- Encuesta personal
- Encuesta Telefónica
- Panel de informadores
- Mistery Shopper

A su vez a las fuentes de datos las podemos dividir en internas y externas. Internas son aquellas cuya información obtenida de la propia empresa. Esta información es muy valiosa, ya que la actualización permanente de los datos que posee la propia empresa es una valiosa fuente de información. Externas son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones, Internet, etc.

5.1. Planificación de la investigación de mercado:

Definición del problema

Reconocer la necesidad de la investigación

Estimar que beneficios nos genera la investigación

$$(V(di) - V(d)) > C(i)$$

en donde:

V(di) es el ingreso generado después de la investigación.

V(d) es el ingreso generado sin realizar investigación.

C(i) es el costo de realización de la investigación.

Determinar los objetivos de la investigación

Determinar los requisitos de información secundaria

Determinar la necesidad de información y fuente primaria

Análisis y conclusiones de la investigación

Proceso secuencial para investigar potenciales mercados externos

Etapa uno

Selección preliminar de mercados – que país es más atractivo

Pregunta clave a responder:

¿Qué países o regiones justifican una investigación detallada?

Etapa dos

Evaluación del potencial de mercado

Pregunta clave a responder:

¿Cuál es la demanda agregada actual de cada uno de los mercados seleccionados?

Etapas tres

Análisis del potencial de venta de la empresa

Pregunta clave a responder:

¿Qué tan atractiva es la demanda potencial para los productos y servicios de la empresa?

6. Decisiones en relación al producto

Independientemente del tamaño de la empresa, las decisiones que afectan al producto dependen de varias áreas de la empresa, dirección general, finanzas, producción, logística, marketing. El departamento de marketing tiene a su cargo un papel fundamental en la política del producto, ya que para el marketing el producto es mucho más que el bien físico servicio básico que la empresa ofrece en el mercado, tanto en lo relativo a los atributos o características (marca, envases, etc) como la política del producto en sí mismo, como son la situación del mercado y la demanda de los clientes.

Si actuar en el mercado interno requiere por parte de las empresas el estudio y análisis de numerosas variables, en el caso que las empresas trabajen con mercados externos la complejidad es mayor ya que las variables aumentan a medida que la empresa accede a más mercados. La empresa debe decidir si comercializa los productos de la misma forma o debe adecuarlo en función a las características del mercado

6.1. Adaptación del producto a la internacionalización.

Los distintos elementos que configuran el entorno económico internacional obligan a la empresa a analizar las características más apropiadas del producto que va a introducir en los mercados exteriores. Primeramente, la empresa tendrá que identificar los atributos más adecuados para el producto o línea de productos para cada mercado.

Los atributos del producto

Los atributos del producto pueden clasificarse en: intrínsecos e intangibles.

1-Intrínsecos: características físicas y técnicas, nivel de calidad envase, embalaje, etiqueta, marca y nombre comercial.

2-Intangibles: garantía, servicios preventa y postventa y el made in o país de origen del producto.

Dentro de los elementos que hacen a la naturaleza del producto podemos mencionar:

Producto Básico: Beneficio o satisfactor de la necesidad básica.

Producto Tangible: Que esta conformado además por el empaque, calidad, marca, estética.

Producto Intangible: Posicionamiento, país de origen.

Producto Aumentado: Crédito y entrega, instalación, servicio post venta, garantía.

El producto para toda empresa es lo que se produce y/o comercializa en los mercados. Considerando una óptica orientada más al mercado, el producto no sólo es una serie de características físicas y técnicas, sino más bien el conjunto de utilidades que aprecia el cliente en función a lo que ofrece la empresa. La percepción de las utilidades variará según los requerimientos de los mercados. El significado de cada atributo cambiará de un mercado a otro.

6.1.1. Atributos intrínsecos (Básico y Tangible)

Las preferencias de los consumidores o las normativas gubernamentales pueden imponer a los productos una serie de exigencias técnicas relativas a los atributos intrínsecos. El diseño y el nivel de calidad requerido por los mercados es otra variable a considerar en la política de producto.

Por ejemplo en relación a la calidad, la certificación de productos es el reconocimiento oficial de niveles de calidad acorde con una normativa. Esta normativa recoge los criterios de calidad exigibles para otorgar la normalización del producto, la adecuación a estas exigencias facilita la entrada en mercados exteriores. La certificación es un argumento comercial muy importante cuando se trata de convencer al cliente que se está ofreciendo una mercadería con un adecuado nivel de calidad. La tendencia en los mercados internacionales se basa en que la certificación de calidad no sólo se aplica al producto sino también a la empresa.

Con respecto a la composición del producto, existen mercados que exigen una gran concientización en el medioambiente, el caso de los Países Bajos es un ejemplo, los supermercados e hipermercados no compran botellas de vino con tapas de PVC o envases de este material, ya que el consumidor rechazaría el producto por considerarlo contaminante.

Desarrollo de envases y embalajes

En el desarrollo del envase y embalaje se deben considerar cuatro aspectos:

Protección: necesidades de protección varían de un mercado a otro, en función al clima, sistema de transporte y los canales de distribución. Hay que tener presente también las reglamentaciones en términos de características, dimensiones y sistema de envase y embalaje.

Promoción: en los aspectos promocionales hay que considerar especialmente los hábitos del consumidor. Hay países que prefieren el metal al cristal o el plástico al cartón. En México, Procter Gamble vende detergentes en bolsas de polietileno en vez de cajas o tambores como en el resto del mundo. La selección de colores en envase y embalaje debe tener en cuenta los gustos y costumbres culturales de cada mercado.

Tamaño y Forma: dependerá frecuentemente del poder adquisitivo de los consumidores. Un nivel de ingreso menor significará menores niveles de consumo y compras en menores cantidades, requiriendo envases más pequeños.

Es importante considerar la frecuencia de compra, en países donde el sistema de hipermercados está muy desarrollado, por ejemplo Francia y Estados Unidos, las compras se extienden en el tiempo, esto sugiere aumentar la dimensión de los envases o el número de productos por envase.

En el momento de seleccionar un envase, se recomienda primero analizar las preferencias del mercado, ya que en determinados casos no requerirá modificar el envase, en otros casos deberá analizarse los costos ante la necesidad de crear un nuevo envase. Desde el punto de vista productivo lo más conveniente sería estandarizarlo en relación a formas, materiales, colores, a fin de lograr bajos costos. Ejemplo, son las cajas de la película Kodak reconocidas por todo el mundo. Otro elemento muy importante a considerar en relación al envase son los materiales reciclables que utiliza, siendo una muestra de la consideración de la empresa frente al impacto medioambiental.

Etiquetado: debe considerar tres elementos:

Idioma es importante utilizar el idioma del consumidor cuando en la etiqueta se da información del producto, en muchos mercados es obligatorio el empleo en la etiqueta del idioma local. Una alternativa para cubrir un grupo de países es emplear varios idiomas en la etiqueta.

Legislación: en general la normativa exige que la etiqueta incluya información: país de procedencia, nombre del fabricante, peso, descripción del contenido, etc.

Información y promoción: la etiqueta es una vía de comunicación con el cliente. Se podrá usar para estimular la compra y facilitar el uso del producto, ejemplo mencionar las calorías en las etiquetas de los productos alimenticios.

6.1.2. Atributos Intangibles

Marca y Nombre Comercial

Las marcas tienen más importancia en los bienes de consumo que en productos industriales (en los últimos el nombre de la empresa se reconoce más fácilmente por los clientes). Las decisiones sobre marcas de empresas con presencia en mercados internacionales han adquirido relevancia en función al valor de mercado que se le reconoce a las marcas internacionales.

La política internacional de marcas considera cuestiones como selección de marcas internacionales, decisión de utilizar una marca global o adaptar la marca a los mercados externos, usar marcas propias o blancas, etc.

Una decisión importante es usar la misma marca en todos los mercados (marca global) o distintas marcas según las características propias de los mercados (marcas locales).

Las principales ventajas de emplear el mismo nombre internacionalmente residen en el aprovechamiento de las economías de escala que se derivan especialmente de las actividades de promoción, publicidad, la mayor identificación del producto por los consumidores a nivel mundial y los menores costos ante la creación de varias marcas. Ejemplo: Rolex utiliza la misma marca internacionalmente lo que permite promocionarlo en todas las revistas internacionales.

La dificultad de encontrar marcas comerciales que tengan el mismo atractivo y sean igualmente adecuados en todos los mercados externos es lo que lleva a usar marcas locales.

Las marcas blancas, la empresa exportadora tiene la opción de comercializar sus productos con la marca de su distribuidor o detallista. La principal ventaja para el exportador es el ahorro en costos de promoción de una marca desconocida (marca propia) y la rapidez en obtener beneficios de la marca existente. El distribuidor ofrece una marca consolidada en el mercado. Las desventajas para la empresa es perder el control sobre la comercialización, la relación directa con el consumidor desaparece y por ende disminuye el feedback necesario para la planificación de la estrategia de marketing internacional.

Las grandes superficies están a favor del empleo de marcas propias debido al mayor control y los mayores márgenes que pueden obtenerse. Las empresas de los países de reciente industrialización, por ejemplo Singapur, Hong Kong, Taiwán, emplean frecuentemente el sistema de marcas blancas para ingresar a

los mercados externos, debido a la falta de conocimiento de sus marcas en dichos mercados.

País de Origen – “Made In”

El “made in” influirá en la decisión de compra del cliente extranjero.

El país de origen puede afectar de manera diferente en la percepción de los consumidores. Alemania y Japón tienen una imagen favorable como productores de automóviles, pero como diseñadores de moda se reconoce a Francia en ropa femenina y el Reino Unido e Italia en ropa masculina.

Otro aspecto importante que sirve para definir el estereotipo comercial del país es la experiencia en las relaciones comerciales entre empresas del país de origen y consumidores, importadores del país de destino; las buenas o malas experiencias afectan la percepción del resto de las empresas del país de origen, esta situación implica realizar un mayor esfuerzo en la promoción exterior y en los recursos destinados al marketing internacional del producto/servicio.

Garantía

Se emplea en muchas ocasiones como elemento diferenciador frente a la competencia, esto es muy útil cuando existe una cierta resistencia a comprar productos extranjeros o hay dudas sobre la calidad del producto. Una mayor protección del producto por medio de la oferta de una mayor garantía es una herramienta promocional que deberá adaptarse a las necesidades locales.

Servicio Preventa y Posventa

La diferenciación que ofrecen otros atributos del producto/servicio, como son los servicios preventa (entrega, instalación, etc) y postventa (mantenimiento, servicio de reparación) son cada vez más importantes. Para aquellas empresas que venden en el extranjero, los servicios preventa y posventa tienen un valor agregado aún mayor, ya que no ofrecerlos a los potenciales clientes derivará que los mismos puedan preferir los productos nacionales, por la mayor garantía implícita que significa la proximidad geográfica del proveedor.

Estandarización Versus Adaptación

La empresa puede comercializar sus productos/servicios con los mismos atributos en todos los mercados o adaptarlos a las características de cada uno de ellos. Frecuentemente las empresas no optan por ninguno de ellos, sino por una política intermedia entre la estandarización absoluta y la adaptación total a cada mercado. Estas dos posturas vienen dadas por las ventajas de la uniformidad en la estrategia de producto en todos los mercados

(estandarización) y por las distintas necesidades y condiciones de cada mercado (adaptación).

Las razones más relevantes que favorecen una y otra estrategia son las siguientes:

6.1.3. Variables promotoras de la estandarización del producto

a) Economías de escala en producción, marketing y gestión.

La fabricación de un producto estándar frente a varios productos supone un ahorro de costos generales, aprovisionamiento, I + D, también facilita las políticas de distribución y promoción internacional.

b) Homogeneización de los gustos de los consumidores. “Encogimiento” del mercado mundial.

La fluidez del transporte y telecomunicaciones genera un efecto en los consumidores que tiende a ser parecido con independencia de los mercados, este fenómeno es más fuerte en bienes de consumo masivo, por ejemplo en perfumería y cosmética.

c) Imagen consistente y coherente a nivel internacional.

La comercialización del mismo producto en todos los mercados hace más reconocible a éste por los consumidores, potenciando su lealtad comercial. Ejemplo: películas Kodak, hojas de afeitar Gillette.

Variables motivadoras de la adaptación del producto

a) Diferencias en las condiciones de uso

Estará dado por factores particulares en cada mercado, por ejemplo un país con una infraestructura de carreteras deficiente exigirá una adaptación de los automóviles, el clima es otra variable a la que tiene que adaptarse el producto.

b) Normativas legales locales que afectan la composición del producto

Los gobiernos pueden exigir determinados estándares, exigencias técnicas o calidad, incluso pueden fijar porcentajes mínimos en cuanto al componente local del producto.

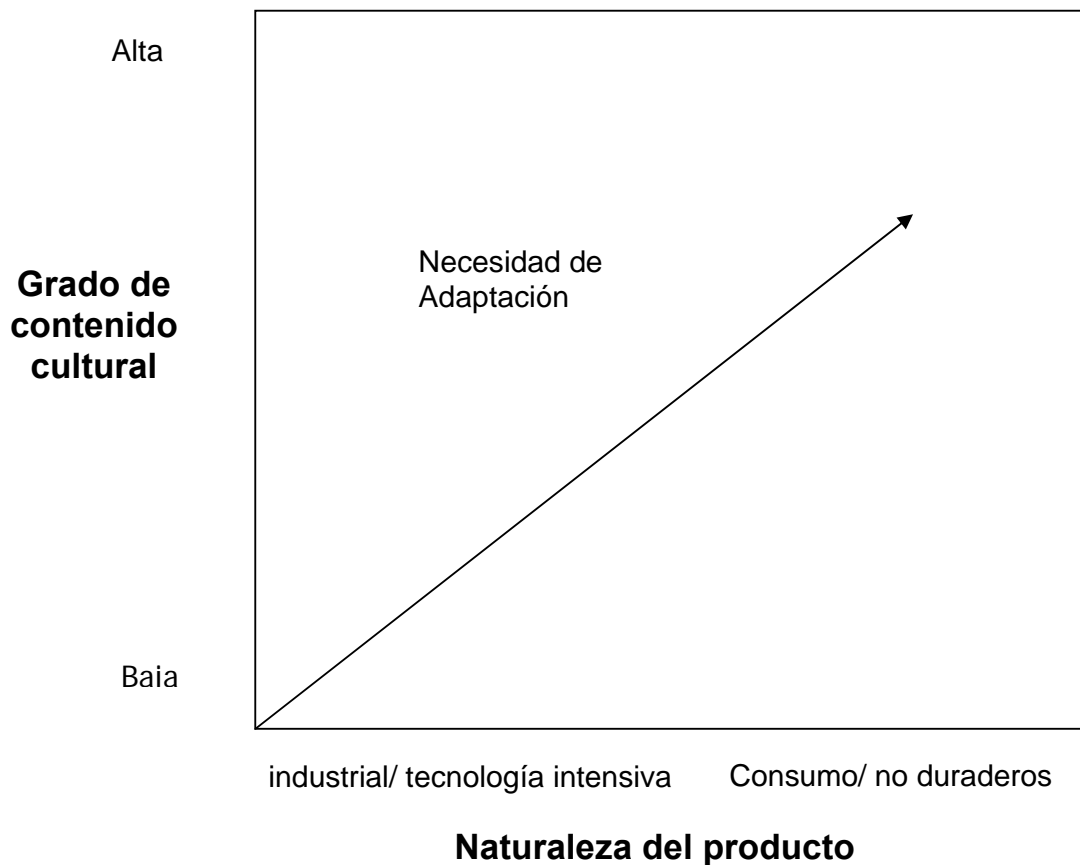
c) Infraestructura internacional de la empresa

Las empresas con establecimientos propios en numerosos mercados cuentan con mayores facilidades para adaptar el producto, debido a la cercanía que tienen con el mercado.

d) Competencia Local

Lo que obliga a llevar adelante acciones comerciales específicas en cada mercado de acuerdo al comportamiento de los actores locales del mismo.

La necesidad de adaptación va a estar influenciada principalmente por:



7. Promoción Internacional

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Las herramientas promocionales comúnmente empleadas son:

LA VENTA PERSONAL

Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

LA PUBLICIDAD

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión, vallas).

LA PROMOCION DE VENTAS

Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

LAS RELACIONES PÚBLICAS

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

Estas herramientas sobretodo la publicidad o la promoción de ventas requieren grandes presupuestos y son prácticamente inaccesibles para PyMes exportadoras.

Además de las herramientas tradicionales, la empresa cuenta además con otras formas complementarias de promoción más accesibles de mucha utilidad y efectividad.

Catálogos: El catálogo es una publicación empresarial cuyo fin es la promoción de productos o servicios que una compañía ofrece. En éste una compañía encuentra la manera más ordenada de exponer sus productos o servicios a distribuidores/ importadores o bien al público consumidor. Generalmente está compuesto por varias imágenes que presentan visualmente los productos o los servicios que en él se ofrecen.

Lo más usual es que los catálogos presenten una serie de productos o servicios ofrecidos por determinada empresa, pero también se los utiliza para hacer presentaciones individuales y muy detalladas de un producto en particular, especificando, en el caso de un producto, sus características materiales, sus funciones principales, su apariencia física, las especificaciones técnicas pertinentes y todas aquellas aclaraciones que deban hacerse acerca de él; y en el caso de un servicio, se presentan sus características básicas, los distintos usos o funciones que éste posee, la conveniencia de su utilización aplicada a cierta área o disciplina, las comodidades que ofrece, las especificaciones técnicas y las condiciones de contratación.

7.1. Plataforma de Internet

Sitio Web

Ya no quedan dudas que la presencia de una empresa en Internet a través de un sitio Web es absolutamente necesaria en nuestros días. Sin embargo, conviene hacer algunas apreciaciones al respecto para tener resultados concretos.

Una primera distinción básica es definir si la empresa desea tener un sitio de tipo institucional o si desea realizar ventas por Internet. Por lo general siempre es recomendable la primera opción para la mayoría de las empresas salvo algunas excepciones, la venta de productos por internet muchas veces genera dificultades ya sea desde el punto de vista logística, como también aspectos vinculados a la legislación, etc.

La opción más atractiva es tener un sitio de tipo institucional que informe acerca de la empresa y sirva para atraer potenciales interesados en negocios. El sitio es una herramienta útil para desarrollar relaciones comerciales que luego puedan generar negocios concretos de exportación. El punto crítico aquí es que no sólo se debe contar con un sitio adecuado, sino que debe tener capacidad de atraer visitas del extranjero. En consecuencia, lo más relevante no es el sitio en sí mismo sino el trabajo de optimización del sitio como tal a través de las tareas conocidas como **Search Engine Optimization (SEO)**.

Aspectos importantes a tener en cuenta:

- El sitio debe ofrecer contenido único, con información valorable de la empresa, sus productos, sus usos y aplicaciones, industrias que lo utilizan y mercados que lo demandan. El contenido ya no se refiere solamente a texto, sino a imágenes, video, documentos y noticias. Si el sitio ofrece un blog con comentarios para usuarios o personas registradas y un newsletter sobre el negocio, mucho mejor.
- Debe estar presentado en varios idiomas, para favorecer resultados de búsqueda en dichos idiomas.
- El sitio debe tener una adecuada optimización de palabras clave, meta datos, estructura de páginas y enlaces externos apuntando al sitio. Con ello, aumenta la valoración del sitio y el Page Rank (PR) irá en aumento. A mayor PR, más chances de visita. A mayores visitas, más chances de contacto y posibilidades de negocios.
- El nombre del sitio (la URL) también es relevante. Sitios con nombres cortos y con la principal palabra clave dentro de su nombre tienden a tener resultados más frecuentes.
- La densidad de palabras clave en las páginas de un sitio es absolutamente relevante. En realidad, es recomendable armar contenidos específicos para cada palabra clave elegida.
- Las formas de SEO difieren según las industrias o sectores. En algunas industrias –por ejemplo, productos químicos- se priorizan los contenidos de texto o documentos técnicos, mientras que en otros sectores –por ejemplo, venta de servicios turísticos- se valoran los blogs, tips, imágenes y videos. En cualquier caso, hoy es más relevante la búsqueda vertical que la búsqueda horizontal.
- Los enlaces externos son absolutamente relevantes. A pesar de que en los últimos tiempos se han modificado las valoraciones de los grandes buscadores al respecto de los links, siguen teniendo relevancia. Aunque las estrategias de links directos ya no sean tan efectivas ahora, una buena cantidad de enlaces externos aumenta la valoración del sitio. Es recomendable que la estrategia de enlaces sea de forma triangular o vía directorios. Por ejemplo desde sitios de Entidades u Organismos, o bien desde socios o empresas complementarias.

Lo que importa es que el sitio de una empresa aparezca en los resultados orgánicos de búsqueda en varias palabras claves en los mercados donde desea posicionarse. Ello implicará visitas, las que potencialmente traerán contactos para desarrollar futuros negocios.

A modo de conclusión podemos decir que el sitio web Posibilita un asesoramiento mas personalizado a bajo costo. Permite una actualización constante, si esta bien posicionado nos permite que una amplia cantidad de potenciales consumidores puedan tener acceso a información de la empresa desde cualquier punto en donde se encuentren.

7.2. Video conferencias

La videoconferencia es una tecnología que proporciona una comunicación directa enlazando de un punto a otro a través del envío y recepción de audio, video y datos que permite que las sedes receptoras y emisoras mantengan una comunicación simultánea en tiempo real.

Esta tecnología permite realizar una conexión a cualquier parte del mundo, sin la necesidad de trasladarnos a un punto de reunión.

7.3. Participación en Eventos

Otra de las formas de promoción muy utilizado es la participación ferias y misiones comerciales.

Las ferias son un punto de encuentro en donde oferentes y demandantes de un mercado confluyen para enterarse de las novedades y avances que se dan en el sector. La forma de participación puede ser visita o bien exponiendo en un stand.

Si bien las ferias pueden ser multisectoriales, la tendencia en los últimos tiempos, y las que mejores resultados presentan son las ferias específicas de los distintos sectores de la economía, como metalmecánica, alimenticia, turismo, medicas, etc.

Esta herramienta brinda una económica e inmejorable oportunidad para desarrollar e incrementar la participación de las empresas en los mercados externos. Constituyen una instancia única para promover productos y/o servicios, realizar contactos de negocios con personas de todas partes del mundo, o al menos de la región económica en que ésta se realiza.

La concentración en un mismo lugar y en un lapso reducido de tiempo de importadores, traders, distribuidores, agentes, representantes, etc., otorga a la empresa que participa en ellas la posibilidad de maximizar el número de contactos con potenciales compradores con una menor dispersión de

esfuerzos. Asimismo se efectúan actividades paralelas como talleres técnicos, seminarios, rondas de negocios, degustaciones, etc., que en ocasiones se complementan con visitas a importadores, representantes y agentes locales.

En cuanto a la participación como expositor, es de fundamental importancia realizar un análisis en cuanto a los objetivos, costos de participación y resultados esperados.

De todas formas existen una serie de factores para tener en cuenta que hacen al éxito de la empresa en la participación en una feria.

- Continuidad. De no tenerla se puede perder el crédito de los distribuidores internacionales reconocidos. Si no se dispone de la convicción de participar todos los años, aun sin ayudas oficiales, es preferible no viajar.
- Realizar un check list antes del viaje de todos los elementos necesarios para la participación: muestras, catálogos de producto, elementos de promoción, tarjetas personales.
- Adecuar los elementos de comunicación al idioma del mercado donde se realiza la feria. Si no fuera posible ajustarlos, se aconseja confeccionarlos en inglés. En este sentido, es deseable que las tarjetas personales estén impresas de un lado en el idioma del país de destino y del otro lado en inglés, sin omitir ningún dato relevante.
- Realizar un análisis claro y exhaustivo de los costos que implica la participación (previo al evento, durante y posterior)
- Utilizar mecanismos de atracción de público como pueden ser las demostraciones, degustaciones, sorteos. Siempre y cuando el producto lo permita.
- Implementar mecanismos de recolección de los datos de los visitantes. Más allá de las tarjetas personales que pueden dejar los visitantes, siempre resulta importante recabar la información de contacto en una planilla, que contenga campos para insertar comentarios de manera de diferenciar claramente a los visitantes y las posibilidades de negocio que estos generan.
- No dejar que el stand tenga momentos en que nadie lo atienda o bien sólo estén presentes las promotoras, que no conocen el producto en cuestión.
- Quedarse unos días luego de la finalización de la Feria. Muchas veces, suele suceder, que los negocios con contrapartes se formalizan días después del evento y en sus oficinas.

- La feria es un buen lugar para investigar el mercado internacional sobre la base de los elementos que participan en la feria. En este caso, se aconseja que un ejecutivo visite los stands para analizar a las compañías competitivas y sus productos.
- No apuntar a realizar una enorme cantidad de negocios. a veces la palabra feria confunde; se piensa que se venderá mucho, pero no suele ser así. Es el momento ideal de iniciar un contacto para luego transformarlo en negocio.
- Es recomendable acercarse a los potenciales compradores con un plan o diseño previo que contemple, como mínimo, un detalle de la oferta exportable de la empresa.
- Calcular de antemano qué porcentaje de su producción puede llegar a volcar al mercado externo. De este modo, podrá conocer cuál es su límite y no dejarse tentar por los vaivenes de la potencial demanda.

7.4. Invitación a compradores y especialistas

Siempre es interesante, sobretodo para empresas pequeñas y medianas de países con poca relevancia económica mundial, invitar a los potenciales clientes o distribuidores a que visiten a la empresa, de esta manera podrán tomar real dimensión de los productos de la empresa ofrece, los procesos productivos, las fuentes de abastecimiento de materias primas, la gente que trabaja en la empresa. De esta manera, el visitante se lleva un conocimiento y experiencia mucho más amplio de la organización y sus productos.

7.5. Misiones comerciales

Las misiones comerciales son una visita de un grupo de empresas, realizada de acuerdo a un plan, que un país organiza para aumentar su comercio con otro. Demuestra interés por aumentar el comercio entre el país de origen y el país de destino.

La misión comercial, es una técnica de promoción comercial que puede de aproximación a un mercado, de estudio, de acuerdos bilaterales, o que influye directa o indirectamente en el comercio, que forma parte de los programas nacionales de promoción de las exportaciones. En un sentido estricto, es una misión de ventas para aumentar el comercio entre dos países.

Requieren una preparación y una planificación detallada en los diversos aspectos de su organización. Las misiones comerciales pueden ser de varios tipos:

- Misión comercial oficial.
- Misión de compras interna.
- Misión comercial privada.
- Misión directa: para realizar ventas.
- Misión exploratoria o de estudios.
- Misión multisectorial: integrada por representantes de diversas industrias.
- Misión sectorial: formada por representantes de una sola industria.

Las misiones comerciales oficiales son las organizadas por el Gobierno para aumentar las exportaciones. En Argentina la Fundación exportar a través de su red de agencias en todo el país brinda el apoyo necesario a las empresas tanto organizativo como financiero, para poder realizar estas actividades.

Al desarrollarse la industria de un país y al aumentar sus campañas de exportación, los Gobiernos procuran incorporar las asociaciones y cámaras a la promoción comercial. La principal función del Gobierno consiste en actuar como impulsor de las exportaciones y en suministrar asistencia financiera y de organización.

En general, las misiones comerciales tienen como objetivo ampliar los mercados exteriores, fomentando las posibilidades de venta y el establecimiento de agencias, o bien reunir información de la que se derive un beneficio para futuras exportaciones. La misión debe ir acompañada de una estrategia de comunicación de la propia misión, para despertar interés en el país receptor, dar prestigio a la misión y atraer al mayor número de participantes.

Los componentes de las misiones comerciales suelen ser directivos de empresas o responsables comerciales que están realmente en condiciones de iniciar y mantener actividades de exportación, siendo su número de participantes variables de seis a doce miembros.

El éxito de una misión será el volumen de ventas efectuadas, el potencial de ventas descubierto y los acuerdos de representación discutidos o concluidos.

7.6. FACTORES CLAVES DE ÉXITO QUE DEBE CONSIDERAR LA EMPRESA PARA ACCEDER A MERCADOS EXTERNOS

- **PRECIO COMPETIVOS.**
- **ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN.**
- **OPTIMA CALIDAD DE PRODUCTOS.**
- **DISTRIBUCIÓN ACORDE A LOS REQUERIMIENTOS LOCALES.**
- **CAPACIDAD ECONOMICA DE LA EMPRESA**
- **CORRECTA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

8. Bibliografía:

Marketing Internacional 6ta Edición - Michael Czinkota
Marketing Internacional 12aba Edición Philip Cateora
Consejos sobre páginas Web de empresas exportadoras Cristina Zapata
La NACIÓN Martes 28 de agosto de 2007
Desarrollo de Exportaciones a través de un sitio Web - Daniel Avaro
La NACIÓN Martes 28 de agosto de 2007