

FACULTAD DE
CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN

FCA

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Mercadotecnia Internacional.

Mercadotecnia internacional implica reconocer que la gente de todo el mundo tiene diferentes necesidades. Empresas como Gillette, Coca-Cola, BIC, y Cadbury Schweppes son marcas que son reconocidas en todo el mundo. Aunque muchos de los productos que estas empresas venden están dirigidos a una audiencia global con una mezcla de mercadeo consistente, también es necesario entender las diferencias regionales, de ahí la importancia de la mercadotecnia internacional.

Las organizaciones deben aceptar que las diferencias en los valores, costumbres, idiomas y divisas significa que algunos productos sólo se adapten a ciertos países . Por ejemplo, para BIC y navajas de afeitar Gillette, y de bebidas Coca-Cola, hay una diferencia . Por ejemplo, la publicidad que se hace en China e India tiene la necesidad de centrarse en los idiomas locales.

Así como el entorno de marketing tiene que ser evaluada en el país, el potencial de los mercados en el extranjero tiene que ser cuidadosamente examinado. La búsqueda de información en cuestión se ajusta más a causa de la falta de familiaridad de algunos lugares. La competencia el tamaño del mercado potencial, el grado y tipo de precio, las diferencias de promoción, las diferencias de producto, así como las barreras comerciales ha de tener que ser analizado junto con el costo-efectividad de los distintos tipos de transporte.



Posteriormente, la organización tiene que evaluar la magnitud de la inversión y tener en cuenta tanto los objetivos a corto y largo plazo para un rendimiento adecuado.

Antes de involucrarse en la exportación, una organización debe encontrar las respuestas a dos preguntas:

1. ¿Existe un mercado para el producto?
2. ¿Hasta dónde va a necesitar para adaptarse a los mercados extranjeros?

El producto debe poseer características que la hacen aceptable para el mercado, pueden ser características como:

- tamaño,
- forma,
- diseño,
- rendimiento e incluso el color.

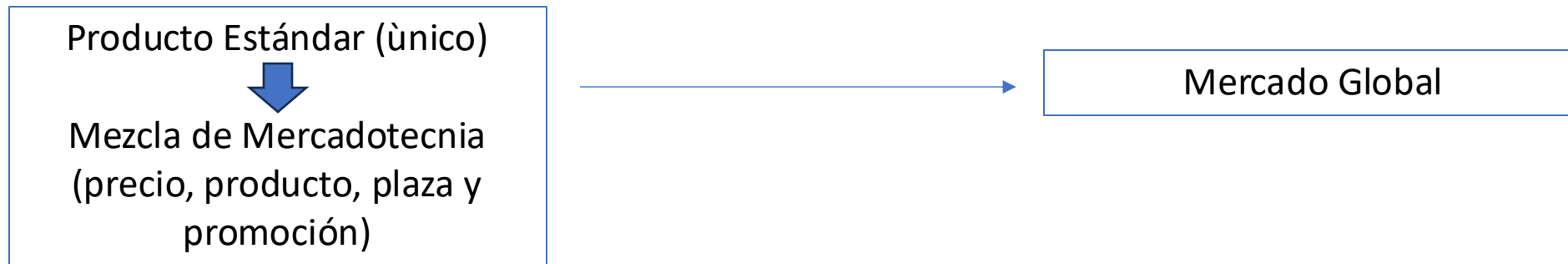
Por ejemplo, el rojo es un color popular en China.

Las organizaciones también tienen que considerar diferentes idiomas, costumbres y normas de salud y seguridad.

ESTANDARIZACIÓN (se refiere a la fabricación, comercialización o el empleo de otros procesos de manera homogénea/estándar.)

Si una empresa ofrece un producto que no está diferenciado entre ninguno de los mercados a los que se ofrece, entonces se está produciendo una estandarización. La gran ventaja de la estandarización es la capacidad de competir con los bajos costos en una gran producción.

El siguiente diagrama ilustra el uso de un producto estandarizado y mezcla de mercadotecnia:



En la mayoría de los mercados, sin embargo, existen muchas barreras a la estandarización. No es difícil pensar en la combinación de normas de comercialización de un producto y cómo esto puede variar de un país a otro.

Por ejemplo:

- producto - los gustos y hábitos difieren entre los mercados
- precio - los consumidores tienen diferentes ingresos
- lugar - sistemas de distribución varían ampliamente
- promoción - los hábitos de los consumidores de medios varían, así como conocimientos de idiomas y los niveles de alfabetización.

Con la mercadotecnia diferenciada, por otro lado, una organización segmentará sus mercados extranjeros y ofrecerá una combinación de marketing para satisfacer las necesidades de cada uno de sus mercados.

El gran beneficio de la estandarización es que los costos se reducen, la rentabilidad es mayor y la tarea de abastecer a diferentes mercados se vuelve sustancialmente más fácil.

El diagrama ilustra el proceso de adaptación de la mezcla de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de diferentes mercados geográficos:



Sin embargo, también podría argumentarse que el éxito de muchos productos en los mercados internacionales se ha producido porque los vendedores han adaptado con éxito su mezcla de mercadotecnia para satisfacer las necesidades locales.

En gran medida el dilema de la estandarización / adaptación , depende de cómo vea la organización a sus mercados en el extranjero y el grado en que está dispuesto a comprometerse a satisfacer las necesidades de los clientes en el extranjero.

Hay tres enfoques principales de Maercadotenia que se pueden aplicar:

1. **Policentrismo** - con este enfoque de mercadotecnia, una empresa establecerá filiales, cada una con sus objetivos y políticas de mercado, que están descentralizadas de la empresa matriz. La adaptación se lleva a cabo en todos los mercados con diferentes combinaciones para satisfacer las necesidades del cliente.

2. **Etnocentrismo** – las operaciones en el extranjero se consideran de poca importancia. Los planes para los mercados extranjeros se desarrollan en casa. Hay poca investigación, la mezcla de mercadotecnia está estandarizado y no hay verdadera atención a las necesidades del cliente y requisitos diferentes en cada mercado.

3.. **Geocentrismo** - la estandarización se lleva a cabo siempre que sea posible , y la adaptación se lleva a cabo cuando sea necesario. Este es un enfoque pragmático. Un fabricante de bebidas dulces y suaves como Cadbury Schweppes por lo general produce una gama de productos estándar que se venden en todo el mundo utilizando la mezcla de mercadotecnia similares. Sin embargo, puede haber diferencias en aspectos como los canales de distribución y precios, así como la publicidad en los idiomas que son relevantes para las culturas particulares. Además, dicha empresa producirá algunos productos que satisfacen gustos particulares y que son relevantes para culturas particulares. Los nuevos productos podrían entonces ser probados en un ámbito regional antes de considerar incorporarlo a otras áreas del mundo.

Diferenciación - Es el proceso de hacer que los productos o aspectos de la mezcla de mercadotecnia sean “diferentes” para atraer a diversos mercados. Por ejemplo, si una empresa de software tiene departamento de servicio al cliente y brinda soporte técnico y soporte respecto al uso del producto y sus competidores no lo tienen, eso es una diferencia que puede aumentar la fidelidad de los clientes y ser una ventaja competitiva.

GRACIAS

FACULTAD DE
CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN

FCA