

ASPECTOS CLAVES PARA UN PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN A. LATINA

OCTUBRE 2013





OBJETIVO

- Entender el marketing internacional como el gran desafío al que se enfrentan las empresas, para abordar las ecuaciones múltiples del comercio exterior.
- Encontrar la mejor secuencia para realizar negocios rebasando con éxito fronteras lingüísticas, económicas, políticas y culturales.

MARKETING INTERNACIONAL: VECTOR DE INNOVACIÓN

- Se hace imprescindible comprender que los mercados del siglo XXI son transculturales y sensibles a las diferencias que existen entre culturas.
- El dinamismo empresarial basado en la toma de decisiones no puede anquilosarse.
- La clave del éxito hoy, reside en la flexibilidad en un ámbito de transformaciones continuas y de adecuación en un marco de actuaciones altamente competitivo.



MARKETING INTERNACIONAL: VECTOR DE INNOVACIÓN

- El marketing internacional ofrece una alternativa innovadora y una estrategia operativa eficaz para la capacidad de expansión
- Posibilita el aprovechamiento de sinergias y potencialidades empresariales
- Empresas capaces de evaluar oportunidades de mercado conjugando adecuadamente las multivARIABLES es asumir retos con garantías de futuro





INTERNACIONALIZACIÓN COMO MODELO DE INNOVACIÓN



**Marketing
internacional**

**Mezcla de
Marketing
Internacional**

**Entorno
económico**

**Entorno
financiero**

**Producto
Internacional**

**Precio
Internacional**

**Promoción
Internacional**

**Plaza
Internacional**

Entorno cultural

Entorno legal

**Entorno
demográfico**

Entorno político

**Entorno
geográfico**

LA EMPRESA ANTE EL COMERCIO EXTERIOR: VARIABLES A CONSIDERAR

- Capacidad logística. Gestionar eficazmente el envío de productos.
- Cuota de mercado en su mercado nacional. Diversificación ventas
- Producto ¿ es exportable? ¿ hay demanda?
- Potencial financiero ¿ con qué recursos cuenta la empresa para invertir en el proceso?
- Recursos humanos especializados
- Solidez en la decisión de exportar. Compromiso de la alta dirección

4. 1. PRESELECCIÓN DE MERCADOS





SELECCIÓN DE LOS MERCADOS

- Análisis interno y externo de la empresa. FODA que detecte las fortalezas y debilidades de empresa y mercado.
- A) Riesgo país, económico, político, de cambio
- B) Recurso y capacidades de la propia empresa
- Seleccionar los productos con los que se va a competir(Ventaja competitiva para el país e intermediario)
- **Posibles adaptaciones** que habría que realizar en nuestro producto para poder comercializarlo con cierta garantía de éxito en este nuevo mercado (gustos y normativas)
- Adaptaciones pueden afectar al producto (envase, embalaje, etiqueta etc)



SELECCIÓN DE LOS MERCADOS

- Ciclo de vida del producto en el país de destino
- Formación de los precios (márgenes de los intermediarios, aranceles, seguros etc)
- Rango de precio ¿ cómo se mueven nuestros competidores en ese país y segmento?
- Análisis de la competencia
- C) Entorno legal. Pago de aranceles, normas técnicas, de seguridad, fitosanitarias, específicas de cada país
- D) Entorno cultural, creencias y valores
- E) Estética. Colores

SELECCIÓN DE FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES



Venta Directa

**Subsidiarias
de Compra**

Directas

Agentes

Distribuidores

SELECCIÓN DE FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES

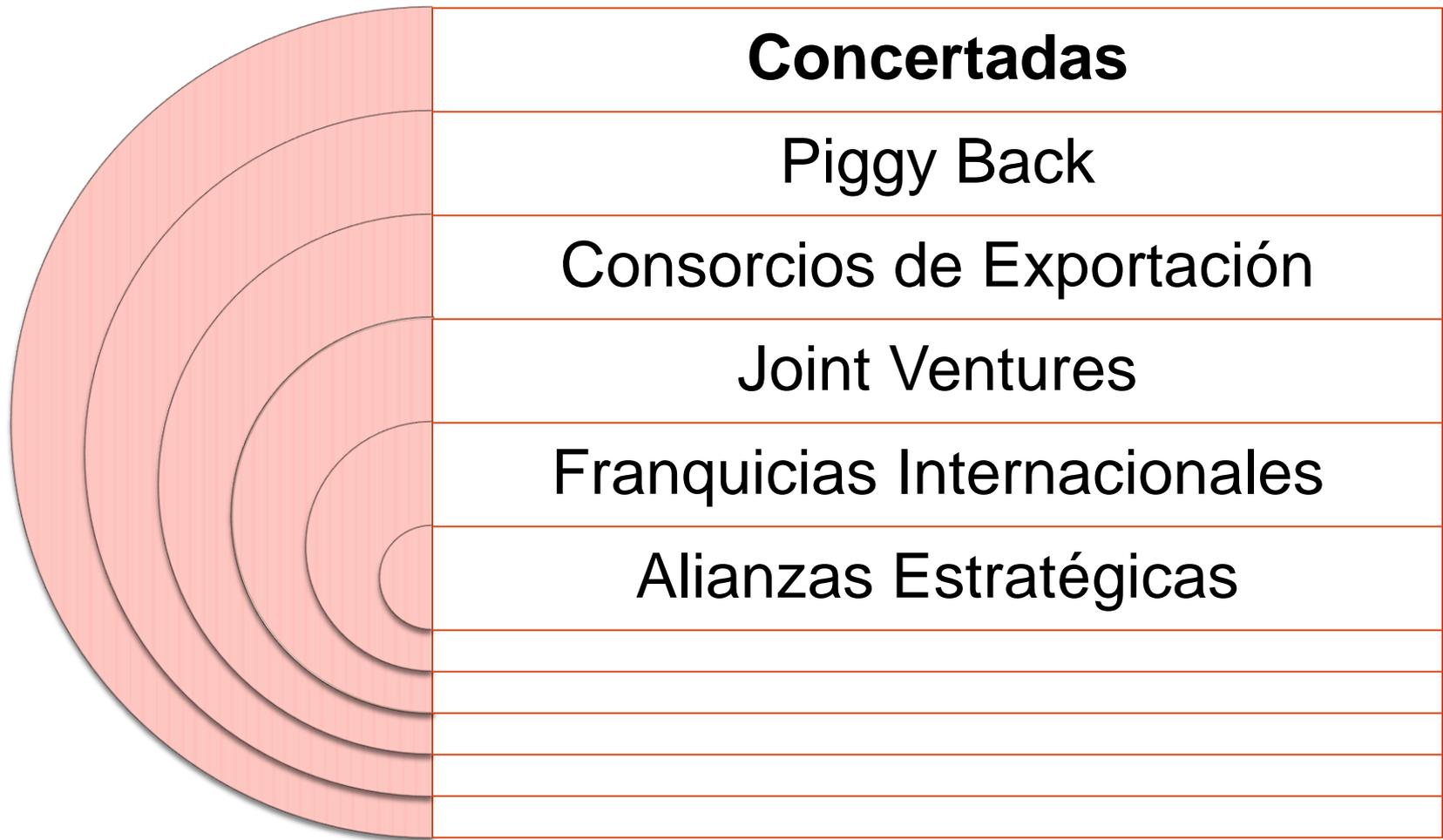


Indirectas

**Intermediarios
Comerciales**

**Trading
Companies**

SELECCIÓN DE FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES



SELECCIÓN DE FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES



**Producción en los
Mercados
Exteriores**

**Contrato de
Fabricación**

**Licencia de
Fabricación**

**Establecimiento
de Centros de
Producción**

SELECCIÓN DE FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES



- **Exportaciones Directas.** Supone la venta de un exportador directamente desde el mercado de origen a una sucursal o filial de ventas propia, a un importador, distribuidor o comprador final localizado en un mercado exterior.

Ventajas

- Mayor control del mercado
- Información más directa del mercado
- Conocimiento más profundo
- Adquisición de marketing internacional

SELECCIÓN DE FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES



- **Venta directa**
- La empresa vende directamente a sus clientes finales en mercados exteriores a través de representantes de venta propios que se desplazan de forma regular a los mercados donde llevan a cabo su labor comercial.
- Es una forma de entrada en casos en los que el número de clientes potenciales es limitado y están muy localizados, como suele ocurrir en los bienes industriales, obras civiles, ingenierías etc.

SELECCIÓN DE FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES



- **Agentes y distribuidores**
- Es una fórmula utilizada por aquellas empresas que se introducen por primera vez en un mercado determinado y por empresas de pequeño tamaño
- **Agente**
 - ✓ Actúa en nombre de la empresa
 - ✓ Recibe una comisión por ventas
 - ✓ Puede tener o no exclusividad en el mercado
 - ✓ La relación entre agente y empresa se efectúa a través de un contrato.

SELECCIÓN DE FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES



Distribuidor

- El distribuidor sí le compra la mercancía al exportador a diferencia del agente como hemos visto anteriormente.
- La vinculación entre exportador y distribuidor se efectúa mediante un contrato de distribución.
- Viene a ser un cliente para la empresa exportadora, es decir compra y revende el producto del exportador
- Su compensación económica consiste en el margen comercial obtenido.
- Posee organización propia.

SELECCIÓN DE FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES



Establecimiento de subsidiaria comercial.

Hablaríamos de crear una infraestructura completa en otro país.

Ventajas

- Dominio directo sobre el mercado, producto y precio
- Promoción de los productos de forma intensa
- Agiliza la distribución
- Mejora las relaciones con la administración local y organizaciones profesionales
- Mejor atención al cliente

SELECCIÓN DE FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES



Exportación indirecta.

Se trata de intermediarios que están situados en el mercado objetivo con una organización propia y que se encargan de todas las tareas de mkt internacional.

Trading companies

Responden a empresas de importación-exportación especialistas en los mercados exteriores en los que operan, tienen un profundo conocimiento de la burocracia, necesidades del mercado, capacidad de compra, hábitos de consumo

SELECCIÓN DE FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES



Trading companies.

Estudian el producto para analizar si es viable en el mercado y ayudan en la prospección.

Una vez estudiado el producto y su rentabilidad, la trading adquiere el producto y asume la gestión de comercialización perdiendo el fabricante/exportador el control sobre el precio y condiciones de venta.

Intermediarios comerciales

Personas físicas que cuentan con una red muy amplia de contactos personales y profesionales. Pone en contacto la empresa importadora y exportadora para el desarrollo de reuniones negociadoras



SELECCIÓN DE FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES

Exportación concertada.

Supone la existencia de un contrato de colaboración con otras empresas para introducirse en un mercado exterior. Ello implica que la empresa exportadora no encara el mercado exterior de forma aislada sino conjuntamente con otras empresas que tienen el mismo interés en un determinado mercado.



SELECCIÓN DE FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES

Piggy Back

Consiste en la utilización, mediante pago previo, por parte de una empresa, de la red comercial, de los canales de distribución, de otra empresa de su misma nacionalidad que tenga una fuerte presencia en el mercado en el que se pretende acceder, de tal forma que se vendan los productos de ambas de forma conjunta.

Suelen ser productos que circulan en canales de distribución similares

SELECCIÓN DE FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES



Joint Venture Internacional

- Es una sociedad creada por un número reducido de empresas procedentes de distintos países que se asocian para el desarrollo conjunto de una actividad, sin que por ello, pierdan su entidad jurídica propia y de modo que participen en el capital de esa nueva sociedad que ha surgido en copropiedad. Los socios deben ser necesariamente personas jurídicas.

SELECCIÓN DE FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES



- **Franquicias Internacionales**
- Consiste en la cesión de un producto o línea de productos, nombre, marca comercial y know how sobre los procedimientos de gestión y comercialización de un negocio a una empresa situada en un mercado exterior.
- La empresa franquiciadora concede mediante un contrato al franquiciado la exclusividad para la distribución y ventas en un área determinada para unos productos o servicios pertenecientes a una marca determinada.

SELECCIÓN DE FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES



- **Alianzas estratégicas.**
- En esta fórmula de acceso, la colaboración se centra en las actividades orientadas a la eficacia de los métodos productivos, en las actividades de I+D+I y en las labores de marketing, ya que el objetivo prioritario se centra en la obtención de economías de escala.
- **Consortios de exportación**
- Agrupación de empresas, con personalidad jurídica propia e independiente de las firmas agrupadas para canalizar sus ventas al exterior a través de servicios comerciales.
- Esto permite a empresas competidoras o con líneas de productos complementarios, cooperar para llevar a cabo una exportación común y conseguir así reducir costes

SELECCIÓN DE FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES



- **Producción en mercados exteriores**
- Esta forma de entrada es seleccionada por empresas con una alta experiencia en mercados exteriores, alta capacidad financiera o empresas con productos novedosos o con alta diferenciación.

➤ **Contrato de fabricación**

En este caso el producto de la empresa es fabricado por otro fabricante en el mercado de destino bajo un contrato suscrito entre ambas partes.



SELECCIÓN DE FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES

Aquí las actividades de marketing son llevadas a cabo por la empresa que cede la fabricación de su producto, limitándose el fabricante exterior a producir, recibiendo a cambio un porcentaje por producto producido bajo contrato.

- Las ventajas de esta forma de entrada se centran en el ahorro de activos fijos, ahorro de costes de transportes, acercamiento de las administraciones públicas.
- Las desventajas se cifran en encontrar el fabricante idóneo, control de calidad, riesgo de suministrar información a un posible competidor.

SELECCIÓN DE FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES



Licencia de fabricación

Consiste en autorizar la fabricación del producto a una empresa extranjera cediendo las patentes, copyright, marcas y know how sobre el producto o proceso de elaboración , a cambio de una compensación económica o royalty

INTERNET Y LAS TIC COMO APOYO A LA EXPORTACIÓN



➤ **Mercados electrónicos (e-markets)**

Plataformas de intercambio b2b entre compradores y vendedores a nivel internacional. Intermediarios virtuales que procuran convertirse en el nexo entre empresas compradoras y vendedoras de un producto a nivel mundial.

➤ Funcionan con un sistema de membresía para acceder a la info de demandas, subastas, licitaciones

➤ Directorio de Market Places

➤ http://emarketservices.com/start/emarket_Directory/.

Index.html



POSICIONAMIENTO VIRTUAL

- Web como herramienta de ventas, no institucional.
- Estructura correcta de contenidos en la web, ajustada al perfil del cliente. (estrategia de precios, promoción)
- Inscribir el sitio web en el directorio de los buscadores(google, yahoo, msn) para ser encontrado cuando el usuario busca por frases vinculada al negocio de la pyme exportadora.



POSICIONAMIENTO VIRTUAL

- Coincidencia. Lo que el usuario coloca en la casilla de búsqueda, esté contenido en la web que han de mostrar.
- Popularidad. Los buscadores asignan a cada web de internet un índice de popularidad que indican en el orden que se exhiben los resultados de las búsquedas
- Frases cortas o combinaciones de palabras por las que el potencial cliente buscaría. Y 30/40 palabras secundarias



POSICIONAMIENTO VIRTUAL

- Incluir la palabra PAIS como clave.
- Repetición de palabras clave (2/3 veces) en la página a posicionar.
- Descripción: Frase de 20/25 palabras que describan el sitio(negocio exportador).
- Keywords: Palabras claves secundarias antes determinadas



POSICIONAMIENTO VIRTUAL

- Revisar el posicionamiento y realizar ajustes.
- Participaciones en foros
- Registros en e-market places
- Publicación de productos en sitios de venta on line. Además de generar ventas promueven el producto y la marca ante potenciales clientes (www.mercadolibre.com)



POSICIONAMIENTO VIRTUAL

- Provisión de contenidos a otros sitios. Generar contenidos para terceras páginas o portales que reciban un tráfico importante (link de la pyme exportadora y toma forma de artículos sobre notas técnicas de productos)
- Intercambio de links con otras empresas colegas
- Incluir la web en toda la comunicación de la empresa(lista de precios, vestimenta, catálogos, tarjetas..)



POSICIONAMIENTO VIRTUAL

- Realizar mediciones (Estadísticas de visita mediante Google analytics).
- Contenidos que generan interés.
- Análisis estratégico de los contenidos.
- Potenciar la relación “1 a 1” con clientes: identificarlos, diferenciarlos, interactuar

NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

DIFERENCIAS ENTRE NEGOCIACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

Más largas y complejas	→	Preparación, paciencia y perseverancias
Menor información de la otra parte	→	Desconfianza y actitud de reserva
Mayor desequilibrio entre las partes	→	Tamaño de las empresas, desarrollo de los países, preparación técnica
Marco legal distinto	→	Contratos, impuestos, normativas, prácticas comerciales, espíritu legal
Mayor incertidumbre y riesgo	→	Especialmente en mercados emergentes
Diferencias culturales	→	Idioma, uso del tiempo, protocolo, estereotipos, valores, percepciones, actitudes, formas de expresar y mostrar

CONTRATOS DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

- **Lista de posibles cláusulas de negociación en un contrato internacional:**
 - **Definición del territorio**
 - **Exclusivas**
 - **Cláusulas de rescisión. Compensaciones.**
 - **Productos: gama, calidades, peso...**
 - **Precios de compra. Formas de pago. Moneda**
 - **Plazos.**
 - **Incoterms: ex-works, FOB, CIF...**
 - **Almacenaje**
 - **Garantías y responsabilidades**
 - **Marcas, promociones, marketing**
 - **Operativa ordinaria**
 - **Flujos de información**
 - **Cláusulas de confidencialidad, pactos de no concurrencia**
 - **Solución de conflictos: arbitraje, mediación...**

ELEMENTOS CULTURALES DE LA NEGOCIACIÓN

- Se suele obrar por estereotipos, esperándose un comportamiento genérico.
- **Culturas de "bajo contexto"**: Utilizan formas verbales y no verbales muy claras y específicas, con expresiones gramaticales completas y poca interpretación subjetiva. El interlocutor dice lo que quiere decir (USA, Canadá, Alemania)
- **Culturas de "alto contexto"**: La información se maneja en forma vaga y poco precisa. Las actitudes y circunstancias en las que se desarrolla la negociación son más importantes que las propias expresiones. Este tipo de comunicación está centrada en la persona y sus sentimientos y es típica de culturas como la japonesa, la árabe o la mediterránea

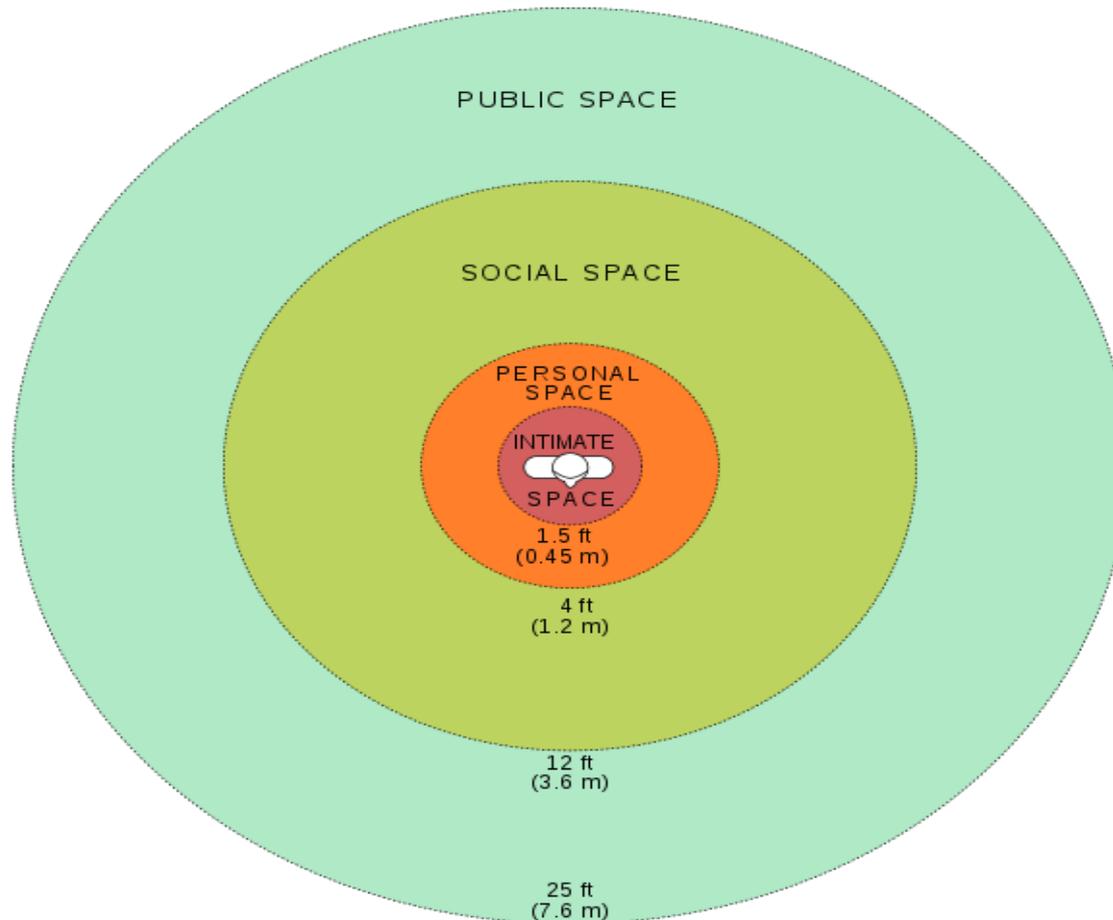


ELEMENTOS CULTURALES DE LA NEGOCIACIÓN

- **Distancia al poder:** Grado en que los miembros de una organización aceptan el hecho de que existan otros miembros con más poder y, en consecuencia, se someten a ellos con más o menos agrado. Asia, A. Latina, África. Los jefes mandan y los subordinados obedecen. USA, UE, Canadá los jefes consultan con sus colaboradores.
- **Relaciones personales/profesionales.** En América Latina, por ejemplo, las personas toman decisiones y cierran negocios en nombre de sus empresas, pero las relaciones se establecen a nivel personal, no profesional. Por el contrario en Estados Unidos las relaciones se centran en las empresas y no en las personas que llevan a cabo la negociación

ELEMENTOS CULTURALES DE LA NEGOCIACIÓN

- Proxemia. Distancia de interlocución



ELEMENTOS CULTURALES DE LA NEGOCIACIÓN

- **Tiempo y la forma de utilizarlo**
- En Estados Unidos y en Europa la puntualidad es obligada, mientras que en otras culturas se permite cierto grado de impuntualidad.
- Así, por ejemplo, las negociaciones con japoneses y chinos requieren mucho tiempo pero una vez tomada la decisión, la puesta en práctica es muy rápida. Por el contrario las empresas occidentales, aún cuando toman decisiones de forma rápida, tardan más tiempo en ponerlas en marcha.

ESTILOS DE NEGOCIACIÓN

■ América del Norte

- ❑ Enfermos del tiempo. Constante prisa.
- ❑ Dificultad de para establecer relaciones personales.
- ❑ Lenguaje directo, claro e informal
- ❑ Sistemas metodológicos de negociación. Pocas concesiones al contrario.
- ❑ Equiparación de interlocutores (jefes con jefes).

Estilos de Negociación. Notas

Características

■ Europa

- ❑ Puntualidad, detalles, orientación al corto plazo
- ❑ La relación profesional fácilmente se convierte en personal
- ❑ Se dice lo que se quiere decir (!ojo! Italia, Grecia, Chipre, España)
- ❑ Sistemas de negociación metodológicos.
- ❑ Toma de decisiones jerarquizada.
- ❑ Respeto a la ley

■ América Latina

- ❑ Recelo de los americanos. Prestigio de Europa.
- ❑ El tiempo siempre es flexible
- ❑ Fácil confusión entre lo personal y lo profesional
- ❑ Lenguaje formal, elaborado e indirecto.
- ❑ Negociaciones largas, concesiones paulatinas.
- ❑ Cultura jerárquica.

JAPON	CHINA
Impasibles. Las emociones no se muestran.	Variables. Pasan del entusiasmo a la agresividad.
Valoran el beneficio global del acuerdo.	En cada tramo hay ganancia.
Corteses.	Agresivos. Preguntones.
Les interesa el largo plazo. Cuidan la relación personal.	No cuidan la relación personal .
Precio, calidad y fiabilidad.	Precio, precio y precio.

■ Países Árabes

- ❑ Tiempo flexible
- ❑ Gran hospitalidad con el visitante. Importan mucho las relaciones de familia.
- ❑ Gran importancia de la comunicación no verbal
- ❑ Importancia máxima del respeto por su tradición religiosa.
- ❑ Maestros del Regateo.
- ❑ Mejor, todo por escrito.
- ❑ Jerarquía máxima

■ África

- ❑ La planificación y el futuro no existen
- ❑ Gran importancia de los amigos y conocidos.
Corrupción.
- ❑ Comunicación poco expresiva.
- ❑ Regateo.
- ❑ Decisiones jerarquizadas (Big Man).