

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.



**MANUAL PRÁCTICO: MIX DE MERCADOTECNIA
INTERNACIONAL.**

CHRISTIAN ROBERTSON NUÑEZ SALAZAR.

INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA CARRERA
DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA
UNIVERSIDAD DE VALPARAISO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO
EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES, TITULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.

PROFESOR GUIA:
GERARDO NICOLAS CASTILLEJO.

Diciembre de 2006.

...a mi padre.

Índice.

RESUMEN EJECUTIVO.....	3
CAPÍTULO I: EL PRODUCTO.	4
1- ATRIBUTOS DEL PRODUCTO EN MERCADOS INTERNACIONALES.	4
1.1- <i>Atributos Intrínsecos del Producto.</i>	4
1.2- <i>Atributos Externos del Producto.</i>	7
1.3- <i>Atributos Intangibles del Producto.</i>	10
2- ESTANDARIZACIÓN VERSUS ADAPTACIÓN.	15
3- PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	17
4- EL MIX PRODUCTO/MERCADO.....	20
CAPÍTULO II: EL PRECIO.	22
1- EL PRECIO Y SUS DETERMINANTES.....	22
1.1- <i>Variables – Empresa.</i>	22
1.2- <i>Variables – Mercado.</i>	23
1.3- <i>Variables – Producto.</i>	25
2- ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	25
3- PRECIO DE EXPORTACIÓN: ESTANDARIZADO O ADAPTADO.....	27
4- ESCALADA DE PRECIOS.....	28
5- CONDICIONES DE ENVÍO: LOS INCOTERMS.....	29
6- MEDIOS DE PAGO Y COBROS INTERNACIONALES.....	31
CAPÍTULO III: LA PLAZA.....	35
1- LA DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL.	35
2- LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	36
2.1- <i>La Longitud de la Distribución.</i>	36
2.2- <i>Los Agentes Intermediarios.</i>	38
2.3- <i>Mayoristas y Minoristas.</i>	39
3- DISEÑO DEL CANAL.	40
4- ALTERNATIVAS DE ELECCIONES SOBRE EL INTERMEDIARIO.....	44
5- LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	46
6- ACTIVIDADES LOGÍSTICAS.	47
6.1- <i>La Gestión del Pedido.</i>	47
6.2- <i>Selección del Medio de Transporte.</i>	48
6.3- <i>Selección del Embalaje.</i>	50
6.4- <i>La Documentación.</i>	52
6.5- <i>La Gestión de Almacenes.</i>	53

CAPÍTULO IV: LA PROMOCIÓN.....	56
1- ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL.	56
2- LA MEZCLA PROMOCIONAL.....	59
2.1- <i>La Publicidad.</i>	60
2.2- <i>La Venta Personal – Fuerza de Ventas –.</i>	61
2.3- <i>La Promoción de Ventas.</i>	62
2.4- <i>Las Relaciones Públicas.</i>	64
3- ESTANDARIZACIÓN VERSUS ADAPTACIÓN.	65
4- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: PUSH Y PULL.	67
5- PLANEACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN.....	68
6- INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	71
 SITIOS WEB DE INTERÉS: INFORMACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL..	73
 BIBLIOGRAFÍA.	74

Resumen Ejecutivo.

El Marketing Internacional es una disciplina para conocer, interpretar, evaluar y tomar decisiones sobre los mercados externos y planificar estrategias de comercialización internacional. Son actividades de marketing diseñadas para facilitar el intercambio de bienes y/o servicios de una empresa en un país extranjero.

Los mercados internacionales son vitales para muchas empresas. Existen múltiples razones por las cuales una organización decide actuar y pasar del mercado doméstico al internacional. Una de ellas, y la más simple de entender, es que las utilidades debieran aumentar producto de la mayor cantidad de consumidores potenciales. Otra razón para internacionalizarse puede ser la saturación de los mercados domésticos.

El objetivo de este informe es ahondar y utilizar correctamente las herramientas básicas del marketing internacional, es decir, el Mix de Mercadotecnia Internacional, para obtener ventas efectivas a nivel internacional de un producto en particular. Dichas herramientas son más bien variables que una empresa puede controlar con una adecuada aplicación. Este último punto, es el objetivo esencial del presente informe.

El Mix de Mercadotecnia Internacional corresponde a las "4p's": Producto, Precio, Plaza (o distribución) y Promoción (o comunicación). Cada "p" posee un valor primordial, ya que se deben tomar decisiones fundamentales para una adecuada incursión en el ámbito internacional. Por ello, se vuelve de gran importancia saber manejar estas variables de manera óptima.

Capítulo I: El Producto.

1- Atributos del Producto en Mercados Internacionales.

En los mercados internacionales, el producto presenta una serie de atributos intrínsecos, como son la calidad, composición y diseño; comprende también una serie de atributos externos, como son los envases y embalajes y, el etiquetado; por último, tenemos los atributos intangibles, los cuales juegan un papel fundamental en los mercados extranjeros; dentro de estos atributos podemos mencionar la marca y el nombre comercial, el país de origen o el “made in”, la garantía y, los servicios preventa y postventa.

A partir de los atributos del producto, el consumidor genera en su mente una imagen, a la cual le atribuye una personalidad al producto, en base a estereotipos o características humanas, de ésta manera y mediante un proceso mental complejo, el consumidor le asigna al producto, una posición en su mente de acuerdo al beneficio o satisfacción que le ofrece el producto. Es por lo anterior, que las “batallas” del marketing, ya sean en el ámbito nacional o internacional, se desarrollan en un campo denominado: mente del consumidor.

La percepción que tiene el consumidor, con respecto a la utilidad que le ofrece el producto, cambiará según las exigencias de los mercados. En este sentido, el significado de cada atributo puede variar considerablemente de un mercado a otro.¹

1.1- Atributos Intrínsecos del Producto.

1.1.1- La Composición.

La composición del producto, es decir, sus características físicas, químicas o técnicas, así como su calidad y diseño, estarán determinadas por una serie de

¹ Ana Nieto Churrua y Olegario Llamazares García-Lomas, “Marketing Internacional”, Ediciones Pirámide 2001, Pág. 384.

factores como la demanda y necesidad de los consumidores, la capacidad de producción de la empresa, la imposición de los distintos mercados y los objetivos de la empresa, tanto generales como de marketing.

Los gustos y demandas de los consumidores o clientes potenciales varían significativamente de unos mercados a otros. En cuanto a lo que la alimentación se refiere, en los mercados internacionales es muy importante saber que los gustos del consumidor varían dependiendo del país y su cultura. Por ejemplo, si un chileno tiene intenciones de exportar alimentos típicos de nuestro país, como la empanada, con destino a México, podría llegar a pensar en preparar una empanada con pimienta o ají para exportarla a dicho destino, ya que se sabe que al mexicano le gusta mucho lo que es picante. El ejemplo anterior es un tema de marketing, en donde surge la disyuntiva: adaptación versus estandarización; pero este tema será tratado más adelante.

La composición del producto juega un papel fundamental en los mercados internacionales, ya que existen países en donde para los consumidores, el material del producto es determinante a la hora de decidir si comprarlo o no. Por ejemplo, en ciertos países de la Unión Europea como Holanda, Hungría y Bélgica, los consumidores no compran productos digeribles envasados con PVC, ya que dicho material es contaminante y dañino para el medioambiente. No existe una legislación que prohíba esta venta, pero sí una norma no escrita que exige el consumidor y que limita la entrada de estos productos. Las exigencias de los consumidores están muy ligadas con su cultura. Generalmente, en los países desarrollados existe una cultura proteccionista al medioambiente, y no sólo del consumidor, sino también del Estado. Las Administraciones Públicas de la mayoría de los países desarrollados, imponen exigencias técnicas al producto, en cuanto a su composición. Desde 1993, en la UE no pueden comercializarse vehículos sin catalizador.² Lo anterior apunta netamente a la protección del consumidor y del medioambiente, pero en algunos casos, este tipo de

² Ana Nieto Churrua y Olegario Llamazares García-Lomas, "Marketing Internacional", Ediciones Pirámide 2001, Pág. 385.

protecciones son utilizadas por los gobiernos como barreras a la importación de productos, y de esta manera, proteger el mercado interno.

1.1.2- La Calidad.

Cuando pensamos en los mercados internacionales, la calidad es un atributo intrínseco del producto de suma importancia, ya que las exigencias de calidad del producto variarán según los mercados. La tendencia actual recae sobre la certificación a la calidad del producto y, para ello, existen ciertas normas ISO o estándares desarrollados por la International Organization for Standardization (ISO), el cual es un organismo internacional no gubernamental con sede en Ginebra, con más de 100 agrupaciones o países miembros, no afiliado a las Naciones Unidas ni a ninguna organización europea. Dicha tendencia a la certificación del producto no sólo recae sobre la calidad del producto, sino también sobre la empresa.

Dentro de las normas ISO, las más utilizadas son la serie ISO 9000, ya que son normas genéricas, no específicas que permiten ser usadas en cualquier actividad, ya sea industrial o de servicios.

La certificación ISO es un proceso por el cual una empresa obtiene la aprobación de los estándares de calidad establecidos por la International Organization for Standardization. Principalmente, este proceso consiste en el sometimiento por parte de la empresa a una auditoría externa realizada por una entidad independiente que presta dicho servicio y que, a su vez, esta empresa cuenta con certificación y reconocimiento internacional.

En Chile, el organismo a cargo de la supervisión de los procesos de certificación es el Instituto Nacional de Normalización (INN). A través de su División de Acreditación, opera el Sistema Nacional de Acreditación del INN, el cual tiene la función de evaluar las capacidades de las organizaciones y personas que postulan a ser acreditadas, en base a requisitos y criterios internacionalmente aceptados. Este organismo corresponde al homólogo en nuestro país de la International Organization for Standardization.

Como podemos apreciar, la calidad del producto juega un papel fundamental en los mercados internacionales, ya que estará muy condicionada por el nivel de exigencias de los mercados extranjeros.

1.1.3- El Diseño.

Además de la calidad y composición, podemos destacar un tercer atributo intrínseco del producto: el diseño.

El diseño juega un rol diferenciador con respecto a nuestra competencia. Cuando pensamos en adentrarnos en un mercado internacional, podemos presentarnos con un producto similar al de la competencia, tanto en color y forma, o mostrar un producto totalmente diferenciador al de nuestros competidores.

El diseño no es sólo el estilo propio de presentación del producto; también aporta utilidades como puede ser su facilidad de manejo. Debemos decidir, si es conveniente llegar a los distintos mercados internacionales con un mismo diseño de producto, o si es más rentable ajustar el diseño del producto dependiendo del mercado de destino.

1.2- Atributos Externos del Producto.

Los envases y embalajes, así como el etiquetado, corresponden a los atributos externos del producto.

1.2.1- Envases y Embalajes.

Para desarrollar los envases y embalajes, pensando en los mercados internacionales, debemos considerar los siguientes elementos: protección, promoción, tamaño y forma.

Con respecto a la protección, debemos tener en cuenta que los climas varían drásticamente dependiendo de los distintos lugares que existen en el mundo, es por ello, que los envases y embalajes variarán dependiendo del destino al cual llegará el producto. Además, debemos considerar las reglamentaciones de obligado cumplimiento en el país de importación y de exportación que especifican

las características, composición, dimensiones y sistema de envase y embalaje. Por lo anterior, si pensamos exportar a los mercados internacionales, es recomendable conocer las normativas y recomendaciones de las asociaciones y organismos internacionales más importantes como la EPF (Federación Europea del Embalaje) y la ISO (International Organization for Standardization).

En cuanto a la promoción, debemos saber que ésta se encuentra condicionada por los hábitos del consumidor. Ciertos mercados prefieren los envases de metal en vez de cristal, o los envases de plástico en vez de cartón. El aspecto promocional es de suma importancia no sólo en los mercados internacionales, sino también en los mercados nacionales. El color del envase juega un papel fundamental en el aspecto promocional del producto. Si estudiamos bien nuestro mercado meta y logramos diseñar un envase adecuado, lo más probable es que obtengamos resultados favorables.

Con respecto al tamaño y la forma del envase, es necesario saber que en ciertos países prefieren envases pequeños y en otros los prefieren grandes, es por ello, que el tamaño y la forma del envase, se encontrarán determinados por las preferencias y gustos de los consumidores. Además, debemos tener en cuenta que los distintos niveles socioeconómicos de nuestros mercados internacionales, influirán en el tamaño y en la forma del envase, ya que niveles de rentas bajas significarán menores niveles de consumo y compras en menores cantidades, lo que exigirá envases más pequeños. Por último, debemos considerar que por alguna razón debemos adaptar el envase del producto. En algunos países los tamaños específicos de botellas, latas y envases se estipulan por ley al igual que las unidades de medición.³

1.2.2- Etiquetado.

En lo que respecta al etiquetado del producto a exportar, éste se verá afectado por tres elementos diferenciadores: idioma, legislación local e información al consumidor.

³ Philip R. Cateora, "Marketing Internacional", Octava Edición 1995, Editorial Irwin, Pág. 436.

En cuanto al idioma, es recomendable utilizar el idioma del consumidor en el etiquetado, ya que de ésta manera, el cliente entenderá la información que se le pretende entregar en el etiquetado del producto. Sin embargo, existen excepciones, por ejemplo, los franceses prefieren utilizar su propio idioma en el etiquetado de sus perfumes a exportar, ya que de ésta manera resaltan elegancia y su origen natural, tan conocido a nivel mundial. Una decisión apropiada, tal vez, es incorporar distintos idiomas según los mercados a explotar, en el etiquetado del producto en cuestión.

En diversos mercados internacionales, la legislación con respecto al etiquetado, juega un papel importantísimo. Por ejemplo, algunos países exigen que las etiquetas se impriman en más de un idioma, mientras que otros prohíben el uso de cualquier idioma extranjero. Los elementos en el componente de envase pueden incorporar símbolos que comuniquen un significado no deseado y, por lo tanto, deben cambiarse.⁴ En un aspecto general, la normativa exige que en la etiqueta se señale el país de procedencia del producto, el nombre del fabricante, el peso y la descripción del contenido e ingredientes.

Por último, quizás el ítem más importante del etiquetado de un producto es la información y promoción al consumidor, ya que la etiqueta constituye una de las tantas vías de comunicación con el cliente. Podrá utilizarse para estimular la compra o para proporcionar la información necesaria para una fácil utilización del producto. Además, la etiqueta corresponde al camino por el cual el eslogan de la empresa se manifiesta directamente al consumidor. Es por lo anterior que una adecuada información y promoción, resultará en importantes beneficios para nuestra empresa.

⁴ Philip R. Cateora, "Marketing Internacional", Octava Edición 1995, Editorial Irwin, Pág. 435.

1.3- Atributos Intangibles del Producto.

Dentro de los atributos intangibles del producto tenemos: la marca y el nombre comercial, el país de origen o “made in”, la garantía y, los servicios preventiva y postventa.

1.3.1- La Marca y el Nombre Comercial.

En lo que se refiere a la marca y el nombre comercial de un producto, debemos tener bien en claro que muchas veces el nombre comercial no va a ser de gran importancia para el consumidor, sino que la marca es la que importa a la hora de decidir la compra de un producto. Lo anterior es muy típico en el marketing de productos de consumo donde la marca es la que importa, a diferencia del marketing de productos industriales o de servicios donde el nombre comercial es el que le importa al cliente.

Las decisiones sobre las marcas y nombres comerciales cuando la empresa se mueve en el ámbito internacional han adquirido una gran importancia debido al convencimiento del valor de mercado de las marcas internacionales.⁵ La marca o nombre comercial tendrá mayor valor de mercado, mientras mayor reconocimiento y aceptación posea a nivel internacional. Por ejemplo, Coca-Cola, Marlboro, IBM, Microsoft, Gillette, entre otras, son marcas reconocidas internacionalmente por todos, lo que se traduce en las marcas más valiosas del orbe.

Marcas Globales o Marcas Locales.

Una vez teniendo nuestra marca, debemos decidir si emplearemos una marca global, utilizando una misma en todos los mercados, o bien, emplearemos marcas locales, utilizando distintas según las características propias de los diversos mercados mundiales.

La Utilización de marcas globales o marcas locales tiene sus ventajas e inconvenientes. La principal ventaja de la utilización de una marca o nombre

⁵ Ana Nieto Churrua y Olegario Llamazares García-Lomas, “Marketing Internacional”, Ediciones Pirámide 2001, Pág. 393.

comercial único, reside en la reducción de los costos de marketing y en la simplificación de la gestión, permitiendo generar economías de escala y una mayor identificación de la marca o nombre comercial por parte de los consumidores a nivel mundial. Quizás, su mayor inconveniente es la falta de identificación local, producto de la falta de adaptación de las características locales. En cuanto a la utilización de diferentes marcas en los distintos países para un mismo producto, su principal ventaja reside en la identificación y adaptación a características de mercados locales y; su principal inconveniente es la pérdida de economías de escala y mayores costos de creación de marcas.

Como podemos ver, la decisión de optar por marcas globales o marcas locales es muy importante, y requiere de mucha decisión gerencial, así como del estudio de los mercadólogos en cuestión. En los mercados de culturas similares es común estandarizar las marcas; por ejemplo, en el caso de los mercadólogos de los Estados Unidos, sus mercados similares son Canadá y el Reino Unido.⁶ La estandarización del producto y de la marca no necesariamente van de la mano; una marca regional a veces tiene características regionales, o un producto altamente estandarizado tiene nombres de marcas regionales.⁷

Marcas Blancas.

Las marcas blancas, también conocidas como marcas privadas o propias, son aquellas en donde la empresa exportadora comercializa sus productos con la marca de su distribuidor o detallista. Generalmente, las marcas blancas se utilizan para productos de gran consumo, en donde una empresa fabrica toda o parte de su producción para marcas de propiedad de otras empresas fabricantes o distribuidoras. Por ejemplo, Santa Isabel tiene su propia marca: "Cinco Continentes", en donde ofrece al mercado diversos productos dentro de sus puntos de ventas como jugos, bebidas, azúcar, té, etc. Las empresas que elaboran los productos de consumo o distribuidores que comercializan productos propios, son pagados por Santa Isabel para que le pongan a sus productos la

⁶ Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen, "Marketing Internacional", Sexta Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2002, Pág. 276.

⁷ Boddewyn, Siehl y Picard, "Standardization in International Marketing", Págs. 69-75.

marca Cinco Continentes. Lo mismo ocurre con otra marca blanca importante en Chile: "Líder".

Las empresas de los llamados países de reciente industrialización como Corea del sur, Singapur, Hong Kong, Malasia o Taiwan, utilizan frecuentemente el sistema de marcas blancas para introducirse en mercados exteriores, debido a la falta de reconocimiento de sus marcas fuera de sus mercados domésticos.⁸ Las principales ventajas de las marcas blancas se traducen en mayores márgenes para el distribuidor que incorpora su propia marca, yendo de la mano con un acceso rápido al mercado. Otra ventaja radica en la reducción de los costos en promoción y posicionamiento de la marca. En cuanto a los inconvenientes de las marcas privadas, podemos decir que existe una falta de identidad y pérdida del control por parte de la empresa sobre el marketing local. Además, se pierde la comunicación directa con el cliente final, disminuyendo el feed-back o retroalimentación necesario para la redefinición de la estrategia de marketing internacional.

1.3.2- Efecto País de Origen (EPO) o "made in".

Los Consumidores de todo el mundo no sólo valoran la calidad o apariencia del producto, sino que también su procedencia o el lugar en donde fue fabricado. Lo anterior se denomina efecto EPO o "made in", el cual ejerce mucha influencia en las percepciones de la calidad del producto, por parte de los consumidores. El país de origen también puede afectar de forma diferente a esta percepción, según los productos de que se trate. Según un estudio, los compradores de máquinas herramientas prefieren a Estados Unidos y Alemania que a Japón, y que Brasil figuró por debajo de esos tres países.⁹ Los resultados de esos estudios muestran los pasos que el mercadólogo internacional tiene que dar para superar, o cuando menos, neutralizar los prejuicios.

⁸ Ana Nieto Churruca y Olegario Llamazares García-Lomas, "Marketing Internacional", Ediciones Pirámide 2001, Pág. 397.

⁹ Phillip D. White y Edward W. Cundiff, "Assessing the Quality of Industrial Products", Journal of Marketing 42, enero de 1978, Págs. 80-86.

Un ejemplo claro del efecto EPO se da cuando pensamos en perfumes o automóviles. Los perfumes los asociamos con Francia, ya que éstos últimos poseen una imagen favorable como elaboradores de fragancias; en cambio, los automóviles los asociamos con Alemania o Japón, por su imagen favorable en la fabricación de autos, en cuanto a su calidad, comodidad y seguridad.

Cuando el país de origen tiene una percepción negativa por parte de los consumidores en mercados exteriores la empresa tendrá que hacer un mayor esfuerzo en su trabajo de promoción exterior y en los recursos destinados al marketing internacional de su producto/servicio. Existen algunas maneras de gestionar el “made in” puesto que podemos resaltarlo o intentar que pase desapercibido. Podemos incluso promocionar el sitio donde está diseñado, o de donde procede parte del producto en vez del lugar de fabricación. Por ejemplo, cierta empresa brasileña fabricante de equipos de precisión para la industria petrolera, termina el ensamblaje del producto en Suiza para poner “made in Suiza”, aunque el producto se podría terminar igual en Brasil y a menos costo.

Lo anterior se da porque existe la posibilidad de que el lugar de fabricación afecte la imagen del producto o la marca cuando el consumidor llega a advertir el país de origen del producto. Es por ello, que debemos tener muy en cuenta que el efecto EPO o “made in” juega un papel importante en el ámbito internacional, sobre todo en la aceptación o rechazo de nuestros productos.

1.3.3- La Garantía.

Las garantías son instructivos para el consumidor que explican qué hacer cuando el producto se descompone dentro de un plazo fijo y también son herramientas de promoción efectivas.¹⁰ En muchos países es una obligación legal.

La garantía se utiliza en muchas ocasiones como elemento diferenciador frente a la competencia, ya que se considera como un instrumento que puede contribuir a mejorar la imagen del producto y contribuir a mejorar las ventas del producto.

¹⁰ Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen, “Marketing Internacional”, Sexta Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2002, Pág. 282.

Es preciso decidir si proporcionamos la misma garantía en todos los países o distintas en cada país. Podemos hacer que la garantía que acompaña al producto sirva en otro o incluir ciertas restricciones. También, la garantía puede emplearse como estrategia para dar credibilidad a los productos. Por ejemplo, los fabricantes japoneses de electrodomésticos están dando muchos más años para demostrar la superioridad de sus productos. Una mayor protección del producto a través de la oferta de una mayor garantía es una herramienta promocional que deberá acomodarse a las necesidades locales.¹¹

1.3.4- Los Servicios Preventa y Postventa.

Hoy en día, y debido a la ardua competencia, las empresas desarrollan productos cada vez más similares y muy parecidos en cuanto a su calidad y características técnicas. Es por ello, que quizás la única manera de diferenciarse sea a través de los servicios añadidos, tanto de preventa como de postventa.

En el marketing internacional es una variable de suma importancia decidir sobre los servicios complementarios que se proporcionan en cada mercado, ya que el consumidor extranjero puede preferir los productos nacionales sólo por la mayor garantía implícita que supone la proximidad geográfica del proveedor.

Está claro que la empresa que exporta ofreciendo buenos servicios de preventa (entrega, instalación y asesoramiento técnico previo) y postventa (mantenimiento, servicio de reparación y asesoramiento operativo), será más competitiva que aquella que no los ofrece o lo hace de forma incompleta. Por ejemplo, el fabricante de maquinaria pesada Caterpillar garantiza en todo el mundo los repuestos en un plazo mínimo, lo que le permite cobrar un mayor precio que sus competidores asiáticos y mantener el éxito de sus ventas.

Lamentablemente, no todas las empresas pueden ofrecer los servicios de preventa y postventa, ya que no todas cuentan con el presupuesto necesario para hacerlo, o bien, no todas poseen el personal adecuado para ofrecer el servicio en cada mercado. El crear un servicio de postventa a nivel internacional supone una

¹¹ Ana Nieto Churrua y Olegario Llamazares García-Lomas, "Marketing Internacional", Ediciones Pirámide 2001, Pág. 401.

inversión importante en una red de infraestructura, personal, formación y distribución.¹²

2- Estandarización versus Adaptación.

Una vez tomada la decisión de internacionalizarse, debemos decidir si vamos a comercializar el producto en el exterior sin cambio alguno, es decir, estandarizándolo; o si vamos a modificarlo o adaptarlo para satisfacer los gustos locales y las condiciones de uso.

La empresa tiene cuatro opciones básicas para entrar en los mercados internacionales: 1) vender el producto tal como está en el mercado internacional, 2) modificarlo según el país y/o región, 3) diseñar nuevos productos para los mercados de otros países y, 4) incorporar todas las diferencias en un nuevo diseño e introducir un producto global.¹³ Normalmente, las empresas optan por una política intermedia entre la estandarización absoluta y la adaptación total a cada mercado. Muchas veces puede ocurrir que el mercado internacional quiera un producto que el mercado nacional descarta o rechaza. Con la exportación de los cortes de pollo que no son populares (por ejemplo, piernas y muslos) o que se llevan al relleno sanitario (por ejemplo, patas), los avicultores estadounidenses perciben más de \$1,000 millones de dólares al año en los mercados ruso y chino.¹⁴

Existen ciertos factores que están a favor de la estandarización y otros que están a favor de la adaptación.

Los principales factores a favor de la estandarización son las economías de escala en la producción y en I+D (Investigación más Desarrollo). Cuando una empresa estandariza sus productos a nivel internacional, genera una habilidad

¹² Ana Nieto Churrua y Olegario Llamazares García-Lomas, "Marketing Internacional", Ediciones Pirámide 2001, Pág. 402.

¹³ Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen, "Marketing Internacional", Sexta Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2002, Pág. 264.

¹⁴ Stephanie Nall, "American Exports Chicken Out", World Trade, septiembre de 1998, Págs. 44-45.

denominada economía de escala que le permite distribuir sus costos fijos entre un gran volumen de producción de tal manera de reducir sus costos unitarios. Además de reducir los costos unitarios, con la estandarización se reducen los costos de aprovisionamiento y los de I+D, así como también, los costos en marketing. Otro aspecto favorable a la estandarización consiste en que con ésta, se crea una imagen consistente y coherente a nivel internacional, ya que la comercialización del mismo producto en diversos mercados hace más reconocible a éste por parte de los diversos consumidores internacionales. Un estudio señala a Coca-Cola, los pantalones Levi's y la pasta dental Colgate como prueba de la validez de una estrategia de marketing y producto universal.¹⁵

Con respecto a la adaptación, los principales factores a favor de adaptar los productos a los diversos mercados son: los distintos comportamientos de los consumidores en los diversos mercados a nivel internacional y las diferentes condiciones de uso de un producto. Por ejemplo, en Suecia no suelen incorporar a los automóviles aire acondicionado, en cambio, los autos que se comercializan en el sur de Europa si incorporan aire acondicionado. Lo anterior es un ejemplo claro de adaptación de un mismo producto para distintas condiciones de uso.

Un primer paso importante al adaptar un producto a un mercado extranjero es determinar el grado de novedad percibido por el mercado pretendido. Debe entenderse cómo reacciona la gente a la novedad y qué tan nuevo es un producto para un mercado.¹⁶ Muchas veces suele ocurrir que un producto que está en su etapa de madurez en Occidente, llega a Sudamérica como un producto nuevo, no conocido por la región, por lo que debe tratarse como una innovación. Desde un punto de vista sociológico, cualquier idea percibida como nueva por un grupo de personas es una innovación. En general, los bienes de consumo requieren adaptaciones debido a su alto grado de origen cultural. El nivel de adaptación del bien de consumo depende no sólo de las diferencias culturales, sino también de las condiciones económicas del mercado meta.¹⁷

¹⁵ W. Chan Kim y R.A. Mauborgne, "Cross-Cultural Strategies", *Journal of Business Strategy* 7, primavera de 1987, Págs. 28-36.

¹⁶ Philip R. Cateora, "Marketing Internacional", Octava Edición 1995, Editorial Irwin, Pág. 421.

¹⁷ Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen, "Marketing Internacional", Sexta Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2002, Pág. 266.

3- Planificación y Desarrollo del Producto.

Siempre que hablemos y pensemos en la planificación y desarrollo del producto, nos encontraremos con un debate recurrente que se centra en la cuestión de los productos estandarizados o globales comercializados a nivel mundial y los productos diferenciados o adaptados, o hasta rediseñados, para cada mercado culturalmente único. Aquellos con una producción fuerte y una orientación de costo unitario defienden la estandarización, mientras que los otros, tal vez más sensibles culturalmente, proponen un producto distinto para cada mercado.¹⁸

Sabiendo que existe un debate recurrente con respecto al tema de la planificación y desarrollo del producto, por una parte, debemos tener bien en claro que la política de desarrollo del producto debe integrarse en la estrategia de marketing global de la empresa, impulsando la participación activa de la gerencia local en los mercados exteriores durante todo el proceso de desarrollo.

Por otro lado, es preciso saber que la mayoría de las empresas no comercializan un sólo producto, sino una amplia variedad, por lo que se requiere una gestión conjunta y activa de la gama de productos. En el marketing internacional es necesario gestionar la cartera de productos internacionales y coordinar los diferentes mercados para aprovechar posibles economías y ventajas generadas por la presencia en múltiples mercados.

La empresa que opera en mercados exteriores puede poner en práctica diferentes estrategias de producto: distribuir el mismo producto en mercados exteriores; crear un nuevo producto; crear nuevos usos para el mismo producto; modificar algunas de sus características; o incluso, desestimar su comercialización en mercados exteriores.¹⁹ También es posible una estrategia que combine varias políticas de producto, en distintos mercados.

¹⁸ Philip R. Cateora, "Marketing Internacional", Octava Edición 1995, Editorial Irwin, Pág. 410.

¹⁹ Ana Nieto Churrua y Olegario Llamazares García-Lomas. "Marketing Internacional". Ediciones Pirámide 2001. Pág. 406-407.

Distribución del Mismo Producto en Mercados Externos.

Esta estrategia de producto quiere decir que se mantendrá una misma línea de productos en diversos mercados. Es la política más extrema de estandarización de producto.

Las empresas con recursos económicos insuficientes o con problemas de infraestructura, son las que llevarán a cabo esta estrategia, o bien, las empresas que consideren innecesaria la adaptación del producto, son las que mantendrán una misma línea de productos dentro de los mercados que operen.

Creación de un Nuevo Producto.

Esta estrategia apunta a la introducción de nuevos productos en mercados exteriores. Dicha incorporación puede realizarse mediante la compra de una empresa cuyos productos se incorporen a la línea comercializada en mercados exteriores; adaptando ideas o productos fabricados y distribuidos por otras empresas; o desarrollando y fabricando productos propios.

Las fases de creación de un producto internacional son:

- 1) Generación de ideas. Hay que tener en cuenta que las ideas sobre nuevos productos deben responder siempre a demandas de los compradores, o bien, a productos muy innovadores que sean capaces de crear su propia demanda. Las ideas pueden provenir de empleados, proveedores, clientes, competidores, el análisis del mercado, entre otros.
- 2) Filtrado de ideas. Se debe asegurar que una mala idea no pase a la siguiente fase, pero también de que una buena idea no sea rechazada.
- 3) Test del prototipo. Se realiza antes del desarrollo a gran escala del producto. Lo más práctico es llevar a cabo este test en un número determinado de mercados, en función de los criterios de selección más significativos para el producto en cuestión.
- 4) Análisis de negocio. En esta fase se efectúa un análisis del rendimiento comercial esperado del prototipo del producto. Se realiza un análisis costo/beneficio.

- 5) Desarrollo. Consiste en convertir el prototipo en un producto final. Esta fase puede llegar a ser muy larga. Sensor, la maquinilla de Gillette, tuvo un proceso de desarrollo que duró casi diez años a partir del momento en que se generó el primer prototipo.²⁰
- 6) Test del producto. Antes del lanzamiento final es necesario analizar la acogida del producto a nivel internacional. El test del producto no es sólo sobre el producto en sí mismo, sino sobre el producto en relación a su precio, distribución y una campaña de promoción previa. Igual que en el caso del test del prototipo, la empresa habrá de seleccionar los mercados donde realizará el test del producto. Generalmente, se elige un sólo mercado que se considera mercado piloto por reunir las características adecuadas.
- 7) Lanzamiento internacional del producto. En esta última fase la empresa determinará los mercados en que lanzará el producto, el momento más apropiado y la estrategia más adecuada.

Creación de Nuevos Usos Para el Mismo Producto.

Esta estrategia de producto se refiere a la búsqueda de nuevos usos de los productos al introducirlos en nuevos mercados.

Ecuador es el mayor país productor de madera balsa. Esta madera se exportaba y se utilizaba en la fabricación de aviones, botes de pesca y equipos militares. Sin embargo, el mercado de madera para este tipo de usos se redujo al mínimo, debido al incremento de la utilización de materiales sustitutivos más económicos, como el plástico. Esta situación se ha resuelto al destinar este producto a otros usos como, por ejemplo, la fabricación de cierto tipo de puertas, material de pasillos para aviones o materiales de cabina de pequeños yates, entre otros.²¹

²⁰ Ana Nieto Churruca y Olegario Llamazares García-Lomas, "Marketing Internacional", Ediciones Pirámide 2001, Pág. 412.

²¹ Ana Nieto Churruca y Olegario Llamazares García-Lomas, "Marketing Internacional", Ediciones Pirámide 2001, Pág. 415.

Modificación de las características del producto.

Cuando un producto se encuentra en su etapa de madurez o declive, podrá ser modificado alguna de sus características o atributos para mejorar su situación en el mercado. También, un producto podrá ser modificado o adaptado a las características y a los gustos de la demanda, cuando se introduzca a un mercado distinto al doméstico.

Eliminación de los Productos.

El ciclo de vida internacional de un producto, aunque más largo que el ciclo de vida nacional, no es infinito. Ciertos productos son poco rentables o bien no rentables, por lo que hay que estudiar y analizar si conviene o no su eliminación. Debemos analizar si lo vamos a eliminar completamente de la producción, o si lo vamos a eliminar de ciertos mercados destinos. Muchas veces los productos no rentables ayudan a vender mejor los productos “estrella”. Una mayor variedad de productos ofrecida al mercado ayuda a incrementar la facturación global de la empresa.

4- El Mix Producto/Mercado.

Se deberá decidir qué producto se introducirá en los diversos mercados internacionales, o bien, qué línea de productos se exportarán al mercado no doméstico. Una vez resuelto el dilema, debemos decidir si se introducirá toda la línea de productos al mercado extranjero, o sólo una parte de ella. Existen ciertos factores internos y externos que influirán en estas decisiones.

Factores Internos.

- Los objetivos de la empresa, sus recursos y el beneficio potencial esperado serán un factor determinante a la hora de decidir sobre el mix producto/mercado.

- Las formas de entrada en mercados exteriores. La estrategia que la empresa adopte para acceder a los mercados exteriores influirá en la decisión del mix producto/mercado.

Factores Externos.

- Las demandas de los consumidores/clientes. Este factor sirve para determinar la oportunidad en cuanto a comercialización de un producto o línea de productos en un conjunto de mercados exteriores o en cada uno de ellos aisladamente.
- La competencia. Se tendrá que analizar los distintos productos ofrecidos por los competidores de los mercados externos en que se desea operar.
- El ciclo de vida internacional del producto. Las distintas situaciones del ciclo del producto en los mercados exteriores implican la introducción de distintos productos y líneas en función de la situación del ciclo en cada mercado.
- Normativas y exigencias legales sobre el producto. Las exigencias legales, los aranceles y las barreras a la importación incentivarán o desmotivarán la entrada de un producto en un mercado determinado.
- Infraestructura y canales de distribución en el mercado de destino. En general, cualquier factor, en el que deba apoyarse la política de producto, influirá en las posibilidades de comercialización en mercados exteriores.
- Nivel de desarrollo económico. Será también una circunstancia condicionante a la hora de seleccionar la línea de productos que se quiere introducir.

Capítulo II: El Precio.

1- El Precio y sus Determinantes.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos; los demás son costos.²² Por tanto, debe servir de instrumento activo de estrategia en las principales áreas de la toma de decisiones del marketing. Los precios, de la mano con los costos, determinarán la viabilidad de la empresa a largo plazo.

En el ámbito internacional, el precio estará determinado por una serie de variables que condicionarán el precio de exportación. En cada nuevo mercado, la empresa se enfrenta con nuevos conjuntos de variables que debe considerar: aranceles distintos, costos, actitudes, competencias, fluctuaciones de moneda, métodos de cotización de precios y la estrategia de marketing de la empresa.²³ La actividad de fijación de precios se ve afectada por el país en el que se realizan los negocios, el tipo de producto, las variaciones en las condiciones competitivas y por otros factores estratégicos.

A continuación, detallaremos tres variables que determinan el precio de exportación: variables – empresa, que son aquellas que controla directamente la empresa; variables – mercado, que tienen que ver más bien con el entorno económico internacional; y variables – producto, que hacen referencia a la fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

1.1- Variables – Empresa.

Las variables – empresa son todas aquellas controladas por la empresa, como por ejemplo, los costos, los objetivos y el marketing mix.

²² Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen, “Marketing Internacional”, Sexta Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2002, Pág. 290.

²³ Richard A. Lancioni, “The Importance of Price in International Business Development”, Marketing: An Asia Pacific Perspective 23, núm. 11, 1989, Págs. 45-50.

Los costos son un factor primordial a la hora de determinar el precio, ya que lo primero que se debe calcular para determinar el precio son los costos de fabricación directos e indirectos del producto, para luego agregarle nuestro margen de comercialización y, obtener el precio final. El costo total de exportación suele ser superior al doméstico, ya que incluye componentes nuevos, como tarifas arancelarias en el mercado de destino, márgenes comerciales de intermediarios, etc.

Los objetivos que una empresa pueda pretender alcanzar en los mercados extranjeros, condicionarán el precio internacional del producto, ya que la empresa puede fijar un precio internacional cualquiera sea para alcanzar sus objetivos, mientras que el mercado pueda no coincidir con lo previsto por la empresa. La empresa puede fijar un precio bajo para introducirse en un nuevo mercado, y así, alcanzar una determinada cuota de ventas; también puede variar temporalmente el precio para contrarrestar una agresiva campaña de marketing por parte de la competencia, o mantenerse en un mercado asumiendo costos, a la espera de situaciones futuras más rentables, o incluso fijar un precio denominado de “extinción” suficientemente bajo para eliminar a la competencia de un mercado.²⁴

En cuanto al marketing mix, el precio tendrá que fijarse acorde con las demás herramientas de la mezcla de mercadotecnia internacional: producto, plaza y promoción adaptados a cada mercado.

1.2- Variables – Mercado.

Las variables – mercados son aquellas relativas a los mercados exteriores como la demanda; la competencia; el dumping y otros instrumentos político – legales; los tipos de cambio y; el “made in”.

Es muy importante estimar correctamente la demanda y saber lo que el consumidor estará dispuesto a pagar por el producto. Para saber esto último, se

²⁴ Ana Nieto Churrua y Olegario Llamazares García-Lomas, “Marketing Internacional”, Ediciones Pirámide 2001, Pág. 433.

puede hacer un cálculo a través de un test de precios de mercado, en donde se comparan los precios de los productos sustitutos al nuestro.

La competencia será un factor determinante para determinar el precio de nuestro producto, ya que en la mayoría de los casos, el precio de un producto viene determinado por la competencia.

En cuanto al dumping²⁵ y otras limitaciones político – legales, existen tarifas arancelarias y contingentes que actúan como barreras impuestas por los gobiernos a la importación de productos, que encarecen su precio con el objetivo de beneficiar a la producción nacional. En la mayoría de los países industrializados existen legislaciones antidumping que establecen el precio mínimo del producto.

Cuando los gobiernos intervienen en los tipos de cambio de las monedas, la situación competitiva de los exportadores puede variar. Si se devalúa la moneda del país, los precios que se pagan por las importaciones subirán, por lo que es posible que los exportadores que vendan en ese mercado tengan que bajar sus precios para competir con los productos locales.²⁶

Por último, el “made in” o el Efecto País de Origen, también es un factor determinante del precio. Podemos encontrarnos con dos situaciones dependiendo de la percepción del consumidor internacional hacia nuestro producto. La primera se da cuando el consumidor extranjero tiene una imagen favorable del país de origen del producto, lo que se traducirá en una buena relación calidad/precio si el precio de exportación es bajo, y una calidad alta si el precio de exportación es alto. En cambio, nuestra segunda situación se da cuando el consumidor extranjero posee una mala imagen del país de origen del producto, lo que conllevará a una sospecha de baja calidad si el precio de exportación es bajo, y a una mala relación calidad/precio si el precio de exportación es alto.

²⁵ Dumping: se considera dumping la venta en mercados exteriores a precios inferiores a los del mercado doméstico, o por debajo del costo real.

²⁶ Ana Nieto Churrua y Olegario Llamazares García-Lomas, “Marketing Internacional”, Ediciones Pirámide 2001, Págs. 437-438.

1.3- Variables – Producto.

Las variables – producto son aquellas que hacen referencia a la fase del ciclo de vida internacional en que se encuentra el producto.

El ciclo de vida internacional de un producto no es el mismo para cada mercado en donde se encuentre el producto. Por ejemplo, un computador podría llegar a ser una novedad en Africa, por lo que el producto se encontraría en su etapa de introducción; en cambio, para Latinoamérica el computador estaría en su etapa de crecimiento; mientras que para Estados Unidos y Europa, se encontraría en su etapa de madurez.

2- Estrategias de Precios.

Una vez analizada las variables – empresa, mercado y producto –, se debe optar por una estrategia de precios altos o una estrategia de precios bajos. La primera selecciona la demanda, y la segunda permite una penetración rápida en el mercado. Podemos distinguir tres tipos de estrategias de precios: 1) descremar el mercado, 2) seguir el precio del mercado y 3) fijar un precio de penetración.

La estrategia de descremar el mercado consiste en seleccionar la demanda, vendiéndole el producto al segmento poblacional que está dispuesto a pagar el más elevado precio por él. Una empresa practica una política de precio alto cuando el objetivo es llegar a un segmento del mercado que es relativamente insensible al precio y, por lo tanto, está dispuesto a pagar un precio alto por el valor recibido.²⁷ Durante un cierto tiempo, se vende el producto a dicho segmento que está dispuesto a pagar un alto precio, hasta que se considere que está suficientemente explotado. Posteriormente, se pasa al siguiente segmento que está dispuesto a pagar un precio alto pero algo menor que el primer segmento. De esta manera, se va introduciendo el producto en varios segmentos cada vez con un menor precio. Con la penetración de más segmentos y los mayores ofrecimientos del producto, el precio disminuirá de manera gradual. Los resultados

²⁷ Philip R. Cateora, “Marketing Internacional”, Octava Edición 1995, Editorial Irwin, Pág. 631.

de este método dependen de la capacidad y la velocidad de la reacción de la competencia.²⁸ La estrategia de descremar el mercado se utiliza muy frecuentemente en la industria de la moda. Primero se venden los modelos muy caros a un segmento que está dispuesto a pagar por ser los primeros. Posteriormente se van introduciendo variantes del producto a menor costo para otros segmentos poblacionales.

La fijación del precio del mercado se utiliza cuando ya existen productos similares en el mercado meta; y consiste en fijar el precio en función de la competencia local. Este método requiere que el exportador tenga conocimientos profundos de los costos del producto así como la seguridad de que el ciclo de vida del producto sea lo suficientemente largo como para justificar la entrada al mercado. Es un método reactivo y a veces genera problemas cuando el volumen de ventas no alcanza niveles suficientes como para generar un rendimiento satisfactorio.²⁹

Fijar un precio de penetración, consiste en fijar un precio muy bajo a fin de estimular el crecimiento del mercado y lograr una buena participación de mercado al ofrecer productos a precios muy bajos. Una compañía descubrió, por ejemplo, que una reducción de 20% del precio promedio hizo subir aproximadamente al doble la demanda del producto.³⁰ Generalmente, este método requiere de mercados grandes, consumidores sensibles al precio y la disminución de los costos de producción y distribución con un aumento del volumen de ventas. La fijación de un precio bajo puede ser una estrategia más beneficiosa que la del precio alto si maximiza los beneficios y construye una participación del mercado como base para la competencia que seguramente vendrá.

²⁸ Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen, "Marketing Internacional", Sexta Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2002, Pág. 290.

²⁹ Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen, "Marketing Internacional", Sexta Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2002, Págs. 290-291.

³⁰ James A. Gingrich, "Fives Rules for Winning Emerging Market Consumers", Strategy and Business, segundo trimestre de 1999, Págs. 35-46.

3- Precio de Exportación: Estandarizado o Adaptado.

Al igual que en el resto de las variables del mix de mercadotecnia internacional, es preciso decidir si vamos a utilizar un precio mundial estándar, aplicando el mismo en todos los mercados internacionales; o si vamos a adaptar el precio según el mercado, aplicando una política de precios diferenciados dependiendo del mercado.

El precio mundial estándar es el mismo precio sin importar el comprador. De modo estricto, es difícil de aplicar por las diferencias en los aranceles e impuestos, así como también por las diferencias en los costos de transporte y comercialización. Algunas empresas tratan de fijar un precio base uniforme al que se le añaden los costos diferenciales de los diversos mercados.

En cambio, el precio adaptado permite extraer de cada mercado la mejor rentabilidad, al mismo tiempo que beneficia la flexibilidad para adecuarse a los costos y situaciones cambiantes de cada mercado. Es importante que se tomen en cuenta los cambios competitivos, el ciclo de vida internacional en el cual se encuentra el producto, las fluctuaciones del tipo de cambio u otros cambios del entorno. La necesidad de información y control es crucial en el caso de esta alternativa de fijación del precio de exportación.

La empresa será la que deba tomar la decisión de exportar al mismo precio para todos los mercados o de exportar a distintos precios según los mercados que se traten, sacando el mejor provecho posible a ello. Es imprescindible tener muy en claro los pro y los contra de esta importante decisión. Por ejemplo, cuando una empresa exporta a mercados similares en donde las economías son estables, es recomendable exportar a un precio estándar, mientras no afecte ni varíe mucho el tipo de cambio. Por otro lado, cuando se traten de economías muy distintas en donde el tipo de cambio afecte nuestros intereses, cabe la posibilidad de fijar un precio de exportación según el mercado y extraer la mayor rentabilidad posible.

4- Escalada de Precios.

La escalada de precios se expresa como los costos adicionales, tanto directos e indirectos, que se generan como resultado de la exportación de productos de un país a otro. El efecto combinado de los costos directos e indirectos genera precios de exportación que son mucho más altos que los precios nacionales. Por ejemplo, en el caso de Geochrom, el comercializador de indicadores del tiempo mundial, el sistema de distribución de niveles múltiples con su excesiva reetiquetación hace que el precio de un reloj de \$1,300 suba a \$3,800 en Japón.³¹ Esta inflación resulta ser uno de los obstáculos más importantes a superar cuando se debe fijar el precio – la escalada de precios –.

Específicamente, la escalada de precios se relaciona con las situaciones en las que los precios finales aumentan debido a los costos de embarque, seguros, envases, aranceles, canales de distribución más largos, mayores márgenes de los intermediarios, impuestos especiales, costos administrativos y fluctuaciones en el tipo de cambio.³² La mayor parte de estos costos surge como resultado directo de llevar los bienes de las fronteras de un país a otro y combinar para elevar el precio final a un nivel considerablemente más alto que en el mercado nacional.

Para combatir la escalada de precios, pueden aplicarse las siguientes estrategias: 1) reorganizar el canal de distribución de la manera más eficiente y económica posible; 2) adaptar el producto utilizando o eliminando insumos menos costosos; 3) aprovechar categorías tributarias o arancelarias nuevas o más económicas; 4) ensamblar o fabricar en otro país con el fin de obtener costos más bajos.

Una empresa no puede combatir la escalada de precios si no posee la información precisa ni un control adecuado de sus operaciones de exportación. Siempre hay que estar evaluando el desempeño de la exportación para eliminar los costos ocultos que puedan existir en la gestión internacional de nuestra empresa.

³¹ "Keeping Time with the Global Market", World Trade, diciembre de 1999, Págs. 82-83.

³² Philip R. Cateora, "Marketing Internacional", Octava Edición 1995, Editorial Irwin, Págs. 632-633.

5- Condiciones de Envío: Los Incoterms.

Cuando se lleva a efecto un contrato de compraventa internacional, se deben especificar las condiciones del envío de la mercancía, se debe especificar cual de las partes será la encargada del transporte, del seguro, de los despachos de aduana, etc. Para solucionar este problema, existen unas siglas aceptadas internacionalmente que indican las obligaciones de cada una de las partes en relación a todas las actividades relacionadas con el envío de la mercancía: los Incoterms. Los Incoterms son las definiciones estándar de aceptación internacional de las condiciones de venta que ha fijado la Cámara Internacional de Comercio (CIC) desde 1936. Normalmente, se utilizan las siglas correspondientes a la definición de las obligaciones en el idioma inglés.³³ En total son trece términos, clasificados en cuatro grupos: salida, sin pago del transporte principal, con pago del transporte principal y llegada.

Grupo de las E (salida).

- EXW (Ex Works): significa que la única responsabilidad del vendedor, es poner su mercancía a disposición del comprador en su propio local.

Grupo de las F (sin pago del transporte principal).

- FAS (Free Alongside Ship): el vendedor se hace responsable de colocar la mercancía al costado de la nave en el muelle o en las barcasas, en el lugar indicado en la cotización.
- FCA (Free Carrier): el vendedor debe entregar la mercancía lista para su exportación al transportista en el lugar indicado en las condiciones de embarque.
- FOB (Free On Board): cuando el vendedor se responsabiliza de colocar la mercancía a bordo de una nave en el puerto indicado en el contrato de venta.

³³ "International Trade Procedures", Filadelfia: CoreStates Bank, 1995, Pág. 49.

Grupo de las C (con pago del transporte principal).

- CFR (Cost and Freight): el vendedor debe hacer el despacho de la mercancía para su exportación y pagar los costos y el flete necesario para transportarla al destino indicado.
- CPT (Carriage Paid To): es un término equivalente al CFR, pero que se utiliza para el transporte que no sea marítimo.
- CIF (Cost, Insurance and Freight): es un término similar al CFR, pero en este caso, el vendedor también debe contratar un seguro marítimo para la mercancía del comprador.
- CIP (Carriage and Insurance Paid To): es un término equivalente al CIF, pero que se utiliza para el transporte que no sea marítimo.

Grupo de las D (llegada).

- DAF (Delivered At Frontier): el vendedor cumple con sus obligaciones, cuando la mercancía para su exportación se pone a disposición del comprador, antes del punto fronterizo aduanero de destino.
- DES (Delivered Ex Ship): término usado normalmente para el envío de mercancías por vía marítima. El comprador actúa cuando la nave llega al punto de destino indicado.
- DEQ (Delivered Ex Quay): término utilizado también normalmente para envíos por vía marítima. El comprador actúa en el muelle del punto de destino indicado.
- DDU (Delivered Duty Unpaid): cuando el vendedor se encarga de todo lo necesario para entregar la mercancía en el lugar convenido a excepción del desaduanamiento en el país de destino.
- DDP (Delivered Duty Paid): significa que el vendedor se hace cargo de todo, incluyendo los procedimientos necesarios para el despacho de la mercancía y el pago de los derechos aduaneros.

6- Medios de Pago y Cobros Internacionales.

Los plazos y los medios en los que se acuerda el pago de una exportación influyen también en el precio. El precio será menor cuanto menor sea el plazo de pago. Existen varias modalidades de cobro y pagos internacionales, pero el medio de pago más seguro es el crédito documentario irrevocable y confirmado.

Crédito Documentario.

El crédito documentario es uno de los medios de pago más utilizados y seguros en el comercio internacional y se suele utilizar con clientes nuevos en donde la confianza prácticamente no existe. El problema que presenta este medio de pago es que es más caro que los demás.

Un crédito documentario es un convenio en virtud del cual un Banco, actuando a petición de un importador y de conformidad con sus instrucciones, se compromete a efectuar un pago a un exportador contra presentación de una serie de documentos exigidos dentro de un tiempo límite especificado, siempre y cuando se hayan cumplido los términos y las condiciones del crédito. El crédito documentario es más favorable al exportador que al importador, ya que es un instrumento diseñado para proteger al exportador.

En un crédito documentario, el Banco del importador se compromete previamente (por cuenta del importador) a atender el pago de la operación, es decir, el Banco del importador avala el pago (a la vista o a plazo) y además este aval se establece con anterioridad a los envíos de la mercancía y de los documentos. El Banco se compromete a pagar el importe acordado al exportador sólo si éste entrega correctamente los documentos requeridos.

Los créditos documentarios pueden ser revocables o irrevocables. Son revocables cuando el Banco del exportador puede modificar o cancelar el crédito en cualquier momento y sin previo aviso. En cambio, son irrevocables cuando no puede haber ninguna modificación ni cancelación por parte del Banco, por lo que supone una mayor seguridad.

Además, existe la modalidad de crédito documentario irrevocable confirmado cuando el Banco corresponsal en el país del importador que hace de intermediario también se compromete al pago, por lo que se da una doble confirmación. Es por ello, que dicha modalidad es el medio de pago más seguro.

A parte del crédito documentario, también existen otros medios de cobro y pago de las operaciones internacionales como el cheque bancario internacional, orden de pago simple, remesa simple, orden de pago documentaria, y remesa documentaria.

La elección de uno u otro medio de pago va a venir determinada por la confianza que se tenga en el importador, lo que llevará a exigir mayores o menores garantías; y por el costo del medio de pago utilizado.

A continuación, revisemos algunos de los medios de pago nombrados anteriormente.

Cheque Bancario Internacional.

El cheque bancario internacional es un cheque emitido por un banco contra sus propios fondos a solicitud del importador. El banco responde él mismo de su pago. Previamente, el importador habrá abonado al banco el importe del mismo.

Es un medio de pago muy utilizado que exige plena confianza en el importador. Hay que dar por hecho que el importador va a atender el pago, por lo que no es necesario exigirle garantías adicionales.

El cheque bancario debe ser siempre nominativo. Se emite a favor del exportador y sólo él podrá cobrarlo. De esta manera se garantiza que en caso de pérdida o robo ningún tercero pueda cobrarlo.

En cuanto a su operativo, el exportador envía la mercancía y la documentación necesaria para que ésta pueda ser recibida por el importador. El importador, una vez que ha recibido dicha mercancía, solicita a su banco la emisión de un cheque bancario a favor del exportador que le hace seguir.

Este medio de pago se caracteriza por su simplicidad y por su bajo costo.

Orden de Pago Simple.

La orden de pago simple es otro medio de pago muy utilizado en el comercio internacional. Al igual que el cheque bancario exige que exista una gran confianza en el importador, ya que el nivel de seguridad que ofrece es bajo. Su costo es también bajo.

En cuanto a su operativo, el exportador envía la mercancía y la documentación necesaria para que ésta pueda ser recibida por el importador. El importador, una vez que ha recibido todo ello, solicita a su banco que pague mediante transferencia bancaria al exportador.

Remesa Simple.

La remesa simple exige cierto nivel de confianza en el importador, ya que su nivel de seguridad sigue siendo reducido, aunque algo superior al cheque y la orden. Su costo es más elevado que el de los dos últimos instrumentos anteriores.

En cuanto a su operativo, el exportador envía la mercancía y la documentación necesaria para que ésta pueda ser recibida por el importador. Asimismo, emite un documento financiero (letra de cambio o pagaré). El banco del exportador envía este documento al banco del importador, quien se lo presenta a su cliente para que proceda a su pago, si la venta es con pago al contado; o para su aceptación, si la venta es con pago aplazado.

Cuando la letra ha sido aceptada, el exportador puede esperar a su vencimiento para proceder a su cobro o descontarla en su banco.

Orden de Pago Documentaria.

Se trata de una orden dada por el importador a su banco para que realice una transferencia a favor del exportador en el momento en que dicho banco reciba la documentación acreditativa de la mercancía enviada. Dicha documentación es la que va a permitir al importador retirar la mercancía de la aduana o del almacén del transportista.

Este medio de pago es poco utilizado, ya que exige cierto nivel de confianza en el importador, similar al de la remesa simple. Además, su costo es elevado.

En cuanto al operativo de la exportación, el importador ordena a su banco que proceda a realizar una transferencia a favor del exportador cuando reciba la documentación. El exportador envía la mercancía al importador, pero no así la documentación acreditativa, por lo que éste no podrá por el momento recibirla. Paralelamente, el exportador envía la documentación a su banco para que la haga seguir al banco del importador. El banco del importador revisa la documentación recibida y si es correcta procede a realizar la transferencia.

Remesa Documentaria.

Es una medio de pago que se caracteriza por exigir cierta confianza en el importador, ya que el nivel de garantía que ofrece no es total. Otra de su característica es que su costo es elevado.

En cuanto a la operativa de la exportación, el exportador envía la mercancía al importador, no así la documentación necesaria para poder retirarla de la aduana o del depósito del transportista. Paralelamente, envía a través de su banco al banco del importador, los documentos acreditativos de la propiedad de la mercancía, junto a un documento financiero (letra de cambio o pagarés). El banco del importador presenta el documento financiero a su cliente para que proceda a su pago (venta al contado) o a su aceptación (venta con pago aplazado). En el momento en que el importador paga o acepta el efecto, recibe la documentación para poder retirar la mercancía.

Capítulo III: La Plaza.

1- La Distribución Internacional.

Una vez que hallamos seleccionado las vías de entrada a los mercados externos, debemos gestionar la distribución de nuestro producto de la mejor manera posible, de modo que el producto llegue al consumidor final por el medio más adecuado.

En cada mercado existe una red de distribución. Nuestra tarea, entonces, es identificar la estructura que nos brinde un sistema de distribución eficiente y eficaz. Debemos entender el concepto de canal de distribución. Un canal de distribución es más que una secuencia de entidades de marketing que entrelazan los fabricantes y los consumidores. Es un equipo que trabaja por una meta común. En el entorno del mercado de hoy, para obtener buenos resultados es importante estar cerca de los consumidores, sean intermediarios o consumidores finales, y resolver sus problemas.³⁴

Aunque la empresa no tenga capacidad para controlar e influir directamente en la distribución, debe conocer las características y el funcionamiento de los canales de distribución, generalmente distintos en cada mercado. Los márgenes comerciales que incorporan los intermediarios, los servicios que prestan, tanto a la empresa como al consumidor, los segmentos de mercado a los que distribuyen, la normativa por la que están regulados, etc., son aspectos que condicionarán el cómo, cuándo y en qué manera llegará el producto a su destino final.

Además, debemos saber que la distribución se puede mirar desde dos puntos de vista: desde uno comercial y desde uno logístico. El primero está relacionado con los canales de distribución con los que la empresa colabora. La logística tiene que ver con todas las actividades relativas a la distribución física de

³⁴ Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen, "Marketing Internacional", Sexta Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2002, Pág. 347.

la mercancía y el tratamiento del pedido y la documentación, desde que recibe una orden de compra hasta que la mercancía llega a su destino final.³⁵

2- La Distribución Comercial: Canales de Distribución.

Como ya se mencionó anteriormente, la distribución comercial tiene que ver con los canales de distribución en los cuales la empresa participa y colabora. Por su parte, el canal de distribución es constituido por un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Ahora, es imprescindible tomar una buena decisión y elegir la longitud de la distribución que más nos beneficie, es decir, el número de eslabones o canales en la cadena que van a intervenir en la distribución funcional del producto, y cuáles, entre ellos, son los más adecuados.

2.1- La Longitud de la Distribución.

Tenemos tres opciones en cuanto a la longitud de la distribución: larga, corta o directa.

Distribución Larga.

Cuando se utiliza una distribución larga, se trabaja con una gran cantidad de intermediarios, en donde el producto pasa por un gran número de eslabones hasta llegar al consumidor final. Generalmente, este tipo de distribución se utiliza para los productos de consumo, o bien, las empresas que tienen poca presencia física y escaso conocimiento del mercado, la utilizan.

La gran ventaja que presenta la distribución larga es su bajo costo, comparado con la distribución corta o directa, ya que son menores los costos de

³⁵ Ana Nieto Churrua y Olegario Llamazares García-Lomas, "Marketing Internacional", Ediciones Pirámide 2001, Pág. 461.

transporte y almacenamiento. La principal desventaja de utilizar este tipo de distribución es la poca relación que se obtiene entre la empresa y el consumidor final, debido al alejamiento que se produce mediante una distribución larga. Además, el control sobre el marketing mix es menor, ya que se deja, en parte, en manos de los canales de distribución.

Es recomendable utilizar la distribución larga cuando exista un número elevado de compradores y se necesite una cobertura elevada, o sea, intensiva. También, para los productos que requieren escasos conocimientos, es decir, aquellos productos de escasa tecnicidad, es recomendable la distribución larga.

Distribución Corta.

La distribución corta consiste en trabajar con el detallista, distribuyéndole directamente a él, o bien, distribuyendo a las centrales de compra. Generalmente, en los mercados industriales los canales son más cortos, particularmente cuando los compradores son poco numerosos.

La principal ventaja que aporta la distribución corta es que se obtiene un contacto más directo con el mercado y, además, se obtiene un ahorro en cuanto a los márgenes comerciales que incorporarían los mayoristas. En relación a la desventaja de este tipo de distribución, es que se deberá incurrir en una distribución mucho más dispersa que la distribución larga, lo que provocará mayores gastos por dicho concepto. Además, se necesitará contar con una capacidad logística adaptada al volumen de la empresa.

Este tipo de distribución, es recomendable utilizarla cuando exista una fuerte concentración de compradores y un número elevado de compras.

Distribución Directa.

La distribución directa consiste en venderle directamente al consumidor final, sin la utilización de intermediarios. Generalmente, este tipo de distribución se utiliza para el sector de los servicios y cuando los consumidores realizan compras importantes que requieran de un servicio personalizado.

También, muchas empresas utilizan la distribución directa cuando es muy difícil acceder a los canales de distribución, sobre todo si estamos hablando de canales en el extranjero.

La gran ventaja que presenta la distribución directa es que se obtiene un contacto directo con el cliente y un total control del marketing mix. Además, se eliminan los márgenes comerciales de los intermediarios. Todo lo anterior permite una respuesta rápida a los cambios de la demanda.³⁶



2.2- Los Agentes Intermediarios.

Los agentes intermediarios son aquellos que se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución, sin recibir el título de propiedad del producto, sólo una comisión por su actividad.

El número de intermediarios que elija una empresa, estará relacionado con el grado de exposición que quiera dar a su producto. Se pueden distinguir tres grados de exposición en el mercado: la distribución intensiva, exclusiva y selectiva.

Distribución Intensiva.

La distribución intensiva consiste en hacer llegar el producto al mayor número de tiendas posibles, es decir, buscar el mayor número de puntos de venta posible. En éste tipo de distribución es muy importante saber utilizar todos los distribuidores.

Este tipo de distribución es recomendable para aquellos productos de compra corriente y sus principales ventajas son, por una parte, maximizar la disponibilidad del producto y, por otra parte, generar una elevada cuota de mercado debido a la gran exposición del producto.

³⁶ Ana Nieto Churrua y Olegario Llamazares García-Lomas, "Marketing Internacional", Ediciones Pirámide 2001, Págs. 463-464.

Distribución Exclusiva.

La distribución exclusiva consiste en otorgar derechos de exclusividad a los distribuidores en determinados territorios. Al otorgar estos derechos el productor le exige al comerciante no trabajar líneas de la competencia.

Las principales ventajas que otorga este tipo de distribución son, por una parte, que se desarrolla un mayor esfuerzo en ventas y, por otra parte, se ejerce un mayor control por parte del productor sobre los precios, la promoción y diversos servicios.

Distribución Selectiva.

La distribución selectiva consiste en el uso limitado de las tiendas de determinado territorio, es decir, que el fabricante acepta limitar voluntariamente la disponibilidad del producto con el fin de reducir sus costos de distribución y de obtener una mejor cooperación de sus distribuidores.

Este tipo de distribución se utiliza con productos de marca muy conocida y con productos a los que el consumidor guarda lealtad, o también, con productos de compra reflexiva como los electrodomésticos.

2.3- Mayoristas y Minoristas.

Los mayoristas y los minoristas son dos tipos de intermediarios comerciales que reciben el título de propiedad del producto y lo revenden. Se denominan mayoristas o minoristas de acuerdo al volumen de sus operaciones.

El objetivo principal de los mayoristas es de realizar intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios. Cualquier transacción de un producto directamente a otro se clasifica como transacción de mayoreo.

Los mayoristas adquieren la propiedad de los productos y efectúan las operaciones necesarias para transferirla a través de los canales de distribución. También, existen los mayoristas que no adquieren la propiedad de los productos pero que si realizan muchas de las actividades de los mayoristas.

Por otra parte, los minoristas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales. Normalmente, son dueños del establecimiento que atienden.

3- Diseño del Canal.

El diseño del canal se refiere a las dimensiones del canal en cuestión. El número de niveles o de categorías de intermediarios, determina la extensión.

El diseño del canal es determinado por una serie de factores externos e internos de la empresa. Entre los factores externos tenemos: características del consumidor, cultura y competencia; y entre los factores internos, podemos encontrar: objetivos de la compañía, carácter, capital, costo, cobertura, control, continuidad y comunicaciones.

En total son once factores que determinan el diseño del canal; éstos factores son conocidos como las 11Cs por sus nombres en inglés. Dichos factores se utilizan para determinar el método adecuado para llegar a los públicos meta. A continuación se analizarán los factores anteriormente mencionados.

Características del Consumidor.

Las características demográficas y psicográficas de los consumidores meta conforman la base de las decisiones del diseño del canal. Con las respuestas a las preguntas, como qué necesitan los consumidores, y por qué, cuándo y cómo hacen sus compras, es posible determinar las óptimas formas de comercialización de los productos que generen una ventaja competitiva.³⁷

Cultura.

Este factor se refiere a la cultura de distribución que existe en los mercados meta. Es importante analizar las estructuras del canal existentes para no equivocarnos y no cometer errores garrafales. En diversas ocasiones, los

³⁷ Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen, "Marketing Internacional", Sexta Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2002, Pág. 349.

consumidores están adaptados y conformes a los canales de distribución existentes, por lo que se hace casi imposible cambiar el sistema. Por ejemplo, la estructuración y la administración de los canales han sido una de las principales causas del fracaso de las empresas de otros países en su penetración del gran mercado japonés.³⁸ Como se mencionó anteriormente, a veces, es muy difícil cambiar la estructura de distribución y la empresa debe adaptarse al sistema vigente del país.

Competencia.

En muchas ocasiones, nos encontraremos con que los únicos sistemas de distribución que aceptan los consumidores son los utilizados por la competencia. En tal caso, nuestra tarea es utilizar la estructura de manera eficaz y eficiente.

También, podemos utilizar una estrategia de distribución totalmente diferente al de la competencia, con la esperanza de desarrollar alguna ventaja competitiva que nos permita ganar cuota de mercado.

Objetivos de la Compañía.

La elección del canal debe cumplir con los objetivos de la compañía en cuanto a participación de mercado y rentabilidad. A veces, la administración simplemente quiere utilizar un canal de distribución particular, pero no existen fundamentos sólidos de negocios para tal decisión.

Carácter.

La naturaleza del producto, o su carácter, tendrá un impacto en el diseño del canal. En general, cuanto más especializado, costoso, bultoso o perecedero sea el producto y cuanto más servicio postventa requiera, mayor probabilidad hay de que el canal sea relativamente corto.³⁹ Los productos básicos, como el shampoo, tienden a tener canales más largos.

³⁸ Michael R. Czinkota y Jon Woronoff, "Unlocking Japan's Market", Rutland, VT: Tuttle Co., 1993.

³⁹ Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen, "Marketing Internacional", Sexta Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2002, Pág. 355.

Capital.

Mientras mayor poder financiero tenga la empresa, mayores posibilidades surgirán de establecer un sistema de canal propio o controlable. Dicho poder determinará la clase de canal y las bases para formar las relaciones del canal.

Costo.

El costo está estrechamente relacionado con las dimensiones del capital. Por un lado, tenemos el costo de capital para desarrollar el canal y, por otro lado, tenemos los costos en los cuales la compañía incurre para mantener el canal ya establecido – fuerza de ventas, comisiones, promociones, etc. –.

Cobertura.

La cobertura se refiere a la cantidad de regiones que se va a cubrir, dependiendo de la dispersión de la demanda del mercado y del tiempo transcurrido desde la introducción del producto al mercado.

Tenemos tres posibilidades de cobertura: intensiva, selectiva o exclusiva. Dichas coberturas representan el grado de exposición de mi producto en un mercado determinado. Además, la cobertura estará muy relacionada con el número de intermediarios que yo elija. No analizaremos las estrategias de cobertura intensiva, selectiva o exclusiva, puesto que en el punto 2.2 de éste capítulo, ya se mencionaron.

Control.

El término control se refiere al poder que posee la empresa sobre la distribución del producto. Cuanto más indefinida sea la relación de la empresa con los intermediarios, menor control podrá ejercer. También, cuanto más largo sea el canal, más difícil será para la empresa obtener la última palabra en la fijación del precio, la promoción y las clases de tiendas donde se venderá el producto.

El problema del control tiene una fuerte relación con la categoría del producto o servicio que se comercializa. En el caso de los productos industriales y de alta tecnología, será más fácil ejercer el control porque los intermediarios

dependen del mercadólogo para nuevos productos y servicios. Cuando su estrategia de marketing requiere un alto nivel de servicio, la empresa utiliza los canales integrados para asegurar que el servicio se realice.⁴⁰

Continuidad.

Dentro de las decisiones de la mezcla de marketing, las decisiones del diseño del canal son las más largoplacistas, por lo tanto, es de suma importancia elegir el canal correcto, dado los intermediarios disponibles y las amenazas del entorno que puedan afectar el diseño del canal.

La continuidad depende fuertemente del mercadólogo porque los distribuidores de otros países tienen un concepto cortoplacista de la relación. Por ejemplo, los mayoristas japoneses piensan que es importante que los fabricantes aprovechen los resultados iniciales con más mejorías de los productos. Cuando no realizan tales mejorías, es probable que los competidores entren al mercado con productos similares, de bajo precio y que los mayoristas del producto de importación recurran a los proveedores japoneses.⁴¹ La continuidad también se expresa por medio de un compromiso visible al mercado.

Comunicaciones.

La comunicación entre la empresa y sus intermediarios es esencial para el funcionamiento del canal. Las comunicaciones eficientes y eficaces facilitan el intercambio de información, así como la transmisión de los objetivos de la empresa a los distribuidores.

Las comunicaciones ágiles abarcan la circulación de la información entre los integrantes del canal y también una mayor conciencia de las necesidades y los objetivos de cada parte.

⁴⁰ Erin Anderson y Anne T. Coughlan, "International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channels of Distribution", *Journal of Marketing* 51, enero de 1987, Págs. 71-82.

⁴¹ Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen, "Marketing Internacional", Sexta Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2002, Págs. 358-359.

4- Alternativas de Elecciones Sobre el Intermediario.

Las alternativas que poseemos van desde asumir la actividad de distribución completa, o sea, al establecer nuestras propias subsidiarias en el extranjero y venderle directamente al consumidor final, hasta la dependencia de los intermediarios para la distribución del producto.

Debe pensarse mucho en la selección del canal, ya que una vez iniciada la distribución, es difícil cambiar de canal, y si éste resulta ser inapropiado, el crecimiento futuro de la cuota de mercado puede verse afectado.

Una vez que hallamos definido nuestros objetivos y políticas y, a la vez, determinado el diseño básico del canal, debemos seleccionar los intermediarios específicos necesarios para desarrollar el canal y buscar los mejores candidatos posibles para ocupar los papeles definidos.

Tenemos tres alternativas de elección de intermediarios: primero, intermediarios físicamente localizados en el país de origen del fabricante; segundo, intermediarios localizados en otros países; y tercero, un sistema propiedad de la empresa.⁴²

Los intermediarios nacionales se localizan en el mismo país que la empresa y proporcionan servicios de marketing desde una base nacional; se encuentran lejos del mercado. En cambio, los intermediarios en el extranjero se localizan en el mercado de destino, por lo que están en constante contacto con el mercado, provocando que el fabricante esté también más cerca del mercado. En cuanto al sistema propiedad de la empresa, éste se encuentra aún más cerca del mercado extranjero, ya que el sistema es de la empresa que exporta.

Fuentes para Encontrar Intermediarios.

Las empresas que han desarrollado con buenos resultados su distribución internacional son testimonio de la importancia de encontrar representantes calificados. Es importante aplicar los mismos criterios a este proceso que en el reclutamiento y contratación de personal al interior de la compañía, porque "un

⁴² Philip R. Cateora, "Marketing Internacional", Octava Edición 1995, Editorial Irwin, Págs. 492-507.

distribuidor ineficaz de otro país puede retrasar muchos años la penetración del mercado; es mejor no tener un distribuidor, que tener uno malo en un gran mercado".⁴³

Está más que claro que la elección de intermediarios es un proceso de planeación cuidadosa e importantísima, ya que el intermediario, en cierto modo, representará nuestros productos frente a los consumidores. Es por ello, que es muy importante obtener la mayor cantidad de información posible con respecto a nuestros candidatos.

La forma más fácil para obtener información sobre intermediarios es consultando a los directorios comerciales. Por otra parte, la localización de intermediarios puede realizarse por medio de directorios de empresas, consejerías económicas y comerciales, páginas industriales, cámaras de comercio, páginas en Internet, ferias comerciales, consultorías independientes, entre otros.

Una vez localizado y seleccionado los candidatos, debemos evaluarlos de acuerdo a la información que recopilamos y de acuerdo a la clase de intermediarios que necesitamos. La posición financiera del candidato es uno de los criterios más importantes así como un buen punto de partida; revelará si el distribuidor saca ganancias y si es capaz desempeñar alguna de las necesarias funciones de marketing tales como ofrecer crédito a los clientes y absorber riesgos.⁴⁴

También, es importante averiguar la reputación del intermediario. Para ello, debemos recurrir al entorno que lo rodea. Recordemos que el intermediario es una entidad independiente, con objetivos comerciales y estrategias de negocios propias. Por ende, esta "entidad" está envuelta en un entorno comercial y, nosotros, debemos conocer y contactarnos con sus clientes, proveedores, entidades facilitadoras, competidores y otros integrantes de la comunidad de negocios del intermediario, para conseguir información con respecto a la relación comprador – vendedor y la conducta ética del intermediario.

⁴³ "How to Evaluate Foreign Distributors: A BI Checklist", International Business, 10 de mayo de 1985, Págs. 145-149.

⁴⁴ Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen, "Marketing Internacional", Sexta Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2002, Págs. 366-367.

Como podemos apreciar, la localización de intermediarios no es un proceso fácil de llevar, pero si acertamos, tenemos grandes posibilidades de éxito y manejo en la distribución internacional. Sólo con intermediarios eficientes, lograremos penetrar y ganar cuota de mercado en el ámbito internacional.

5- La Logística Internacional.

El inicio de la gestión logística internacional se produce en el momento en que se recibe un pedido por parte de un cliente extranjero o de una filial de la empresa en un mercado exterior.

Como concepto, la logística internacional es un proceso complejo, que se inicia con la llegada del pedido procedente de mercados exteriores y sólo finaliza con la entrega del producto al cliente. Un plan de mercadotecnia internacional quedaría incompleto si no incorporara la gestión logística.

Las alternativas que se ofrecen a la logística internacional son muy superiores a la doméstica. Los medios de transporte, el mayor número de pedidos, la complejidad del control de inventarios, de la documentación y los seguros, las alternativas en cuanto al embalaje a utilizar, etc., exigen una mayor profesionalidad por parte de los responsables de la gestión logística.⁴⁵ Además, esta complejidad se ve acentuada a las barreras a la importación que imponen las legislaciones de los diversos países.

Los costos son un tema importante en la gestión logística, ya que tienen un peso importante en el costo total del producto. Los costos logísticos constituyen entre 10 y 30% del costo terrestre total de un pedido internacional.⁴⁶ Los costos logísticos incluyen: costos de control de inventarios y procesamiento de pedidos, fletes, seguros, costos de almacenamiento, manejo, carga y descarga, embalajes especiales y documentación.

⁴⁵ Ana Nieto Churrua y Olegario Llamazares García-Lomas, "Marketing Internacional", Ediciones Pirámide 2001, Pág. 477.

⁴⁶ Richard T. Hise, "The implications of Time-Based Competition on International Logistics Strategies", Business Horizons, septiembre-octubre de 1995, Págs. 39-45.

Hoy en día, las empresas internacionales han empezado a estudiar la logística internacional como un instrumento diferenciador y competitivo. Una buena gestión logística no sólo ayuda a reducir los costos mencionados anteriormente, sino que también ayuda a eliminar los costos "ocultos", que son más difíciles de valorar, pero no por ello, menos importantes. Estos costos ocultos son las pérdidas de venta por falta de satisfacción de clientes y distribuidores, los costos por demora, los intereses del capital invertido en las mercancías o las pérdidas por falta de un seguro que cubra los riesgos de exportación.

Un tema importante en la logística internacional es "un buen servicio al cliente". Un buen servicio incrementará las ventas y los beneficios si la empresa adopta una adecuada gestión logística que trate bien a sus clientes, es decir, que se respeten los plazos de entrega convenidos y que las mercancías se entreguen en buenas condiciones.

6- Actividades Logísticas.

La logística se desarrolla mediante una serie de actividades en cadena y de forma interrelacionada. Entre las actividades logísticas tenemos: la gestión del pedido, la selección del medio de transporte, la selección del embalaje, la documentación y el almacenamiento. La manera de llevar a cabo cada una de estas actividades influye en las demás, de forma que el resultado responde al conjunto.

A continuación, se expondrán las actividades logísticas mencionadas anteriormente.

6.1- La Gestión del Pedido.

La gestión del pedido consiste en responder eficazmente, y de manera adecuada, a las condiciones acordadas de pedido entre las partes negociadoras. En otras palabras, se trata de gestionar todo lo referente al pedido, desde la

verificación de la autenticidad del pedido y la solvencia financiera del comprador, hasta la preparación de todo el aparato productivo y administrativo dentro de la empresa para asegurar que la mercancía llegue a su destino final en las condiciones y plazos acordados entre las partes negociadoras.

Además de cumplir con las condiciones acordadas en la operación, se debe gestionar todo lo referente con la confirmación del pedido y el envío de una factura proforma, siempre y cuando se hayan acordado el precio, las condiciones de pago y de envío – Incoterms a usar –, los plazos de entrega, etc. La factura proforma aceptada por el comprador sirve como prueba de contrato, por lo que no es necesario una formalización extraordinaria, ya que las legislaciones sobre contratos de compraventa mercantil de cada país no exigen una forma especial de contrato. El contrato se utiliza más en los primeros pedidos de un mismo cliente; pero cuando se trata de un cliente habitual, la factura proforma o definitiva se considera un documento suficiente.⁴⁷

6.2- Selección del Medio de Transporte.

Una vez gestionado el pedido, debemos seleccionar el medio de transporte más adecuado para el producto y, en términos monetarios, para nuestra empresa. Entre los medios o modos de transporte que se emplean en el comercio internacional tenemos: el marítimo, aéreo, ferroviario, carretero y multimodal.

El transporte marítimo es el más utilizado en el comercio internacional, debido a que presenta una gran capacidad de carga, continuidad en las operaciones, flexibilidad en los tipos de carga y un menor costo. Resulta interesante por ser el modo más barato de transporte de grandes cantidades de mercancías a largas distancias. Sin embargo, la mayor desventaja que presenta el transporte vía marítima es su lentitud, también, a veces pueden presentarse congestiones portuarias, lo que provoca un retraso aún mayor.

⁴⁷ Ana Nieto Churrua y Olegario Llamazares García-Lomas, “Marketing Internacional”, Ediciones Pirámide 2001, Págs. 481-482.

En cuanto al transporte aéreo, éste es básicamente utilizado para mercancías que requieren de una rápida transportación, como las flores frescas por ejemplo, por lo que podemos deducir que la mayor ventaja del transporte aéreo es su rapidez. Por otro lado, el transporte aéreo se utiliza cuando el valor de la mercancía, en razón a su peso o a su volumen, justifica los costos adicionales que se emplean para este medio de transporte. Sin embargo, los envíos de mercancías por avión se encuentran limitados en cuanto a las dimensiones, tanto en tamaño como en peso, debido a las puertas de acceso de los aviones y peso máximo por superficie. Además, el transporte aéreo es muy costoso.

El transporte ferroviario se utiliza cuando debe expedirse un volumen importante de mercancías para justificar su elección, por lo que se deduce que su principal ventaja es su gran capacidad de carga. Sin embargo, el mayor inconveniente del transporte ferroviario es su lentitud. En ciertos casos, toma tres veces más tiempo transportar una mercancía por tren que por camión. Por último, podemos agregar que muchas localidades no son accesibles por vía férrea, sin mencionar los riesgos de robo y saqueos.

En cuanto al transporte carretero, para aquellos que transportan un volumen medio de mercancías, este medio de transporte ofrece numerosas ventajas: rapidez, servicio de recogida y de entrega, posibilidad de visitar localidades aisladas, un sólo conocimiento y un vehículo único. Sin embargo, el transporte carretero presenta restricciones de peso y de dimensiones. Además, cuando se trata de largas distancias, los costos suelen ser excesivos.

Cuando hablamos de transporte multimodal, nos referimos a la participación de más de un modo de transporte en el traslado de una mercancía, desde su lugar de origen hasta su destino. A nivel internacional, y para efectos legales, el transporte multimodal es un contrato que asegura una entrega de puerta a puerta y un conocimiento único del punto de partida al punto de recepción.

La elección del modo de transporte más adecuado, es una de las decisiones más importantes que se deben tomar al exportar una mercancía, puesto que de ella depende, en gran medida, obtener costos competitivos que permitan acceder a los mercados extranjeros con ciertas ventajas sobre los

potenciales competidores. No obstante, no siempre la selección que parece más obvia es la mejor.

Para poder determinar una adecuada elección del medio de transporte a utilizar, debemos basarnos en ciertos criterios como el tipo de carga a transportar, la confiabilidad, el tiempo de entrega y un sistema de información. Sin embargo, el costo del transporte determina la elección del medio a utilizar. Para mercancías voluminosas, de gran peso y de pequeño valor, se utilizan medios de transporte lentos y menos costosos. Por el contrario, para productos más valiosos, como joyas, sedas, encajes, flores y hasta fruta y ganado selecto, se utilizan transportes más rápidos y costosos, como por ejemplo, el avión. También es decisivo en ésta elección, la naturaleza perecedera de la mercancía, o la posibilidad de soportar períodos largos de viaje sin que se deteriore.

6.3- Selección del Embalaje.

Cualquiera sea el medio de transporte que se utilice, la mercancía tendrá que embalarse, y las características del embalaje tendrán que ajustarse a diversos factores: la naturaleza del producto, el medio de transporte utilizado, las condiciones climáticas imperantes durante las diferentes etapas del viaje, las necesidades del cliente y los reglamentos oficiales.

El embalaje para la exportación debe lograr un equilibrio entre dos factores. Por un lado, debemos proporcionar la protección suficiente para que las mercancías puedan resistir los peligros del transporte, como el deterioro, los robos o saqueos, la corrosión, el aplastamiento, entre otros; y por otro lado, el embalaje debe ser lo más compacto y ligero posible para abaratar los costos del flete.

Alrededor del 80% de las cargas se calculan por volumen y no por peso, de modo que el ahorro de algunos centímetros en las dimensiones de cada embalaje en un envío grande puede influir mucho en los gastos del flete.

Las condiciones climáticas son un factor importante que se debe considerar al momento de embalar una mercancía. Se considera normal el clima de 23°C y 50% de humedad, por lo que, cuando las condiciones suben muy por encima o por

debajo de estos niveles, deben utilizarse materiales especiales para impedir que la mercancía se estropee.

Un buen embalaje es muy importante, porque se ha descubierto que “las pérdidas que ocurren como resultado del rompimiento, hurto y robo son mayores que las pérdidas que generan los grandes accidentes marítimos, entre ellos, incendios, hundimientos y choques de barcos. Por ello, la principal de las pérdidas es una pérdida previsible”.⁴⁸

El responsable de la logística deberá estar al día en cuanto al tipo de embalajes existentes, materiales más usados, resistencia, tamaños y costos. Los materiales más utilizados para el embalaje son: el papel, cartón, madera, metales, vidrios, fibras vegetales y plásticos. Dichos materiales se emplearán dependiendo de las necesidades de la mercancía, por ejemplo, el papel y el cartón se utilizan en envíos en los que no se necesita gran protección, en cambio, la madera y los metales se utilizan en los envíos que requieren una mayor protección. En cuanto al vidrio y los plásticos, estos no se utilizan muy a menudo, ya que no son biodegradables, lo cual es muy desfavorable frente a las exigencias medioambientales que imponen ciertos países de la Unión Europea.

Por último, el embalaje debe acompañarse con una señalización adecuada de modo que indique claramente el destinatario, las características del contenido y el tratamiento en cuanto al manejo, carga, descarga y almacenamiento que deba darse.⁴⁹ Por ejemplo, para indicar que las mercancías deben manipularse con cuidado, existe un signo internacional consistente en una copa de vino. También, es muy importante saber que el embalaje debe llevar ciertas marcas, como la marca de origen, la cual expresa el país de la mercancía.

⁴⁸ Charles A. Taft, “Management of Physical Distribution and Transportation”, 7ª Edición, Homewood, IL: Irwin, 1984, Pág. 324.

⁴⁹ Ana Nieto Churrua y Olegario Llamazares García-Lomas, “Marketing Internacional”, Ediciones Pirámide 2001, Págs. 486-487.

6.4- La Documentación.

Cada embarque de exportación requiere de varios documentos para satisfacer las regulaciones gubernamentales que controlan la exportación, así como para cumplir con los requisitos para las transacciones de pagos comerciales internacionales.

Los costos que origina la documentación relativa a toda la logística de una transacción internacional, suponen un componente importante del costo final del producto; es por ello, que debemos tener un especial cuidado al rellenar y recopilar la documentación necesaria para efectuar una exportación. En algunos países pueden existir penalizaciones, multas o hasta la confiscación de bienes como resultados de los errores en algunos de estos documentos.⁵⁰

Para la forma más sencilla de exportación, los documentos requeridos son: el conocimiento (talón) de embarque y una declaración de exportación. En cambio, para importar productos, los documentos básicos son un conocimiento de embarque y una factura comercial.⁵¹ Además de los documentos anteriormente nombrados, con frecuencia se piden los certificados de origen, la póliza o certificado de seguro, el packing list o lista de contenido, entre otros.

El conocimiento de embarque es el documento más importante para el embarcador, el transportista y el comprador, ya que reconoce la recepción de los bienes, representa el contrato básico entre el embarcador y el transportista, y es prueba de propiedad de los bienes que recogerá el comprador.

La declaración de exportación del embarcador presenta la autorización oficial para exportar y es un mecanismo gubernamental para recabar información. Generalmente, esta declaración que se presenta en el puerto de salida, incluye los nombres y las direcciones de los principales participantes, el destino de los bienes y su valor declarado.

La factura comercial es un documento que contiene la descripción detallada de la transacción, es decir, el método de envío, fecha y lugar de entrega de las

⁵⁰ Dan Damyanoff, "No Room for Error", Global Trade, octubre de 1989, Pág. 38.

⁵¹ Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen, "Marketing Internacional", Sexta Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2002, Págs. 519-521.

mercancías; el contenido de los paquetes; el peso y las medidas de cada envío y; el Incoterms a ocupar y las condiciones de pago.

El certificado de origen es el documento en donde se manifiesta que un producto es originario del país o de la región y que, por tanto, puede gozar del trato preferencial arancelario; en otras palabras, es un documento necesario para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del mundo, cuando se pretende tener acceso a tratamientos arancelarios preferenciales.

La póliza o certificado de seguro se considera como un documento clave en el comercio de exportación. Los riesgos de embarque debidos a la inestabilidad política y económica de algunos países y la posibilidad de daño que ocasionan el mar y el clima, hacen indispensable tener un seguro adecuado que cubra la pérdida ocasionada por daños, guerra o disturbios.⁵² Generalmente, el método de pago o los términos de venta requieren un seguro de los bienes, así, son pocos los cargamentos que no están asegurados.

Por último, el packing list o lista de contenido es un documento que acompaña a la factura comercial. En este documento se recoge el contenido de los bultos de la expedición comercial correspondiente.

6.5- La Gestión de Almacenes.

El almacenamiento es el proceso de la gestión logística que trata la recepción, almacenamiento y movimiento dentro de un almacén hasta el punto de consumo de cualquier material, y el tratamiento de la información generada. La gestión de almacenes incluye no sólo el almacenamiento de mercancías, sino también actividades tales como el embalaje, clasificación del producto y fraccionamiento de los envíos en menores cantidades.

Las razones para el almacenamiento son: reducir los costos de producción – transporte, coordinar entre oferta y demanda y, ayudar en el proceso productivo y en el de marketing.

⁵² Philip R. Cateora, "Marketing Internacional", Octava Edición 1995, Editorial Irwin, Pág. 38.

Una de las decisiones más importantes en cuanto a la gestión de almacenes es cuántos centros de distribución tener y dónde ubicarlos. La cantidad de almacenes impacta directamente en el costo total y en el nivel de servicio al cliente. Para encontrar la mejor ubicación, podemos utilizar una matriz de preferencias, en donde se deben identificar factores importantes sobre una localización, tales como la capacidad disponible, facilidad de acceso, proximidad a los mercados, cercanía con los proveedores, impuestos, servicios públicos, etc., para luego asignar a cada uno de estos factores, una ponderación de importancia según el criterio de la persona a cargo de la decisión sobre la ubicación del almacén.

Además de saber cuántos almacenes vamos a tener y dónde los vamos a ubicar, debemos decidir el tamaño del o de los almacenes. Esta decisión se toma en función del tamaño de los productos a almacenar, la demanda del mercado, los niveles de servicio al cliente, el sistema de manipulación y almacenaje a utilizar, tiempos de producción, economías de escala, entre otras.

La cantidad, capacidad y ubicación de los almacenes, son decisiones interdependientes e importantes para la definición del nivel de servicio al cliente.

Otra decisión importante que debemos tomar es que si vamos a utilizar un almacén propio o subcontratado. Ambas alternativas presentan ventajas y desventajas. Por ejemplo, el almacén propio trae consigo un mayor grado de control, flexibilidad y menores costos a largo plazo; sin embargo, se deben utilizar recursos financieros sabiendo que el retorno de la inversión es muy lento. En cambio, la subcontratación de un almacén trae consigo la conservación del capital, un bajo riesgo producto de una mala decisión y un valor cierto de costos de almacenamiento y mantenimiento; sin embargo, presenta un menor grado de control y posibles problemas de comunicación.

Para optimizar el sistema de logística, debemos analizar las ventas internacionales de los productos y, sobre esa base, clasificar los productos según las necesidades de almacenamiento. Por ejemplo, podríamos recurrir a un análisis ABC del inventario, en donde los productos se clasificarían en grupos A, B o C, según su importancia en términos de ventas a nivel internacional. Así, para

aquellos productos con mayor demanda, éstos deben existir en todos los almacenes correspondientes y en cantidades superiores, en cambio, para aquellos productos con menor demanda, éstos deben almacenarse sólo en centros de distribución selectos alrededor del mundo. Esta clasificación de los productos facilita la reducción sustancial de los requisitos generales de almacenamiento internacional al mismo tiempo que se mantienen niveles de servicios satisfactorios.

Capítulo IV: La Promoción.

1- Aspectos que Influyen en la Promoción Internacional.

Una vez que se desarrolla un producto para que satisfaga las necesidades del mercado objetivo y se le da un precio y una distribución apropiados, los clientes que nos interesan deben estar informados sobre la disponibilidad y el valor del producto. No es suficiente fabricar un producto y ponerlo en el mercado, también es necesario transmitir a los compradores la suficiente información y motivación para que efectúen la decisión de compra.

Las actividades de promoción internacional son mucho más complejas que las actividades de promoción locales, ya que se deben considerar múltiples factores que influyen en la gestión de promoción a nivel internacional. Entre los factores a considerar tenemos: el idioma, los aspectos culturales, la organización social, el nivel de desarrollo económico, los aspectos político – legales, el país de origen, la competencia y, el nivel de desarrollo y penetración de los medios.

El idioma es una de las barreras más importantes para una comunicación internacional eficiente, ya que la precisión técnica o la traducción literal perfecta no son suficientes. Un eslogan publicitario muy efectivo en un mercado puede significar algo ofensivo o sin sentido al ser traducido literalmente a otro idioma. Por ejemplo, la empresa automovilística Seat comercializa el modelo Málaga con la misma marca en todos los mercados excepto en Grecia, ya que Málaga es similar a una palabra griega que significa homosexual.⁵³ Existe también un lenguaje corporal o gestual, en donde los mismos gestos pueden interpretarse de manera distinta. Por ejemplo, para los chilenos un gesto de cabeza hacia abajo significa "sí" o "ven" (de venir), mientras que para los orientales un gesto de cabeza hacia abajo significa formalmente un saludo o despedida.

⁵³ Ana Nieto Churrua y Olegario Llamazares García-Lomas, "Marketing Internacional", Ediciones Pirámide 2001, Pág. 501.

Los aspectos culturales son un reto a superar para los publicistas, ya que las diversas culturas no perciben de la misma forma un determinado fenómeno. Si el marco perceptual es distinto, difiere la percepción del mensaje mismo. Por ejemplo, el color blanco en Occidente se asocia con la pureza, mientras que en Asia se asocia con la muerte. En Egipto, el color verde simboliza el nacionalismo, mientras que en el mundo islámico es el color del Corán. El conocimiento de los simbolismos distintos de los colores es una parte básica de la enciclopedia de la empresa internacional.⁵⁴ Es por ello, que una comunicación eficiente depende no sólo de la palabra, sino también de los símbolos y colores para captar el interés en otras personas. Se debe prestar mucha atención al elegir los símbolos que aparecen en el mensaje a efectos de que la sensibilidad de la audiencia no se ofenda. En síntesis, la religión, las actitudes, los valores, la educación, la forma de vida y la estética de las distintas culturas son aspectos que desempeñan un papel importante a la hora de plantearse la promoción internacional de la empresa.

La organización social de un mercado es un factor que se debe considerar en la política de promoción internacional. Dicha organización se puede clasificar atendiendo a distintas variables como la familia, la edad, el sexo o las clases sociales. Generalmente en Europa, la familia está constituida por los padres e hijos menores, ya que son éstos los que habitan en un mismo hogar; en cambio, en Latinoamérica, y dentro de un mismo hogar, podemos encontrar hasta tres generaciones. La distribución de la sociedad por edades está cambiando en la mayoría de los países desarrollados, con un envejecimiento progresivo de la población. En cuanto al sexo, hoy en día las mujeres están teniendo mayor influencia en los hábitos de consumo y, especialmente, en las decisiones de compra. Por último, las clases sociales existen en todos los países, sean desarrollados o no; sin embargo, los niveles de ingresos y educación varían dentro de la misma clase social en los distintos mercados internacionales.

El nivel de desarrollo económico en los distintos países del orbe puede afectar tanto al mensaje, como al medio de comunicación utilizado en la promoción. Por ejemplo, en los países con un alto nivel de desarrollo económico,

⁵⁴ Philip R. Cateora, "Marketing Internacional", Octava Edición 1995, Editorial Irwin, Págs. 562-563.

la promoción de diversos artículos se puede efectuar vía Internet, mientras que en regiones con un bajo nivel de desarrollo económico como África, se deben emplear otros mecanismos de promoción, debido a que Internet es considerado como una novedad.

Los aspectos político – legales deben ser considerados, ya que influyen en la promoción internacional. Por ejemplo, en Alemania no se pueden realizar promociones especiales tales como “pague uno y llévase dos”. Además, está prohibido hacer comparaciones o utilizar cualquier terminología comparativa. En cambio, en el Reino Unido, Irlanda, España y Portugal está autorizado compararse con los competidores. Por otro lado, en algunos países existen impuestos que gravan las promociones. Por ejemplo, el impuesto que se aplica en la Unión Europea para servicios publicitarios es el IVA, el cual varía cuantitativamente entre sus miembros. También, en algunos países como Austria por ejemplo, la tributación de la publicidad distorsiona la elección de los medios al cambiar las tasas de costo de varios medios, lo cual restringe la libertad creativa en la selección de medios.

El país de origen es un factor que juega un rol fundamental, ya que los consumidores de todo el mundo perciben de distinta manera los productos que proceden de diversos lugares o regiones del mundo. Es por ello, que el país de origen puede ser determinante para el rechazo o la aceptación de un determinado producto en un mercado extranjero. La promoción de productos procedentes de países con una imagen favorable en los mercados facilita el éxito de la campaña, mientras que, cuando la imagen es negativa, una adecuada política de promoción ayudará a sobrepasar esta barrera ajena a la empresa. Una alternativa que generalmente se utiliza cuando la imagen del país de origen es negativa, es disfrazar su procedencia. Por ejemplo, muchas empresas distribuyen el producto junto con marcas de imagen positivas, para inducir a pensar que el producto también se ha fabricado en países con una imagen positiva.

La competencia es muy importante para determinar las campañas de promoción que vamos a llevar a cabo, el presupuesto que destinaremos, los medios utilizados, los mensajes y la frecuencia que necesitaremos. Si la

competencia genera buenos resultados por parte de la audiencia, podemos gestionar nuestra propia promoción internacional en base a la competencia, tomándola como ejemplo; de otro modo, podemos innovar.

El nivel de desarrollo y penetración de los medios varía de un país a otro. En ciertos países como Australia por ejemplo, la cobertura de la televisión es del 65%, por lo que muchos anunciantes utilizan conjuntamente la televisión y la publicidad impresa. En Africa por ejemplo, la existencia de una radio por unidad familiar es mucho más común que la existencia de un televisor. Pero no sólo la disponibilidad de medios es importante; también hay que considerar la penetración de éstos en cada país. Por ejemplo, la tirada en Japón es de un periódico por cada dos personas, en España es de uno por cada diez personas y en países como Nigeria es de uno por cada doscientas personas.⁵⁵

2- La Mezcla Promocional.

La comunicación internacional comprende la siguiente mezcla promocional: la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Dentro de la comunicación internacional, la publicidad desempeña un papel principal, especialmente en el mundo internacional, donde es más difícil obtener resultados positivos utilizando los otros elementos de la comunicación. Sin embargo, una mezcla de promoción bien diseñada incluye la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas; esforzándose todas ellas, hacia un objetivo común: la venta con éxito del producto.

⁵⁵ Ana Nieto Churruca y Olegario Llamazares García-Lomas, "Marketing Internacional", Ediciones Pirámide 2001, Págs. 505-506.

2.1- La Publicidad.

Todas las empresas, ya sean pequeñas o grandes, utilizan la publicidad, ya que es una técnica de comunicación de masas y apoya directa o indirectamente las actividades de la empresa. La gran ventaja que aporta la publicidad es que llega a un gran número de clientes potenciales a un costo relativamente bajo por contacto.

Sin embargo, la publicidad es una técnica promocional más difícil de lo que parece. Debido a que la función de la publicidad es "interpretar o traducir las cualidades de satisfacción de la necesidad o del deseo del producto o de los servicios en términos de las necesidades, deseos, anhelos y aspiraciones del consumidor", los atractivos emocionales, símbolos, acercamientos persuasivos y otras características de un anuncio deben coincidir con las normas culturales para que sea eficaz.⁵⁶

En algunos países, la normativa vigente puede limitar el tipo de anuncio y el medio a utilizar. Por ejemplo, en Alemania, un anuncio sobre un producto fabricado en el Reino Unido puede hacerse en inglés, pero si está fabricado en Alemania deberá hacerse obligatoriamente en alemán. En Australia, los anuncios han de ser rodados por técnicos australianos.

Se pueden utilizar diversos medios en una campaña de publicidad internacional. Por ejemplo, se puede hacer publicidad por intermedio de los periódicos. Para ello, debemos conocer los hábitos de lectura del mercado meta; las ventas sobre el total de la población; la tirada y grado de penetración del periódico y; el formato, es decir, el número, tamaño y calidad del papel utilizado, así como la distribución de los textos. Además, debemos saber si el periódico utiliza uno o varios idiomas dependiendo del origen. Por ejemplo, en Suiza se habla alemán, francés e italiano.

También, podemos utilizar la televisión o la radio como medio para realizar publicidad. El gasto publicitario en televisión en cada país estará determinado por las condiciones económicas, por el nivel de desarrollo, por la infraestructura de

⁵⁶ S. Watson Dunn y Arnold M. Barban, "Advertising", 6ª Edición, Hinsdale, Ill., The Dryden.

comunicaciones, así como por las regulaciones y limitaciones legales. La radio puede emplearse como complemento de otros medios utilizados en campañas publicitarias, con excepción de industrias como la discográfica en la que constituye el medio de publicidad principal.

Por último, podemos utilizar el cine e Internet como medio publicitario, siendo este último, uno de los que ha adquirido gran importancia, especialmente para los países desarrollados. Más adelante nos referiremos a Internet como herramienta publicitaria.

2.2- La Venta Personal – Fuerza de Ventas –.

La venta personal es un elemento que se utiliza para apoyar las actividades de publicidad. Existen ciertos productos, como los industriales, en donde su comercialización requiere fuertes actividades de venta personal. La venta final no se cerrará hasta que se tome la decisión de comprar y, en este aspecto, el contacto personal es determinante para el éxito.

Una de las funciones del responsable de marketing internacional es definir el papel que la fuerza de ventas debe interpretar en cada mercado. Una vez definido, la gestión y dirección de la fuerza de ventas debe dejarse en manos del jefe de ventas de cada mercado. De cualquier forma, la venta personal suele llevarse a cabo por ciudadanos del país en el que se comercializan los productos, debido sobre todo a la importancia del conocimiento de los aspectos socioculturales en el éxito de la venta personal.⁵⁷

Conforme el mundo se vuelve más interdependiente y las empresas se vuelven más dependientes de las ventas en el extranjero, existe una creciente necesidad de que las empresas desarrollen una conciencia cultural entre aquellos enviados al extranjero.⁵⁸ El personal suele seleccionarse con gran cuidado, pero si no posee o no se le da la oportunidad de alcanzar la comprensión de la cultura a

⁵⁷ Ana Nieto Churrua y Olegario Llamazares García-Lomas, "Marketing Internacional", Ediciones Pirámide 2001, Pág. 507.

⁵⁸ Jean McEnery y Gaston DesHarnais, "Culture Shock", Training & Development Journal, abril de 1990, Págs. 43-47.

la que se le ha asignado, existen todas las posibilidades de que desarrolle un choque cultural, que sin darse cuenta lo alejen de las personas con las que entre en contacto en la nueva cultura.

Es necesario tomar las decisiones sobre el reclutamiento, capacitación, motivación y evaluación al nivel de la filial, con pautas generales de la casa matriz, ya que ésta puede aportar también su experiencia global en otros mercados y en todas las tareas citadas. Debemos reclutar y seleccionar a los vendedores más capacitados, de preferencia locales, pero si no cumplen con el perfil adecuado se opta por vendedores profesionales del país de origen que se desplazarán periódicamente a los diferentes mercados o áreas geográficas asignadas a cada uno de ellos. La capacitación permanente y básica se desarrolla en el ámbito local, a través de cursos internos, dentro de la propia empresa, impartidos por profesionales locales o por empleados de la propia central, o bien, a través de cursos externos, fuera de la empresa y dentro del mercado. La motivación tiene que ver con la política de incentivos a los vendedores; por ejemplo, se puede premiar al mejor vendedor del año con incentivos económicos u otros como un viaje. La evaluación es necesaria para conocer el desempeño de los vendedores; generalmente, la casa matriz lleva a cabo una evaluación del desarrollo de las ventas en cada mercado a través de distintos ratios e informes que solicita a sus delegaciones.

2.3- La Promoción de Ventas.

La promoción de ventas comprende el conjunto de estímulos que refuerzan el proceso de la publicidad y/o la venta personal. Son un programa limitado temporalmente, en donde un vendedor pretende mejorar su oferta para que los consumidores compren inmediatamente.

La promoción de ventas dirigida a los consumidores abarca actividades como cupones, muestras, bonos, educación del consumidor y actividades de demostración, paquetes de descuento, materiales del punto de ventas y correo directo. Por ejemplo, las multitiendas como Falabella o Ripley utilizan importantes

descuentos en ciertas fechas claves del año, como en el día de la madre o en Navidad, llegando hasta un 50% de descuento en todos sus productos. Dicha estrategia de descuento solventa económicamente a la empresa por el resto del año. Aumenta en todo el mundo la utilización de la promoción de ventas como alternativa y como apoyo para la publicidad.⁵⁹ Su atractivo parte de diversos factores: el costo y saturación de la publicidad en los medios, la elección más simple de los consumidores en comparación con la publicidad y la facilidad de verificar la efectividad de la promoción, por ejemplo, la devolución de los cupones da una clara medida de efectividad.

Además de las promociones de ventas dirigidas a los consumidores, también existen promociones de ventas dirigidas a los distribuidores, en donde se reducen los precios de un producto que el fabricante ofrece al distribuidor por un cierto lapso de tiempo; o se efectúa una publicidad cooperativa, en donde el fabricante ofrece financiar parte de los costos del distribuidor.

Las herramientas de la promoción de ventas están sujetas a diversas reglas o restricciones legales dependiendo de un país a otro. Tales reglas hacen que sea difícil y raro lanzar las promociones de ventas globales en verdad.⁶⁰ Por ejemplo en Francia, un regalo no puede valer más del 4% del valor a menudeo del producto de la promoción, y en Alemania no se permite insistir en recibir sellos de compra como condición de participación.⁶¹ Naturalmente, es necesario tomar en cuenta las leyes locales y las diferencias culturales en la etapa de planeación. Aunque muchas promociones cuentan con un presupuesto central, se ejecutarán de forma distinta en cada mercado de modo que puedan estar vinculadas con las otras actividades de promoción de la compañía local.

⁵⁹ Jean J. Boddewyn, "Premiums, Gifts, y Competitions", Nueva York: International Advertising Association, 1986, capítulo 1.

⁶⁰ "An English Plan Abroad", Sales Promotion, 25 de abril de 1985, Págs. 2-6.

⁶¹ Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen, "Marketing Internacional", Sexta Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2002, Pág. 563.

2.4- Las Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas tienen por objetivo establecer un clima de comprensión y confianza mutua entre la organización y el público, a modo de obtener el apoyo que facilite la continuidad de la actividad más que de vender. Es por ello, que las relaciones públicas se incluyen en el ámbito de la comunicación corporativa más que en el marketing y en la promoción del producto.

En el ámbito internacional, las relaciones públicas tienen una gran importancia, ya que el público al cual se pretende "ganar", abarca más que el mercado meta. Incluye a todos los agentes que de una forma u otra tienen relación con la empresa: clientes, público en general, accionistas, gobierno, prensa, suministradores, empleados, grupos de presión, socios, entre otros.

Las relaciones públicas han aportado un nuevo concepto de marketing denominado megamarketing o "quinto componente" del marketing mix. Hoy en día, las técnicas del marketing mix deben poner en práctica algo más que una adecuada política de producto, precio, plaza y promoción; las estrategias deben considerar también el entorno, el poder político y el público en general. A través del megamarketing, la empresa intenta lograr una cierta influencia en el entorno exterior de forma que el mercado sea más receptivo a la empresa, a sus productos y a su estrategia de marketing.⁶²

Las herramientas más utilizadas en relaciones públicas son: conferencias ante grandes audiencias, seminarios, exposiciones, aniversarios, material escrito, como folletos o revistas de empresas, marketing con causa social, etc. El marketing con causa social es un muy buen negocio, ya que permite consolidar un proyecto de marca a largo plazo. Por ejemplo, en nuestro país existen muchas compañías que apoyan una causa social como Teletón. Estas compañías son muy bien vistas por la sociedad chilena, ya que ayudan a diversos niños y jóvenes con diversos problemas físicos. Otro ejemplo bien conocido es Tetra Pak con su

⁶² Ana Nieto Churrua y Olegario Llamazares García-Lomas, "Marketing Internacional", Ediciones Pirámide 2001, Pág. 530.

reconocible frase: “prefiera las cajas que se convierten en casas, Tetra Pak ayuda a un techo para Chile”.

3- Estandarización versus Adaptación.

El principal problema que presenta la publicidad en el ámbito internacional es determinar si vamos a estandarizar o adaptar la publicidad internacional.

Estandarizar la publicidad internacional significa ocupar el mismo tipo de promoción y mensaje en todos los mercados exteriores, mientras que adaptar la publicidad internacional significa utilizar promociones y mensajes distintos dependiendo de los requerimientos locales de cada mercado internacional.

Hoy en día, la utilización del mismo tipo de promoción y mensaje en todos los mercados exteriores o la diferenciación absoluta en cada mercado son dos extremos que no suelen aplicar las empresas. En la mayoría de los casos se trata de estar más o menos cerca de uno de los dos extremos.

La competencia intensa por los mercados mundiales y la creciente complejidad de los consumidores extranjeros, han conducido a una necesidad de estrategias publicitarias más sofisticadas. Los costos crecientes, los problemas de coordinar los programas publicitarios en múltiples países y un deseo de una empresa mundial o una imagen de producto comunes, han ocasionado que las empresas multinacionales busquen un mayor control y eficiencia sin sacrificar el interés por lo local.⁶³ Así, muchas empresas siguen una estrategia de publicidad modelo; una estrategia de publicidad global con un mensaje básico estandarizado que permite algún grado de modificación para referirse a situaciones locales. Como afirma el dicho popular: “piense globalmente, actúe localmente”. De esta forma, pueden obtenerse algunos ahorros de estandarización mientras se ajustan algunas diferencias culturales específicas.

Levi Strauss and Company ha cambiado todos sus anuncios locales por publicidad modelo, con la que se dan las normas amplias de la campaña pero no

⁶³ Philip R. Cateora, “Marketing Internacional”, Octava Edición 1995, Editorial Irwin, Pág. 551.

los detalles. La calidad y las raíces estadounidenses de Levi's se presentan en todo el mundo. En cada mercado nacional, los distintos enfoques expresarán los dos puntos, la calidad y que los Levi's son estadounidenses.⁶⁴

Generalmente, las marcas globales son el resultado de una compañía que elige guiarse por una estrategia global de marketing. Los productos se podrán comercializar globalmente, pero debido a las diferencias culturales requieren de una apariencia distinta en la publicidad. Por ejemplo, Coca-Cola se promociona a nivel mundial con su logo rojo de marca y las letras blancas de Coca-Cola, tan característico y reconocible a nivel mundial. La única diferencia es que en países donde hablan idiomas tan distintos como en Rusia o China, la compañía ha debido adaptar las letras blancas de Coca-Cola al idioma de los mercados locales.

Cuando una campaña global puede transferirse y adaptarse a distintos mercados, se obtiene un cúmulo de ventajas, tales como la reducción de costos, tanto de producción como de creación; disminución del riesgo de transmitir distintos mensajes o imágenes al utilizar medios domésticos e internacionales; facilidad de creación de una imagen mundial y uniforme de la empresa, marca y producto. La estandarización de la publicidad depende de que el producto tenga un posicionamiento uniforme en los distintos países en que esté presente.

La tecnología ya está en marcha para las actividades de comunicaciones globales, pero quedan pendientes retos difíciles en la forma de diferencias culturales, económicas, étnicas, reguladoras y demográficas en diversos países y regiones. Cualquier nivel de estandarización requiere sólidos sistemas de administración y excelentes comunicaciones para asegurar que todos los profesionales en la cadena de marketing internacional tengan una orientación táctica y estratégica unificada. Un mercadólogo ha sugerido que se desarrolle un lenguaje visual mundial comprensible que no ofenda las sensibilidades culturales.⁶⁵

⁶⁴ "For Levi's, a Flattering Fit Overseas", Business Week, 5 de noviembre de 1990, Págs. 76-77.

⁶⁵ John Eger, "Globalancing Act Is Real", Advertising Age, 30 de enero de 1984, Págs. 20-24.

4- Estrategias de Comunicación: Push y Pull.

Es necesario tomar una decisión muy importante en cuanto a la estrategia de comunicación. Se debe decidir si vamos a utilizar Estrategias de Presión (Push) o Estrategias de Aspiración (Pull), o quizás, ambas.

Las empresas pueden optar por una estrategia de presión (Push), la cual consiste en orientar prioritariamente los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios, de forma que les incite a referenciar la marca, y por ende, incitar a los compradores a comprar el producto. El objetivo es suscitar una cooperación del distribuidor a través de incentivos de condiciones de venta para empujar el producto cada vez que pueda. Entre los incentivos que se ocupan, tenemos: la exclusividad territorial, material publicitario para uso local, márgenes elevados, entre otros.

En cambio, otras empresas pueden optar por una estrategia de aspiración (Pull), la cual consiste en orientar prioritariamente los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre la demanda final, es decir, sobre el consumidor, evitando los intermediarios. El objetivo es crear en la demanda final, actitudes positivas hacia el producto o hacia la marca, de tal manera que el comprador sea quien demande el producto. La marca es aspirada en el canal de distribución por la demanda final. Entre los requerimientos que presenta esta estrategia, están: la presencia de la empresa en importantes medios publicitarios, la concentración en crear una imagen de marca, promociones tentadoras, entre otros.

Por otro lado, algunas empresas utilizan ambas estrategias de manera combinada, es decir, orientan los esfuerzos de comunicación y de promoción, tanto a los intermediarios como a la demanda final, con el fin de maximizar la efectividad comunicacional.

Generalmente, las estrategias de presión (Push) son utilizadas para productos industriales o productos nuevos muy complejos; cuando el canal de distribución es corto; y cuando los medios de comunicación comunes, como los periódicos, las revistas, la televisión y la radio, son escasos. En cambio, las estrategias de aspiración (Pull) son utilizadas para bienes de consumo; cuando el

canal de distribución es largo; y cuando los medios de comunicación comunes, nombrados anteriormente, se encuentran disponibles.

5- Planeación de una Campaña de Promoción.

La planeación de las campañas de promoción abarca las siguientes siete etapas a determinar, que en general se sobreponen o se realizan de manera concurrente, en especial después de acordados los elementos básicos de la campaña. Se debe determinar: el público meta, los objetivos específicos de la campaña, el presupuesto, la estrategia de los medios de comunicación, el mensaje, la orientación de la campaña y la efectividad de la campaña.⁶⁶

Público Meta.

Debemos determinar los diversos públicos. En el ámbito internacional, nos enfrentaremos a múltiples públicos más allá de los consumidores. Será necesario comunicarnos con proveedores, intermediarios, gobiernos, comunidades locales, banqueros y acreedores, organizaciones de los medios de comunicación, accionistas y empleados.

Objetivos Específicos de la Campaña.

Antes de iniciar una campaña de promoción hay que definir claramente cuáles son los objetivos de la campaña. Nada tiene más importancia en la planeación de las campañas de promoción internacionales que el establecimiento de objetivos claramente definidos que se pueden medir. Aunque toda promoción tiene como finalidad última el incremento de las ventas y el beneficio para la empresa, existen otros objetivos complementarios; por ejemplo, dar a conocer un nuevo producto, mejorar la imagen de la empresa, influir en determinados grupos de presión, etc.

⁶⁶ Estructura adaptada de Dean M. Peebles y John K. Ryans, "Management of International Advertising: A Marketing Approach", Boston: Allyn & Bacon, 1984, Págs. 72-73.

Presupuesto.

El presupuesto de promoción vincula los objetivos establecidos con los medios de comunicación, el mensaje y las decisiones sobre el control. La asignación del presupuesto dedicado a la promoción internacional debe hacerse de forma que se consiga una distribución óptima entre todos los mercados objetivos; pero a medida que se opera en mayor número de mercados, la dificultad aumenta. Generalmente, el método más utilizado para asignar adecuadamente el presupuesto es el de asignación por porcentaje sobre las ventas.

Estrategia de los Medios de Comunicación.

Debemos determinar la estrategia de los medios de comunicación. Las características del público meta, los objetivos de la campaña y el presupuesto conforman los fundamentos para la elección entre los instrumentos de los medios de comunicación y la elaboración de un plan de medios. Los principales factores que determinan la elección de los instrumentos de medios son: la disponibilidad de los medios de comunicación en un mercado dado, el propio producto o servicio y los hábitos de medios publicitarios del público meta.⁶⁷

Mensaje.

Para determinar el mensaje promocional, debemos conocer las características del público al cual está dirigido el mensaje; luego, debemos decidir si vamos a adaptar o estandarizar el mensaje. La situación ideal para desarrollar una estrategia con mensaje es tener una marca mundial, es decir, un producto que se fabrica, se empaqueta y se posiciona de la misma forma en todo el mundo. Para ejecutar una campaña de publicidad en múltiples mercados es necesario establecer un equilibrio entre la transmisión del mensaje y la adaptación a los matices locales. Es posible localizar las ideas globales con diversas tácticas, como

⁶⁷ Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen, "Marketing Internacional", Sexta Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2002, Pág. 544.

adoptar una orientación modular, localizar los símbolos internacionales y utilizar agencias de publicidad internacional.⁶⁸

Orientación de la Campaña.

Debemos determinar la orientación de la campaña en función de la clase de servicios independientes a utilizar, y de cómo establecer la autoridad de toma de decisiones para las actividades promocionales. De todos los servicios independientes relacionados con la promoción, las agencias de publicidad son los más importantes. En cuanto a las alternativas para asignar la autoridad de tomar las decisiones, éstas abarcan de la centralización total a la descentralización. Con la centralización total, la percepción es que el nivel de la casa matriz tiene todas las respuestas correctas y tiene suficiente poder para imponer sus sugerencias en todas las unidades operativas. Con la descentralización, se flexibiliza la mayoría de los controles sobre las filiales en otros países y se les permite aplicar sus propios métodos de promoción.⁶⁹

Efectividad de la Campaña.

Por último, para determinar la efectividad de la campaña, debemos efectuar una evaluación de las inversiones en promoción internacional, la cual tendrá sentido siempre que a priori existan unos objetivos en cada mercado. Las actividades de marketing directo pueden evaluarse con cierta facilidad. Sin embargo, la evaluación de la mayoría de las actividades promocionales es compleja de calcular, resultando más difícil en los mercados menos desarrollados. Además, las pruebas son muy costosas y por ello no es viable realizarlas, sobre todo, en mercados pequeños.

⁶⁸ "Global Marketing Campaigns with a Local Touch", *International Business*, 4 de julio de 1988, Págs. 205-210.

⁶⁹ Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen, "Marketing Internacional", Sexta Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2002, Págs. 556-560.

6- Internet como Medio de Comunicación.

Internet constituye un medio global, que a través de la interconexión de miles de redes informáticas en todo el mundo, permite establecer una comunicación rápida, y presenta una capacidad para obtener y publicar información de la manera más sencilla y económica a miles de usuarios, por lo que constituye una valiosa herramienta para establecer contactos comerciales y hacer negocios en el ámbito internacional, sin que la distancia geográfica intervenga en los costos.

Las tres características propias de Internet en cuanto medio para la promoción son: la interactividad, el bajo costo y su proyección internacional. No hay otra vía de promoción que reúna éstas ventajas simultáneamente. Además, las tres son aprovechables con la misma intensidad por grandes, medianas y pequeñas empresas.

Hoy en día, Internet es una de las principales herramientas utilizadas por empresas de diversa índole como medio de comunicación internacional, o como medio de apoyo a las actividades promocionales. En estos tiempos de globalización, Internet es fundamental para que las empresas se den a conocer internacionalmente.

Además, Internet como vía para los negocios es muy atractivo, ya que el comercio electrónico está creciendo cada vez más, debido a que las personas a nivel mundial están realizando cada vez más compras por intermedio del ciber espacio. Internet ofrece la posibilidad de abrir un canal directo con los clientes en cualquier lugar del mundo y durante las 24 horas del día y los 365 días del año, a muy bajo costo.

Cualquier propietario de una página Web tiene la posibilidad de ofrecer productos y servicios a nivel internacional. Además, tener una página Web es necesario para la imagen de la empresa, entre otras cosas; no tener una presencia en Internet puede transmitir una imagen negativa para los clientes. La página Web debe estar vinculada a la estrategia de marketing general y no sólo para dar aires. Eso quiere decir tener una página bien diseñada y bien

comercializada.⁷⁰ Sin embargo, en el mercadeo por Internet no existe una receta única aplicable por igual a cualquier proyecto empresarial, debido a que la aplicación de ésta herramienta dependerá de las características propias de cada organización.

En resumen, Internet es una herramienta que nos permite comunicarnos con millones de personas a escala mundial, además, nos permite promocionar nuestros productos y servicios en todo el mundo, como también, investigar cualquier mercado del orbe, y realizar transacciones por medio del comercio electrónico.

Definitivamente, el marketing vía Internet está cambiando la manera de hacer negocios y modificando el paradigma de los canales tradicionales. En la dinámica de los escenarios actuales, no se puede ignorar el rol de Internet en el presente, ni mucho menos su alcance, lo que se traduce en una importante herramienta que se debe tomar en cuenta a la hora de satisfacer a los consumidores y conquistar nuevos mercados.

⁷⁰ Michael Borgeon, "Linking the Internet to Your Marketing Strategy", International Trade Forum, abril de 1999, Págs. 17-18.

Sitios Web de Interés: Información Nacional e Internacional.

Páginas Nacionales.

- Programa de Fomento a las Exportaciones Chilenas. <http://www.prochile.cl>
- Dirección Gral. de Relac. Económicas Internacionales. <http://www.direcon.cl>
- Servicio Nacional de Aduanas. <http://www.aduana.cl>
- Cámara Nacional de Comercio. <http://www.cnc.cl>
- Banco Central de Chile. <http://www.bcentral.cl>
- Instituto Nacional de Normalización. <http://www.inn.cl>
- Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. <http://www.ine.cl>

Páginas Internacionales.

- Fondo Monetario Internacional. <http://www.imf.org/external/esl/index.asp>
- Banco Mundial. <http://www.bancomundial.org>
- Organización Mundial de Comercio. <http://www.wto.org/indexsp.htm>
- Información de países Latinoamericanos. <http://www.lanic.utexas.edu>
- Información de países Asiáticos. <http://asnic.utexas.edu>
- Información de países Europeos. <http://reenic.utexas.edu>
- Información de países del Medio Oriente. <http://menic.utexas.edu>

Buscadores.

- <http://www.google.cl>
- <http://www.terra.cl>
- <http://es.yahoo.com>
- <http://es.altavista.com>

Bibliografía.

Bibliografía Básica.

- Cateora, Philip R. "Marketing Internacional". Edit. Irwin. México, 1995.
- Czinkota, Michael R. "Marketing Internacional". Edit. Pearson Educación. México, 2002.
- Nieto Churruca, Ana. "Marketing Internacional". Edit. Pirámide. Madrid, 2001.

Bibliografía Complementaria.

- Bertrán, Josep. "Marketing Internacional Avanzado". Edit. McGraw-Hill. Madrid, 1997.
- Daniels, John D. "Negocios Internacionales". Edit. Addison Wesley Longman. México, 2000.
- Keegan, Warren J. "Fundamentos de Mercadotecnia Internacional". Edit. Prentice Hall. México, 1998.
- Keegan, Warren J. "Marketing Global". Edit. Prentice Hall. Madrid, 1997.
- Valdés Calabuig, Josep Antoni. "Marketing Internacional". Edit. McGraw-Hill. Madrid, 2000.

Fuentes Internet.

- <http://www.4gurus.com>
- <http://www.alipso.com>
- <http://www.altillo.com>
- <http://www.aulafacil.com>
- <http://www.gestiopolis.com>
- <http://www.ilustrados.com>
- <http://www.monografias.com>