



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ECONOMIA

## “INCIDENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL”

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADA EN ECONOMIA**

P R E S E N T A :

**PAOLA ROCIO URIBE HERNANDEZ**

ASESORA: LIC. ROSA MARIA GARCIA TORRES



MEXICO, D.F.

2004



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**A MI ABUELITA  
ROSA INIESTRA**

## AGRADECIMIENTOS

A ti mi Dios hermoso por darme la fuerza de vencer todas las circunstancias para terminar este proyecto; por ser mi padre, mi amigo y mi fortaleza. Todo lo que hago esta dedicado a ti siempre. TE AMO.

A mi abuelita Rosa Iniestra que en paz descansa, por desvelarse conmigo a lo largo de mi carrera, por ser mi ángel de la guarda en todo momento y sobre todo porque fuiste la principal inspiración para terminar. GRACIAS POR ESTAR AQUÍ.

A mis Padres, por estar orgullosos de mi, apoyarme siempre y por ser la razón para terminar este trabajo. Mamita, por ser mi mayor ejemplo y alentarme para terminar mis proyectos "eres la mejor". Papi por amar incondicionalmente a tu familia y por darme una de las cosas más importantes de mi vida, el carácter. Muchísimas gracias. Los amo.

A mis Hermanos, por siempre respetarme y ser su principal ejemplo para salir adelante. Karla sólo un mayor esfuerzo y seguirás tú, Karis gracias por tu amor incondicional, Fran por fin la acabe, Ale sigue como hasta ahora, eres mi alma gemela. Los quiero mucho.

A mis mejores Amigos: Darbe, gracias por ser mi mejor amiga y siempre creer en mi, eres un tesoro en mi vida. Manuel, que haría sin ti, gracias por todo el apoyo que me brindaste no solo en esta tesis sino en estos años de amistad. Cesar, gracias por siempre apoyarme, ser mi amigo y estar orgulloso de mi. Ricardo gracias por enseñarme que es la amistad. Gloria mil gracias por siempre escucharme y estar ahí cuando mas te necesito. Dulce por ser una amiga que cree en mi y me alienta a realizar mis sueños. Los adoro.

A mis grandes amigos del Teatro: Jorge del Río, por enseñarme el arte del teatro y para que nací; Gilda por creer en mi y alentarme a realizar mis sueños; Nelly por escucharme y apoyarme siempre; Gaby por estar al pendiente de este trabajo ¡ya lo termine!; Dulce por compartir conmigo la experiencia de tu tesis; Monserrat por ofrecerme tu amistad; Sra. María Luisa Banquells por ser un ejemplo en mi vida "la admiro mucho". Y a todos y cada uno de los miembros que forman la familia de la compañía Viejo Coliseo. Gracias.

A mis compañeros de la carrera, Alex, Silvia, Diana, Mari Carmen, Ernesto y Mauricio; por su apoyo y los buenos momentos que pasamos juntos.

A mis Tías Mery, Nena, Dolores y Mariana por su gran entusiasmo que me han demostrado para realizar mis sueños. Las quiera mucho.

A mi prima Carmen por ser parte de mi familia, brindarme apoyo académico y sus conocimientos.

A Enrique Lara y Josué Cabrera por ser un ejemplo incondicional en mi vida y depositar su confianza en mí.



A la Universidad Nacional Autónoma de México, que me permitió formarme como profesionista y hoy me da la oportunidad de terminar la Licenciatura en Economía. Sintiendo orgullo de pertenecer a la Máxima Casa de Estudios, donde se imparte el respeto y la calidad mediante la diversidad de conocimientos. Obteniendo la gran satisfacción de realizar mis sueños.

Y finalmente; al honorable jurado de Sinodales que hace posible lograr alcanzar esta meta.

Lic. Rosa María García Torres, no tengo palabras para poder agradecerte el tiempo y la dedicación para dirigir este proyecto y ser mas que mi Maestra. Muchas Gracias.

Lic. José Isaías Morales Najar. Por siempre hablarme con la verdad, interesarse en mi trabajo y ser un reto para que esta Tesis lograra su cometido.

Lic. María Luisa Díaz Gutiérrez. Por siempre creer en mí, permitirme compartir con mis compañeros el conocimiento y la experiencia. Muchas gracias.

Lic. Alejandra Orozco Vargas. Por enseñarme hacer las cosas bien, no sabe cuanto le agradezco.

Lic. Ricardo Buzo de la Peña. Por ser parte de este jurado.

Y a ti, que te permites leer este trabajo que no solo lleva letras..... Esperando te pueda servir.

Y a cada una de las personas que de una u otra forma me conocen y me han apoyado.

### **MUCHAS GRACIAS**

“Las circunstancias no me vencen..... Me fortalecen”.

*PAOLA URIBE*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	I
<b>CAPITULO I. Teorías del Comercio Internacional</b>	1
1.1. El comercio internacional ante la competencia imperfecta	7
1.2. Las nuevas tendencias del comercio internacional	11
1.3. Globalización y tamaño de las empresas. Las Multinacionales.	16
<b>CAPITULO II. Análisis de los Entornos Internacionales</b>	25
2.1 Entorno Económico	26
2.1.2. Consumo	29
2.2 Entorno Social	32
2.2.1. Entorno cultural	33
2.2.2. Entorno político	33
2.2.3. Entorno legal	34
<b>CAPITULO. III. La Mercadotecnia como estrategia en el Comercio Internacional</b>	39
3.1. Selección del Producto	44
3.2. Fijación de Precio	49
3.3. Canal de Distribución	55
3.4. Promoción: Publicidad, Medios de Comunicación, Campañas Mundiales	64
<b>CAPITULO. IV. La Mercadotecnia y la Competencia Internacional</b>	77
4.1. Casos prácticos de competencia internacional	79
4.2. La mercadotecnia y la economía mexicana	84
<b>CONCLUSIONES</b>	90
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	92

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el crecimiento y consolidación económica de las naciones, están fuertemente impactados por la inversión y el intercambio internacional de bienes y servicios, razón por la cual para cualquier país es vital ser acertivo en los planes y operaciones relativos al comercio internacional.

Resulta innegable que la situación de los países en desarrollo se caracteriza por el abatimiento de las medidas proteccionistas (apertura comercial) y la orientación del modelo económico hacia una política a favor de las exportaciones.

Este contexto representa para México un aumento de las relaciones comerciales, principalmente con el mercado más grande a nivel mundial: Estados Unidos, el cual se ve reflejado con el impacto de multinacionales, franquicias, fusiones y adquisiciones, y esto genera un incremento de flujos de inversión extranjera directa.

Esto garantiza el enfriamiento comercial de los productos nacionales, así como la existencia de economías de escala para una gran variedad de productos nacionales.

En esta elevada competencia no basta con lograr un cambio tecnológico que vuelva competitivos los precios de los productos nacionales, ya que no se da en un ambiente de competencia perfecta; sino, se caracteriza por mercados históricamente protegidos por empresas altamente oligopólicas. Por ello es conveniente revisar el papel de la mercadotecnia en la conquista y a su vez de protección de mercado en un ambiente altamente competitivo y abierto a nivel internacional.

Razón por la cual, la mercadotecnia debe asumir un papel central para lograr informar tanto al consumidor nacional cómo al potencial e internacional frente a la adaptación en los mercados exteriores, la planificación y desarrollo del producto y por último, la selección de la línea de productos a comercializar en cada mercado hasta llegar a la homogenización de gustos y preferencias del consumidor mediante el diseño, calidad, promoción, precio, investigación de mercados para obtener escenarios competitivos.

La mercadotecnia se define cómo; una técnica o herramienta, cuyo propósito es comprender las necesidades de aquellos productos o servicios que respondan a las motivaciones de compra y garanticen la satisfacción del consumidor.

Para realizar dicho análisis se plantea el siguiente **Objetivo General**.

Conocer como las grandes empresas han utilizado a la mercadotecnia como una estrategia para la penetración del mercado nacional e internacional y sus repercusiones en la economía.

Del Objetivo General antes señalado se desprenden los siguientes **Objetivos Particulares**.

- Analizar las teorías del comercio internacional y el papel que toman en la apertura comercial.
- Comprender la economía actual ante el impacto de alianzas estratégicas, multinacionales y franquicias.
- Analizar los entornos internacionales ante las estrategias de mercadotecnia y su impacto en el comercio internacional.
- Entender la importancia de la mercadotecnia en la empresa y en la economía internacional.
- Identificar claramente la influencia de la mercadotecnia ante la competencia internacional.
- Llevar a cabo una reflexión de la mercadotecnia en la economía mexicana.

La **hipótesis** que se pretende comprobar en este trabajo es la siguiente:

Existen diversas ramas que se encargan de que la economía crezca e influya en el mercado mundial como las finanzas, producción, tecnología, política misma de los mercados exteriores, el crecimiento económico y el poder que tengan las economías para penetrar mercados. Sin embargo, las economías utilizan a la mercadotecnia como una estrategia fundamental para posicionarse y crecer en el mercado internacional.

Este trabajo se desarrollará de la siguiente forma:

En el capítulo 1, se pretende relacionar a las teorías del comercio internacional, con la estructura actual de las nuevas tendencias de la integración económica, el papel que juega cada una de estas; dando lugar a un análisis más detallado sobre la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter, ante la competencia que surge en el proceso de globalización y las empresas transnacionales, llevando así una introducción del panorama actual de los sucesos y procesos que surgen en la economía mundial.

En el capítulo 2, se analizará detalladamente la importancia de los entornos internacionales ante las estrategias de mercadotecnia, y cómo influyen en la empresa, en el consumidor y en las variables económicas como el empleo y el consumo.

En el capítulo 3, se estudiará a la mercadotecnia cómo estrategia fundamental de las grandes multinacionales ante la penetración de mercados y que papel juega en la competencia mundial. Ante éste panorama se analiza particularmente cada elemento que forma a la mercadotecnia y se resalta su papel en la economía internacional actual, desarrollando así su importancia y una idea generalizada de las formas de competir ante nuevas estrategias, no importando si es un país en vías de desarrollo o desarrollado.

Para finalizar, el capítulo 4. aborda casos representativos para evaluar la importancia de la mercadotecnia y el papel que está jugando México en el mercado mundial, a través de una mercadotecnia competente que ha sobresalido en el comercio internacional, con empresas como Bimbo o Cemex, ya que a través de todas las adversidades de la actual economía de competencia, inequidad, problemas políticos, económicos y sociales, han sobresalido en el mercado internacional. No solo sobreviviendo sino aumentando su valor y posicionamiento.

## CAPITULO I.

### Teorías del Comercio Internacional

En este capítulo se explicarán brevemente las principales aportaciones teóricas al comercio internacional y su adecuación a la economía actual para comprender por qué los países comercian entre sí, que tipo de bienes intercambian y a que precio.

Las teorías que se analizarán son las siguientes, Adam Smith con la teoría de la ventaja absoluta, David Ricardo con la ventaja comparativa, el modelo de Heckshell Ohllin con la teoría de la especialización productiva, y por último Michael Porter con la "Ventaja Competitiva" y serán analizadas de la siguiente manera:

Las teorías del comercio internacional siempre han aportado el entendimiento de la economía actual, como es el caso de Adam Smith, que a finales de siglo XVIII, formuló en su obra "La Riqueza de las Naciones", la teoría de la ventaja absoluta, que constituye la primera explicación teórica del comercio internacional. De acuerdo con su argumentación, si no existieran barreras comerciales, cada país se especializaría en aquellos productos en que tuviera una ventaja absoluta en relación con otros países; se produciría una concentración de recursos productivos (trabajo y capital) en aquellos sectores en los que el país dispone de ventajas competitivas sobre otros países; los costos disminuirán por la acción de las economías de escala. En consecuencia, la especialización internacional permitiría menores costos y mayor bienestar para todos los participantes en el comercio.

Hoy en día esta teoría sigue siendo válida, ya que las industrias serán eficientes en la medida en que los factores de producción que utilizan se puedan obtener a bajo costo. Sin embargo en el caso de los servicios también se utilizan los factores naturales como el caso de España por ejemplo, su industria turística se basa en factores naturales (clima, playas, etc) muy favorables que permiten obtener ventajas competitivas muy claras con respecto, por ejemplo, a los países del norte de Europa.

Por lo que el concepto actual de "marketing"<sup>1</sup> parte de las necesidades del consumidor, y son éstas las que orientan la producción. En realidad, esta concepción del proceso de intercambio no es nueva. Los economistas clásicos, como Adam Smith y James Mill, consideraban que la actividad económica debía estar centrada en el consumo y no en la producción y atender al interés del consumidor. Pero el hecho es que la relación de intercambio no ha sido contemplada de igual modo a lo largo de las últimas décadas. La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing, en que se contemplan no solo las necesidades de los individuos en particular. Sin embargo, la forma de contemplar la relación intercambio no sólo ha evolucionado en función del transcurso del tiempo, sino también y fundamentalmente, por la presencia o no de competencia en el mercado. En general, puede afirmarse que cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de aplicación del marketing.

---

<sup>1</sup> A lo largo de este trabajo el lector podrá observar que se usa indistintamente los términos marketing y mercadotecnia, que tienen un mismo significado.

"David Ricardo complementa y profundiza la teoría anterior de Adam Smith en el sentido de que incluso si un país tiene ventaja absoluta sobre otro en la producción de dos bienes, existen ventajas en la especialización ya que, en términos relativos, su ventaja será mayor en un bien que en el otro, es la teoría de la ventaja comparativa que nos dice que cada país deberá especializarse en aquellos bienes en cuya producción tenga una ventaja relativa mayor tanto en su consumo propio como para la exportación, e importará aquellos bienes que produzca de modo menos eficiente.

Ejemplo1. Ricardo utiliza como demostración a Portugal e Inglaterra, que producían vino y telas. Hacía el supuesto de que Portugal era más eficiente que Inglaterra en la obtención de ambos bienes. En el siguiente cuadro se refleja el costo en horas de trabajo de producir un litro de vino y un metro de tela de ambos países.

### COSTOS DE TRABAJO DE LA PRODUCCION

	Unidad de Vino	Unidad de Tela
Portugal	80	90
Inglaterra	120	100

Portugal tiene una ventaja absoluta en la producción de vino y en la producción de tela; pero tiene también ventaja comparativa en la producción de vino, ya que puede producir una unidad de vino con sólo  $(80/120)*100$  (es decir, 67%) del esfuerzo inglés, mientras que son necesarias  $(90/100)*100$  (es decir 90%) del esfuerzo inglés para producir una unidad de paño. Por tanto, Portugal es comparativamente más eficiente produciendo vino que produciendo tela. Por el contrario, Inglaterra, al tener una desventaja absoluta mayor en vino, tiene ventaja comparativa en la producción de tela.

Para que exista ventaja comparativa tiene que haber al menos dos países y dos bienes. Se compara la relación del costo de producción de un bien en ambos países (80/120 en el producto vino) con la relación del otro bien producido en los dos países (90/100 en el producto tela).

En tanto, esas dos relaciones difieren, un país tendrá ventaja comparativa en la producción de uno de los bienes mientras el otro país adquirirá una ventaja comparativa en la producción del otro bien. Si esto sucede, ambos países ganarán en el comercio aún en el caso de que uno de ellos posea desventaja absoluta en ambas líneas de producción.

La principal conclusión de esta teoría es que cada uno de los países se especializará en aquel bien que produzca con mayor eficiencia, tanto para su consumo propio como para la exportación, e importará aquellos bienes que produzca de modo menos eficiente.

La teoría de la ventaja comparativa prueba que la libertad de comercio mejora la asignación de recursos y conduce siempre a resultados más eficientes y en definitiva a un mayor grado de bienestar. En este sentido el declive e incluso la desaparición de algunos sectores poco competitivos como consecuencia de la liberación de las importaciones se

justifica en muchas ocasiones por un marco económico poco favorable (inflación, niveles salariales altos, déficit público, etc) o incluso por una mala gestión empresarial".<sup>2</sup>

"Por otra parte el Modelo de Heckschell-Ollin con su teoría de dotación de factores trata de explicar si un país con mucha mano de obra y poco capital tenderá a exportar bienes intensivos en mano de obra, pero si un país bien dotado de capital pero con una demanda interna muy fuerte de bienes intensivos de capital, y el precio del capital sea relativamente alto tenderá a exportar bienes intensivos en trabajo y no en capital. Los costos y precios de los bienes producidos en un país son distintos porque cada bien necesita una diferente combinación de factores de producción y la oferta de factores difiere en cada país".<sup>3</sup>

Se considera que solo hay dos recursos productivos. Partiendo de una situación de competencia perfecta en el mercado de factores y de productos se predice que cada país tenderá a exportar aquellos bienes intensivos en el factor productivo del que tiene mayor oferta en relación al otro factor. Por ejemplo; el trigo necesita de grandes espacios de tierra cultivable; este factor de producción es muy abundante en Estados Unidos y su costo es bajo; por tanto, el costo relativo de producir trigo es relativamente bajo y por ello Estados Unidos disponen de una ventaja competitiva en este producto que debería exportar. Una consecuencia de este modelo es la constatación de que el comercio internacional tiene grandes efectos en los precios relativos de los bienes y, por tanto, en la distribución de las rentas que generan. Aquellos sectores cuyos precios de exportación aumentan, experimentan grandes beneficios en la medida en que utilicen bienes intensivos en factores de producción abundante. La aplicación práctica de este modelo nos indica que aquellos países con mano de obra barata tenderán a exportar bienes intensivos en trabajo pues eran competitivos en su producción mientras que los intensivos de capital tenderán a exportar bienes abundantes en este recurso productivo.

Un enfoque contemporáneo de la economía mundial nos lo proporciona Michael Porter con su teoría de la ventaja competitiva. En ella se da mayor importancia por tratar de enfocar el mundo competitivo actual y señalar como las grandes empresas obtienen ventajas competitivas para ser más fuertes en el mercado ya que una forma útil de conocer a los competidores es a través del análisis de la industria. Como definición funcional una industria es un grupo de empresas que fabrican productos que son sustitutos y parecidos entre sí. En cualquier industria la competencia funciona para acercar la tasa de ganancia de capital invertido a la tasa que se obtendría en la industria "perfectamente competitiva" del economista. Las tasas de ganancias que son mayores que la llamada tasa "competitiva" estimulan un flujo de capital hacia dentro, ya sea de los nuevos competidores o de los ya existentes que realizan inversiones adicionales. Las tasas de ganancias que se encuentran debajo de esta tasa "competitiva" darán como resultado el retiro de la industria y una reducción en los niveles de actividad y competencia.

"De acuerdo con Michael E. Porter, existen cinco fuerzas que influyen en la competencia dentro de un industria (véase en el cuadro 1):

---

<sup>2</sup> Acerenza Miguel Angel. "Marketing Internacional". Edit. Trillas. Edic. 1990. pp. 43-45.

<sup>3</sup> Opcit. pp. 46-48.



- ◆ amenaza de los nuevos competidores,
- ◆ amenaza de los productos o servicios sustitutos,
- ◆ poder de negociación de los compradores,
- ◆ poder de negociación de los proveedores y
- ◆ rivalidad competitiva entre los miembros actuales de la industria.

En industrias, como la de refrescos, productos farmacéuticos y cosméticos, la naturaleza favorable de las cinco fuerzas da como resultado atractivas ganancias para los competidores. Sin embargo, la presión de cualquiera de las fuerzas limita la productividad, como lo comprueban las recientes fortunas de algunos competidores en las industrias de las computadoras personales y los semiconductores. A continuación se presenta un análisis de cada una de las cinco fuerzas:

- **Amenaza de los nuevos competidores.**

Los nuevos competidores de una industria traen consigo nuevas capacidades, un deseo de obtener participación y posición en el mercado y con mucha frecuencia, nuevas estrategias para cubrir las necesidades de los clientes. La decisión de entrar a una industria a menudo va acompañada por un mayor compromiso con los recursos. La entrada de jugadores nuevos da productividad a la industria a largo plazo. Porter describe cinco fuentes principales de obstáculos para entrar, cuya presencia o ausencia determina el grado de amenaza de los nuevos competidores en la industria.

La primera barrera, **las economías de escala**, se refiere a la baja en los costos del producto por unidad conforme aumenta el volumen absoluto de producción por periodo. Aunque el concepto de las economías a escala se asocia a menudo con la fabricación, también se aplica en la investigación y desarrollo, en la administración general, en la mercadotecnia y otras funciones empresariales. Por ejemplo, la eficiencia de Honda en investigación y desarrollo de motores, da como resultado una amplia variedad de productos cuyos potentes motores funcionan con gasolina. Cuando las compañías existentes en una industria alcanzan economías a escala significativas, es más difícil que los nuevos competidores potenciales lleguen a ser competitivos.

La segunda barrera, **diferenciación de productos**, se refiere al grado de unicidad percibida de un producto; en otras palabras, si se trata de una mercancía general o no. Los altos niveles de diferenciación de productos y lealtad a la marca, ya sea que resulte de los atributos físicos del producto o de la comunicación de mercados efectiva, "abren las puertas" a los nuevos competidores. "Por ejemplo, los gerentes de la subsidiaria de Monsanto G. D. Searle lograron la diferenciación y eligieron una barrera en la industria del azúcar artificial al insistir en que el logotipo y marca registrada de Nutrasweet (un espiral rojo y blanco) apareciera en las latas de refrescos dietéticos".<sup>4</sup>

Un tercer obstáculo para entrar a una industria se relaciona con los **requerimientos de capital**. El capital se requiere no sólo para las instalaciones de manufactura (capital fijo), sino también para financiar las actividades de investigación y desarrollo, publicidad, servicio, ventas de campo, crédito a clientes e inventarios (capital laboral). Los altos

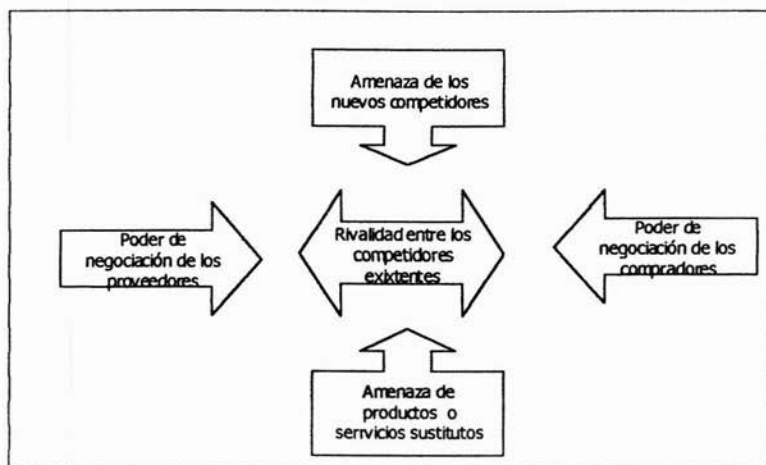
---

<sup>4</sup> Eben Shapiro, "Nutraseet' Bitter Fig", The New York Times, 1989. p.C4

requerimientos de capital en industrias como la farmacéutica, de computadoras, química y de extracción de minerales representan grandes obstáculos para entrar.

Una cuarta barrera para entrar a la industria comprende los **costos del cambio** que provoca la necesidad de cambiar proveedores y productos. Estos incluyen la capacitación, los costos de equipos auxiliares, el costo de la evaluación de una nueva fuente y similares. El costo percibido para los clientes por el cambio de un nuevo producto de un competidor puede ser un obstáculo insuperable que evita que los nuevos competidores a la industria logren el éxito. Por ejemplo, la enorme base instalada de Microsoft de sistemas operativos y aplicaciones para computadoras representa un obstáculo importante para que otros entren.

### Cuadro 1. FUERZAS QUE INFLUYEN EN LA COMPETENCIA DENTRO DE UNA INDUSTRIA.



Fuente: Porter 1980.

Una quinta barrera para entrar es el **acceso a los canales de distribución**. Cuando estos canales están ocupados, o no están disponibles, el costo por entrar se incrementa en forma sustancial, porque un nuevo competidor debe crear y establecer canales nuevos.

Es probable que las empresas establecidas gocen de las ventajas de costos independientes de las economías a escala que representan obstáculos para entrar. El acceso a las materias primas, una ubicación favorable y los subsidios del gobierno son varios ejemplos.

La respuesta esperada de los competidores puede constituir una barrera importante para entrar. Si los nuevos competidores esperan que los competidores existentes respondan con firmeza ante la entrada, sus expectativas acerca de las recompensas de la entrada se verán afectadas. La creencia de un competidor potencial de que la entrada a una industria o mercado será una experiencia desagradable puede servir como obstáculo importante. La práctica peligrosa se presenta cuando los líderes de la industria convencen a los competidores potenciales de que cualquier esfuerzo por entrar al mercado enfrentará respuestas firmes y desagradables.

- **Amenaza de los productos sustitutos**

Una segunda fuerza que influye en la competencia dentro de una industria es la amenaza de los productos sustitutos. La disponibilidad de éstos limita los precios que los líderes del mercado pueden cobrar en una industria; es probable que los precios altos hagan que los compradores cambien al producto sustituto.

- **Poder de negociación de los compradores**

La meta final de los clientes industriales es pagar el precio más bajo posible para obtener los productos o servicios que utiliza como insumos. Por tanto, casi siempre se satisfacen los intereses de los compradores que pueden reducir las utilidades en la industria del proveedor. Para lograrlo, los compradores deben obtener una ventaja sobre otras empresas de esa industria. Una forma en que pueden hacerlo es comprar cantidades tan elevadas que las empresas proveedoras dependan del negocio de los compradores para sobrevivir. En segundo lugar, cuando los productos del proveedor se consideran mercancías generales (es decir, estándar o sin diferenciar), es probable que los compradores negocien para obtener precios más bajos, puesto que muchas compañías pueden cubrir sus necesidades. Los compradores también negociarán con insistencia cuando los productos o servicios de la industria del proveedor representen una parte significativa de los costos de compra de las empresas. Una cuarta fuente de poder del comprador es la disposición y habilidad para lograr la integración en retroceso.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de los proveedores sobre las empresas industriales es la cara de la moneda opuesta al poder de los compradores. Si los proveedores ejercen un poder suficiente sobre las empresas industriales, pueden elevar los precios lo suficiente para influir de manera significativa en las utilidades de sus clientes. Cuando los productos o servicios de los proveedores son insumos significativos para las empresas, son muy diferentes o su cambio representa costos, éstos tendrán un poder considerable sobre los compradores. Los proveedores gozarán también del poder para negociar si su negocio no se ve amenazado por productos alternativos. La fuente de poder para los proveedores es la disposición y habilidad por parte de los proveedores para desarrollar productos y nombres de marcas propias.

- **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre las empresas se refiere a todas las acciones que toman todas las compañías de la industria para mejorar su posición y obtener una ventaja sobre las demás. La rivalidad se manifiesta en la competencia de precios, las batallas publicitarias, el posicionamiento de los productos y los intentos por lograr la diferenciación. Cuando reduce los precios y, por tanto, las utilidades, y crea inestabilidad en la industria, es un factor negativo. Varios factores crean una rivalidad intensa. Una vez que la industria se vuelve madura, las empresas se concentran en la participación en el mercado y cómo poder obtenerla a expensas de otras. En segundo lugar, las industrias que se caracterizan por costos fijos elevados se encuentran siempre bajo presión de mantener la producción a toda capacidad a fin de cubrir estos costos.

Cuando la industria acumula capacidad excesiva, el impulso de cubrirla provocará que bajen los precios y las utilidades. Un tercer factor que afecta la rivalidad es la falta de diferenciación o una ausencia de costos de cambio, que alienta a los compradores a considerar los productos o servicios como mercancías generales a comprar con base en el mejor precio. Una vez más, existe una presión para lograr el éxito en una industria, por lo general no alcanzan una estabilidad porque quizá están dispuestas a aceptar márgenes de utilidad muy bajos a fin de establecerse, mantener su posición o lograr la expansión”.<sup>5</sup>

Además del modelo de las cinco fuerzas de la competencia industrial, Michael Porter, elaboró un marco de referencia de las llamadas estrategias genéricas de negocios, con base a las fuentes de ventaja competitiva; costos bajos, diferenciación y enfoque.

Ante este panorama de competencia, cada vez es menos probable que una empresa sobreviva pretendiendo vender un solo producto en el mercado. Es por esto que la Mercadotecnia busca tener una ventaja competitiva de un marca sobre otra, de ahí su importancia ya que cuando se piensa que ya no existen ideas para crear un nuevo producto, aparece lo inimaginable, lo mismo pasa con las campañas publicitarias y las promociones; que han llevado a posicionar marcas y lograr su crecimiento.

Actualmente el tema de Ventaja Competitiva tiene gran importancia sobre todo si lo consideramos en un entorno de elevada competencia internacional actual.

Por lo tanto las grandes empresas están interesadas en tener una estrategia competitiva que los lleve a penetrar mercados a través de lo antes señalado, puesto que la tecnología, los productos complementarios y sustitutos, los escenarios industriales y la segmentación también son formas de ventaja competitiva y el marketing forma parte fundamental para que las empresas puedan lograr sus objetivos. Este tema se estudiará en el capítulo siguiente para conocer el entorno que rodea a las empresas y que estrategias utilizan para impactar el mercado meta.

### **1.1. El comercio internacional ante la competencia imperfecta**

En la justificación de este trabajo se analiza cómo el comercio internacional se ha dado por un crecimiento y consolidación de las grandes naciones, además de estar fuertemente impactado por la inversión y el intercambio internacional de bienes y servicios. En esta elevada competencia no basta con un cambio tecnológico que vuelva competitivos los precios de los productos nacionales, pues esto no se da en un ambiente de competencia perfecta, por lo tanto este apartado tratará de explicar la teoría de la competencia imperfecta, donde las grandes empresas tienen una ventaja sobre las pequeñas, por lo que los mercados tienden a estar dominados por una empresa (monopolio) o más generalmente por pocas empresas (oligopolio). Cuando los rendimientos crecientes entran en la escena del comercio, los mercados se hacen, en general, imperfectamente competitivos.

---

<sup>5</sup> Porter Michael.E. “Ventaja Competitiva”. Edit. Continental. Edic. 1991. pp.51-52, 79-81,132.

El comercio internacional posibilita que cada país produzca un restringido rango de bienes y consiga ventaja de las economías de escala sin sacrificar la variedad en el consumo.

Un ejemplo nos indica como puede producirse un comercio mutuamente beneficioso como resultado de las economías de escala. Cada país se especializa en la producción de un número limitado de productos todo por sí mismo; estas economías especializadas comercian entre sí para conseguir consumir el número total de bienes.

Las economías de escala externas e internas son consecuencia importante de comercio internacional. Las economías de escala externas se producen cuando el costo unitario depende del tamaño de la industria pero no necesariamente del tamaño de cada una de sus empresas. Las economías de escalas internas se producen cuando el costo unitario depende del tamaño de una empresa individual, pero no necesariamente del de la industria.

Por ejemplo, las economías de escala internas son las que manejan el proceso productivo y el financiamiento de las empresas, llevando así a un posicionamiento en el mercado. Las economías de escala externas son las que utilizan las empresas transnacionales actualmente, utilizando distribuidores en diferentes países, diversificando sus plantas de producción a escala mundial, siguiendo estrategias de instalación en función del costo, la calidad de la mano de obra, abundancia de recursos naturales, cercanía a mercados, acceso a fuentes de financiamiento, entre otros muchos factores. Lo anterior ha permitido la configuración de estructuras empresariales con economías de escala múltiples a nivel internacional, y que se complementan con estrategias de mercadotecnia de carácter global.

Ahora bien supongamos que la producción de la industria permanece constante, pero el número de empresas se reduce a la mitad. Si la eficiencia de la producción aumenta en este caso, entonces hay economías de escala; una empresa es más eficiente si su producción es mayor. Las economías de escala internas proporcionan a las grandes empresas una ventaja de costos sobre las pequeñas y conducen a una estructura de mercado de competencia imperfecta.

### **Teoría de la competencia imperfecta**

“En un mercado de competencia perfecta las empresas son precio-aceptantes. Es decir, los vendedores de los productos creen que pueden vender tanto como quieran al precio corriente, y que no pueden influir en el precio que reciben por su producto. Por ejemplo, un agricultor puede vender tanto trigo como quiera sin preocuparse de que si por intentar vender más, reducirá el precio de mercado. Por supuesto, la razón es que cualquier cultivador individual de trigo representa una fracción muy pequeña del mercado global de trigo.

Sin embargo, cuando un bien lo producen pocas empresas la cuestión es diferente. Tomemos el ejemplo quizá más espectacular: el gigante de la aeronáutica, Boeing, se enfrenta solamente a dos competidores en la producción de aviones de gran tamaño, Airbus y McDonnell-Douglas, aunque estos competidores no ofrecen sustitutos próximos de muchos productos de Boeing. Por tanto, Boeing sabe que si quiere vender más aviones, sólo puede hacerlo reduciendo significativamente sus precios. En competencia

imperfecta, pues, las empresas son conscientes de que pueden influir sobre los precios de sus productos y de que pueden vender más sólo reduciendo sus precios.

Cuando las empresas no son precio aceptantes es necesario desarrollar instrumentos adicionales para describir cómo se comportan. La estructura de mercado más fácil de examinar es la del monopolio puro, donde una empresa no tiene competencia; las herramientas que desarrollamos pueden ser luego usadas para examinar estructuras de mercado, más complejas.

Los beneficios del monopolio raramente son obtenidos sin oposición. Una empresa que obtiene altos beneficios normalmente atrae competidores. Así las situaciones de monopolio puro son raras en la práctica. Por el contrario la estructura de mercado normal en industrias caracterizadas por economías internas de escala es la del oligopolio: varias empresas, cada una de ellas suficientemente grande para influir sobre el precio, pero no con un monopolio incontestable.

En los oligopolios las políticas de precios de las empresas son interdependientes. Cada empresa que forma parte de un oligopolio, al fijar su precio considerará no sólo la respuesta de los consumidores, sino también las respuestas esperadas de los competidores, estas respuestas dependen, a su vez, de las expectativas sobre el comportamiento de las empresas.

En los modelos de competencia monopolística se realizan dos supuestos en primer lugar se supone que cada empresa puede diferenciar su producto de sus rivales; en segundo lugar que cada empresa toma los precios de sus rivales como dados, es decir ignora el impacto de propio precio en los precios de las otras empresas.

La idea de que el comercio aumenta el tamaño del mercado subyace en la aplicación del modelo de competencia monopolística al comercio. En industrias donde hay economías de escala, la variedad de bienes que un país puede producir y la escala de su producción está restringida por el tamaño del mercado. Mediante el comercio con otros y por tanto formando un mercado mundial integrado que es más grande que cualquier mercado nacional individual, las naciones pueden reducir dichas restricciones. Cada país puede especializarse en la producción de un menor número de lo que haría en ausencia de comercio.

El número de empresas en una industria de competencia monopolista y los precios que establecen, son afectadas por el tamaño del mercado. Cuando mayor sea el mercado habrá más empresas y más ventas por empresas. En un gran mercado a los consumidores se les ofrecen menores precios y una mayor variedad de productos que en mercados pequeños.

Para obtener ganancias de la integración, los países deben dedicarse al comercio internacional. Para conseguir economías de escala, cada empresa debe concentrar su producción en un país, el propio o el resto del mundo. Debe vender su producción a los consumidores de ambos mercados. Por tanto, el producto será producido en un solo país y exportado a los demás.



El comercio mundial es un modelo de competencia monopolística, el cual consta de dos partes:

- ♦ el comercio interindustrial que se denomina un intercambio de manufacturas por alimentos, es decir es el intercambio entre diversas industrias; y
- ♦ el comercio intraindustrial, intercambio de manufacturas por manufacturas, es decir es el intercambio al interior de las mismas ramas.(industrias)

Por ejemplo, si un país tiene capital abundante se podría caracterizar como exportador neto de manufacturas (capital-intensivas); e importador neto de alimentos; es país intensivo en trabajo. El comercio interindustrial refleja la ventaja comparativa como en el caso anterior y explica una gran parte del comercio. El comercio intraindustrial refleja ventajas comparativas desde la óptica de una empresa. Aunque los países tengan la misma relación capital-trabajo global, sus empresas continuarán produciendo productos diferenciados y la demanda de los consumidores de productos producidos en el extranjero continuará generando comercio intraindustrial.

La importancia relativa del comercio intraindustrial e interindustrial depende de lo similares que son los países. Si nuestro país y el resto del mundo son similares en sus relaciones capital-trabajo habrá poco comercio interindustrial, y el comercio intraindustrial, basado en este caso en las economías de escala será dominante. Si las relaciones capital-trabajo son muy diferentes, hasta el punto que, por ejemplo, el resto del mundo se especialice completamente en la producción de alimentos, no habrá comercio intraindustrial basado en economías de escala. Todo el comercio estará basado en la ventaja comparativa.

El modelo de competencia monopolística nos ayuda a entender cómo fomenta el comercio internacional los rendimientos crecientes. Sin embargo como observamos anteriormente, este modelo hace abstracción de muchos temas que pueden surgir cuando las empresas están en competencia imperfecta.

En realidad, la competencia imperfecta tiene algunas consecuencias importantes para el comercio internacional. La más notable es que las empresas no establecen necesariamente el mismo precio para los bienes exportados que para los que se venden a los compradores nacionales".<sup>6</sup>

Por ejemplo en el caso de las artesanías mexicanas que se exportan a Europa, llevan un precio más alto, ya que cuando los productos pasan por la cadena de intermediarios sin duda incrementan su precio. Pero ¿se imagina que un cenicero cueste en Europa casi cuatro veces más que en el Zócalo de la Ciudad de México? Como se muestra en el cuadro 2.

---

<sup>6</sup> Krugman. Paul. R., Obstfeld Maurice. "Economía Internacional" Teoría y Política. Edit. McGraw-Hill. 4ª. Edic. España Madrid. pp. 101-102.

## Cuadro 2. PRECIO DE ARTESANÍAS MEXICANAS EN EUROPA

(Cifras en pesos)

PRODUCTO	MERCADO EN MEXICO	PRECIO DEL IMPORTADOR	EN UN LOCAL DE REGALOS EUROPEO
Cenicero de barro sin trabajo a color	\$8	\$17	\$35
Mascara azteca de barro	\$90	\$180	\$350
Chimenea de barro mexicana	\$370	\$550	\$1200
Equipales individuales	\$500	\$1000	\$2200

Fuente: Appel Marco "Exportar, Tema de mujeres". Revista Expansión. 2 de Marzo. Num 862. p.78.

Cabe señalar que ante este caso, las copias asiáticas son una amenaza para las artesanías mexicanas ya que estas producen con lujo de detalle las mismas artesanías pero con menor calidad y por lo tanto menor precio.

En mercados de competencia imperfecta, a veces las empresas establecen un precio diferente, si el bien exportado se vende en el mercado nacional. La práctica de establecer diferentes precios para diferentes consumidores se denomina discriminación de precios. La forma más común es la del dumping, una practica de precios en la que una empresa establece un precio inferior para los bienes exportados que para los mismos bienes vendidos en el país.

Es así que se da un panorama del comercio internacional ante la competencia imperfecta, nos ayuda a entender que el comercio, ante la competencia se encuentra protegido por empresas altamente oligopólicas o bien utilizan estrategias de mercadotecnia para ganar el mercado objetivo.

### 1.2. Las nuevas tendencias del comercio internacional

La economía mundial atraviesa una fase de profundos cambios. Emergen nuevas tecnologías y nuevas prácticas organizacionales que redefinen las formas de competencia y producción en la mayor parte de las ramas productoras de bienes y servicios. Surgen nuevos sectores que expanden a un ritmo acelerado, otros declinan o ingresan en una fase de madurez, mientras que algunas actividades atraviesan profundas reestructuraciones que dan lugar a nuevas configuraciones de mercado y redefinen el papel e influencia de las ventajas competitivas clave en cada caso.

Una de las tendencias centrales, es el avance de la llamada globalización expresada, en la expansión de las corrientes internacionales de comercio, capitales y tecnología, y en la cada vez mayor interconexión e interdependencia de los distintos espacios nacionales y la paralela creciente "transnacionalización" de los agentes económicos.



La globalización esta plagada de riesgos, a medida que aumenta la competencia en el campo de juego global, las empresas verán reducirse cada vez más su capacidad de maniobra. Solo los que se hayan preparado con obsesión, por el detalle tendrán las mejores oportunidades. Y este fenómeno reactivará la competencia internacional, la creatividad y la cooperación en los próximos años.

Este apartado tiene como objetivo señalar que a través de las barreras que se han impuesto al comercio, han surgido diferentes organismos que han ayudado a facilitar el libre intercambio de bienes y servicios.

Es importante destacar que no sólo se trata de hablar de los organismos que han surgido, con el fin de suprimir las barreras arancelarias sino que la liberalización del comercio internacional se da en dos enfoques como son: el internacional y regional. *El enfoque internacional* involucra conferencias internacionales bajo el patrocinio del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), por sus siglas en ingles (General Agreement Tariffs and Trade) tales como la Ronda Kennedy y la Ronda de Tokio. El patrocinio de estas conferencias internacionales es reducir los aranceles y otras barreras no arancelarias al comercio internacional a nivel mundial. *El enfoque regional* involucra acuerdos entre un pequeño número de naciones cuyo propósito es liberar el comercio entre sí, mientras que mantienen barreras al comercio preferencial, áreas de libre comercio, uniones aduaneras, mercados comunes y uniones económicas.

"El GATT, es un tratado entre 125 naciones que ha logrado liberar el comercio de mercancías a nivel mundial. También ha sido una organización que ha resuelto 300 disputas comerciales (muchas de ellas sobre alimentos) durante su medio siglo de existencia.

El sucesor del GATT, la Organización Mundial de Comercio (OMC) o World Trade Organization (WTO) en sus siglas en inglés, comenzó a existir el 1 de enero de 1995. Desde su base en Ginebra, la OMC proporcionaría un foro para las negociaciones comerciales. Una de las tareas iniciales más importantes de la OMC era mantener negociaciones bajo el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios, en el que 76 países establecieron compromisos obligatorios de acceso a los mercados en la banca, valores y seguros".<sup>7</sup>

"Los funcionarios del GATT también dedicaron mucha atención a la industria de los servicios sobre todo a las barreras de ingreso a los mercados de la banca, seguros, telecomunicaciones y otros sectores. Además del comercio de servicios, estas negociaciones se concentraron en las medidas no arancelarias, incluyendo las políticas del comercio agrícola, la protección de la propiedad intelectual y las restricciones sobre la inversión extranjera".<sup>8</sup>

"La Conferencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo del Comercio (UNCTAD) ha tratado de facilitar el acceso al comercio mundial de los países menos ricos mediante dos mecanismos:

<sup>7</sup> Chacholiades Miltiades. "Economía Internacional". Edit. McGraw-Hill. Edic. 1986. pp. 290-291.

<sup>8</sup> Joseph A. Meney, "How Multilateral Trade Talks Affect the U.S." Baylor Business Review. pp. 24-25.

- El Fondo Común de Productos Básicos. Se trata de mantener estable el precio de estos productos a través de los llamados Acuerdos Internacionales de Productos (incluyen diez productos), de forma que los principales países productores controlen la oferta y tengan posibilidad de fijar los precios que de otra forma siempre serían marcados por los compradores.
- El Sistema de Preferencias Generalizadas. El objetivo es que los países en vías de desarrollo participen de forma creciente en el comercio de manufacturas. Para ello se puso en marcha un esquema compuesto por 16 preferencias independientes a través de las cuales los países industrializados aplican aranceles cero o muy reducidos y eliminan las **restricciones cuantitativas** a las manufacturas procedentes de países en vías de desarrollo.

A través del cumplimiento de estos principios del GATT actualmente OMC, UNCTAD y el apoyo de los diferentes organismos y el proceso de internacionalización, la apertura comercial internacional cada día es más profunda y busca perspectivas mejores para el comercio internacional.

A continuación se mencionan otras organizaciones de importancia para el comercio:

**ACUERDO DE LOME:** Firmado en Lome (Togo) en 1975 y ampliado en 1979: Acuerdo entre la Comunidad Económica Europea (CEE) y un grupo de 62 estados de África, el Caribe y el Pacífico antiguamente dependientes, establece ventajas de tipo comercial.

**EFTA (Asociación Europea de Librecombio).** Los representantes de Austria, Dinamarca, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suecia y Suiza firmaban en Estocolmo, en 1960, el convenio constitutivo de la EFTA, a la que Finlandia se asoció un año más tarde.

**PACTO ANDINO (Acuerdo de Cartagena).** Firmado en 1969. Participan Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, Perú y Venezuela. Tiene como finalidad la liberalización del comercio entre los Estados miembros con vistas a la creación de un Mercado Común.

**ONU (Organización de las Naciones Unidas)** a través de:

- ONUDI (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial). Realiza proyectos para países en vías de desarrollo.
- UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas para el desarrollo del Comercio).

**BANCO MUNDIAL (BM).** Tiene como finalidad fomentar la inversión extranjera y los préstamos para los países en vías de desarrollo.

**FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (FMI).** Organismo destinado a fomentar la cooperación monetaria. Creado en 1944.

**OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico).** Creada en 1961. La componen los países desarrollados: 19 europeos, más Estados Unidos, Canadá, Australia, Japón y Nueva Zelanda.

**OIT** (Organización Internacional del Trabajo). Creada en 1946 bajo los auspicios de la ONU.

Los **NICs** (Newly Industrializing Countries), o países de industrialización reciente, ocupa también un lugar central en toda una serie de debates sobre políticas comparadas, economías del desarrollo y economía internacional. "La Banda de los cuatro" de Asia Oriental- Hong Kong, Taiwán, Corea y Singapur- son considerados como defensores de la prescripción liberal de unas políticas orientadas al mercado y una estrecha participación en la economía mundial".<sup>9</sup>

A consecuencia de la reducción de las barreras, los países tienen un libre intercambio de bienes y servicios por lo tanto el comercio crece y se expande. Todo esto lleva a que los países se alíen a través del proceso de la integración económica que se da por las siguientes formas: unión aduanera, mercado común y unión económica. Por lo que la creación de bloques económicos, organismos y acuerdos hacen que se concentre la ganancia y se consolide el proceso productivo.

Todo esto se menciona por la realidad de ventajas y desventajas que tiene la apertura comercial ante la estructura económica mundial.

A continuación se analiza el modelo económico neoliberal para explicar su estructura y como las economías internacionales lo siguen al pie de la letra, por lo que actualmente los países buscan otras perspectivas para llegar al desarrollo sustentable.

### **Modelo Económico Neoliberal (modelo a favor de las exportaciones)**

"El neoliberalismo, aparece como en conjunto de recetas de política económica, enfocadas a aplicarse en los países del Tercer Mundo que enfrentan serios problemas de endeudamiento externo con los países ricos, así como angustiantes carencias de divisas para su desarrollo.

La idea de la aplicación de estas fórmulas, es ajustar las principales variables de sus economías, no propiamente que solucionen su crisis interna para que se organice la explotación de los recursos naturales, humanos y financieros en función de asegurar el pago de la deuda externa.

De igual forma, aplicando estas posturas de política económica, se garantiza por una parte la supervisión de su economía por parte del FMI (intromisión abierta) y, por la otra parte, se asegura la posibilidad de una mayor penetración del capital y mercancías extranjeras en estos países, lo cual viene a ser el elemento que facilita en esta etapa, la expansión del capitalismo internacional.

El FMI y el Banco Mundial, adquieren el papel de organismos representativos del poder y la hegemonía internacional de los países ricos representando los intereses de la banca transnacional y de los gobiernos de los grandes países como son los Estados Unidos, Japón, y actualmente Unión Europea (UE). Dicho de otro modo, EL FMI y el Banco Mundial serán los representantes de los poderosos ante el Tercer Mundo.

<sup>9</sup> Accrenza Miguel Ángel. "Marketing Internacional". Edit. Trillas.1990. p. 100.

Ante esto se ha desarrollado el modelo neoliberal cuyos puntos centrales son los siguientes:

1. Reducción del gasto público.
2. Eliminación del déficit presupuestal, liquidando todo tipo de subsidios (incluyendo alimentos y transporte barato para los pobres).
3. Reducción del tamaño del Estado, despido masivo de burócratas a quienes se considera altamente negativos y privatización de empresas paraestatales.
4. Mayor libertad económica para los empresarios, banqueros, industriales y comerciantes, lo que quiere decir que deben eliminarse todo tipo de controles a los empresarios. Es decir la cada vez menor intervención del Estado en la economía.
5. De lo anterior se deriva que se eliminan los controles de precios, que no limiten las ganancias, que no se grave al capital y que los salarios se fijen en función de las leyes de la oferta y la demanda.
6. Desde el ángulo del sector externo, se recomienda la apertura total e indiscriminada a la inversión extranjera y a las mercancías provenientes del exterior. Para ello se hace necesario que el extranjero les abra las puertas para que estos hagan lo que quieran en el país, el cual prácticamente se les entrega.

Esto implica leyes que permitan el libre movimiento de capitales y mercancías del exterior, a fin de atraer inversionistas extranjeros que se consideran los salvadores de la nación. En una palabra viene a ser una política desnacionalizante y subordinada al interés del exterior siendo necesaria una política cambiaria altamente flexible que permita que entren y salgan libremente los capitales nacionales y extranjeros sin intervención por parte del Estado: es decir existe la libertad para saquear a un país si en otro hay mayor seguridad o mayores tasas de ganancia.

Con el propósito central de los esquemas neoliberales, consiste en lograr el uso más racional de los recursos naturales, humanos y financieros del país endeudado, a fin de asegurar el pago de sus adeudos externos. Visto así que establecen una serie de candados que permiten que la riqueza producida en el país en cuestión simplemente se exporte al exterior, en tanto que se sacrifica al máximo el desarrollo y el bienestar de la población en su conjunto, por ejemplo en un país como el nuestro, la inversión pública es básica para el crecimiento de la economía y la privada es complementaria. Se trata de un país altamente dependiente de las inversiones y gastos del gobierno, en especial, para atenuar el problema del desempleo por lo tanto se da una economía informal, creando ejércitos de vendedores ambulantes quienes con un ingreso de miseria apenas viven a nivel de subsistencia.

Esto afecta el entorno económico con la reducción en el gasto público, bajas tasas del crecimiento del PIB, desempleo, quiebra masiva de empresas y restricciones de todo tipo.

La era actual o de los monopolios, sólo implican la absoluta libertad para que fijen libre y arbitrariamente los precios, en función de la ganancia entre monopolios.

Esto implica:

- Menor intervención del Estado
- Flexibilidad de precios
- Libertad cambiaria
- Libertad para la inversión extranjera.

Mediante la apertura al exterior se facilitan las cosas para que haya libertad cambiaria, atracción de inversiones extranjeras, aumento de las importaciones vía apertura comercial. Países como México llevan todas las de perder y las potencias acreedoras todas las de ganar; con esto los países agudizan sus desequilibrios internos y externos".<sup>10</sup>

Cabe mencionar que la inversión extranjera también ha sido un elemento importante ante este cambio estructural del comercio internacional, la cual es una gran estimuladora del crecimiento y desempeña un papel clave en la estructura de la economía mundial, especialmente en la industria de servicios y en los sectores de alta tecnología.

El modelo actual que hoy vivimos funcionó perfectamente para los propósitos de las potencias acreedoras, pero ha afectado a otras economías como Argentina y México pues ha agudizado problemas sociales como el desempleo, la delincuencia, la marginación, etc.

Por el contrario las grandes potencias se han beneficiado con el impacto de las empresas multinacionales y las diferentes alianzas estratégicas para incidir en los mercados internacionales principalmente en los países en vías de desarrollo.

Lo Lógico es que, conforme el proceso de globalización avance y se consolide, el tamaño de las empresas transnacionales tienda a crecer y el número y volumen de fusiones y adquisiciones transfronterizas se multiplique.

### **1.3. Globalización y tamaño de las empresas. Las multinacionales.**

La globalización, ha generado nuevas oportunidades para el desarrollo económico de las empresas, ha ampliado mercados y ha formado retos de ajuste y transformación de estrategias para hacer frente a un mercado ultracompetitivo.

"Aquellas empresas que logren hacer frente a estos desafíos serán ganadoras y podrán explotar las tremendas oportunidades que la globalización les esta ofreciendo. Este es el gran reto empresarial del siglo XXI. La internacionalización y multinacionalización de las empresas ayudará a los países donde están originalmente ubicadas y a los países a los que desplazan aportando inversión, conocimiento y tecnología.

---

<sup>10</sup> Ortiz Wadgyamar Arturo. "Política Económica de México 1982-1994." Dos Sexenios Neoliberales. Edit. Nuestro Tiempo. Edic. 1994. p. 56.

En este proceso hay sin duda, peligros relacionados con el tamaño con la formación de oligopolios y monopolios, con la dificultad de controlar el comportamiento de las grandes multinacionales y finalmente, con el mantenimiento de la competencia.

Estos problemas habrá que resolverlos con una mayor coordinación y cooperación de los gobiernos y con el desarrollo de instancias supranacionales, para conseguir disfrutar de los elementos positivos que, indudablemente, tienen este proceso de internacionalización y globalización empresarial para todos los países y, al mismo tiempo, minimizar los peligros que puedan surgir por situaciones de abuso de poder o conclusión de competencia.

Hay que acostumbrarse al hecho de que con el proceso de globalización son las empresas y no los gobiernos, los que toman la iniciativa, es el protagonismo en la economía mundial, pero estos últimos tienen todavía en sus manos los instrumentos de regulación para asegurar que dicho proceso sea un éxito y se minimicen sus posibles efectos perversos sobre la competencia".<sup>11</sup>

En el cuadro 3 se observa el proceso de internacionalización, el cual tiene una importancia relevante para las empresas que desean invertir en la economía internacional. Para analizar dicha situación, estudiaremos los factores que potencian el desarrollo de los negocios internacionales y de cómo éstos, de forma gradual, han incidido en el proceso de internacionalización de las organizaciones en general. Un ejemplo relevante es como a través del avance de las tecnologías se ha generado un avance en las comunicaciones, reducción de costos en el transporte y desarrollo de instalaciones productivas.

Es un hecho que tras la última contienda mundial se produce un considerable aumento del número de empresas implicadas en negocios internacionales. Las grandes multinacionales se lanzan a explotar atractivas oportunidades en otros países, a medida que disminuyen las barreras comerciales y aparecen elementos que favorecen esta actitud. Para algunas de estas empresas, las operaciones en el extranjero eran tan extensas y complejas que exigían cuantiosos cambios en sus métodos de operación y organización; el marketing no fue una excepción a ello. Para éste, su mayor problemática era gestionar, eficientemente, la actividad llevada a cabo por la organización en mercados extranjeros, con cuyo entorno estaba familiarizada.

"En este sentido y en relación al reconocimiento de la actividad ejercida por el marketing internacional se resaltan tres elementos claves del papel que toman las empresas en el proceso de internacionalización:

---

<sup>11</sup> De la Dehesa Guillermo. "Comprender la Globalización". Edit. Alianza. Edic.2000. pp.102, 105-106.



- **En primer lugar**, una empresa inmersa y comprometida en **negocios internacionales**, ya sea a través de exportación, de inversión directa en el exterior o cualquiera de las formas intermedias de internacionalización y penetración de mercados internacionales, tendrá a analizar detalladamente el entorno internacional y sus estrategias mercadológicas para penetrar su mercado objetivo.
- **En segundo lugar**, una serie de transacciones realizadas en más de una nación y a través de las fronteras nacionales. Estas transacciones se pueden llevar a cabo mediante inversión directa en el exterior (en instalaciones productivas, comerciales, etc.) o mediante la exportación- importación de bienes o servicios que dan lugar al **flujo de comercio internacional**. Aunque hay relación entre comercio y marketing internacional, no son términos sinónimos, ni deben ser confundidos. Se define por comercio al conjunto de actos de compra, venta o intercambio de bienes y servicios consecuencia de las necesidades, deseos o demandas de la sociedad humana. Se entiende al marketing internacional como el conjunto de funciones y medios o instrumentos que hacen posible o facilitan el desarrollo del comercio internacional.

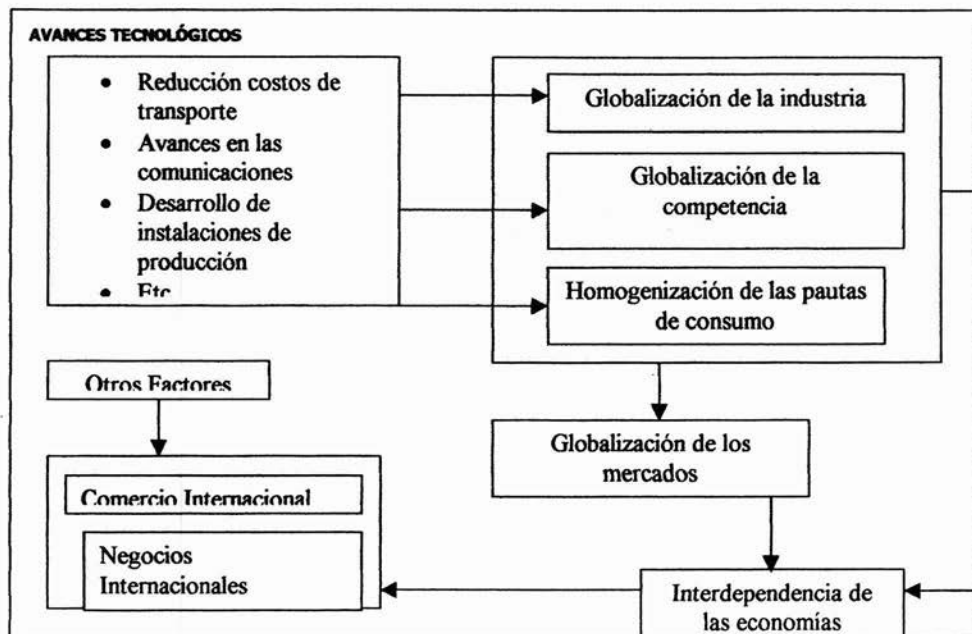
Un ejemplo de ello son las transacciones como:

- materias primas, las cuales son gestionadas por intermedios especializados, que no actúan bajo ningún programa de marketing. Otro ejemplo, en este sentido, viene dado por el comercio exterior que realizan las organizaciones gubernamentales, sin que haya ninguna acción de marketing. Por otro lado, no siempre que hay marketing internacional se produce comercio internacional, prueba de ello lo da la subsidiaria extranjera que realiza todas las ventas en su mercado local, aunque algunas de las funciones de marketing se han desarrollado internacionalmente (desarrollo de productos, planificación de marketing, etc.). Es decir, aunque son términos que están muy relacionados, no tienen la misma intención ni finalidad.
- **En tercer lugar, mercados de distintos países**, cada uno de ellos situados en entornos con desiguales condiciones ambientales, ya sean competitivas, políticas, económicas, sociales, culturales, de infraestructura, etc; y por supuesto, también con otras en común. Estas diferencias o similitudes inciden directamente en la forma de penetrar en esos mercados así como en las estrategias elegidas para ser aplicadas en los mismos. La tendencia que sufran estos mercados es un asunto de sumo interés para la polémica que existe entre la estandarización versus adaptación de las estrategias de marketing internacional.

En los últimos decenios, hemos podido comprobar la creciente importancia y participación, en la economía mundial, de empresas con negocios internacionales y, paralelamente, un gran desarrollo de la actividad de comercio internacional. Tanto la internacionalización de los negocios y del comercio, por un lado como la creciente homogenización de las pautas de consumo, por otro, están dando lugar a una globalización de los mercados. Esta globalización viene favorecida por la gran dispersión y difusión de la que es objeto la información, de tal modo que en cualquier parte del mundo se puede tener conocimiento de productos elaborados y utilizados en otros lugares muy lejanos. Al mismo tiempo, la

reducción en los mencionados costos de transporte y las posibilidades de viajar han aumentado considerablemente, lo cual permite conocer, multitud de productos, pautas de consumo y otras formas de comportamiento que impulsan al consumidor a desear las mismas cosas en todos los sitios, independientemente de la cultura, la religión o la nacionalidad. Todo ello a su vez, conduce a un aumento de la integración e interdependencia de las economías nacionales.

### Cuadro 3. PROCESO DE INTERNACIONALIZACION DE LA ECONOMIA EN GENERAL.



Fuente: Robles Gil Enrique. "Marketing Internacional". 2ª. Edición. pp. 9-10.

Es por eso que los mercados de hoy suministran no sólo una gran diversidad de mercancías y marcas sino que además éstas provienen de cualquier parte del mundo. De hecho, en ciudades tan distantes y distintas como son París, Nueva York o Madrid se pueden encontrar bolsos Gucci, automóviles Mercedes, pantalones vaqueros Levi's, hamburguesas Mc Donalds, comida china o italiana, televisores Panasonic, máquinas herramientas Caterpillar, servicios de UPS, de Artur Andersen, de Citibank o de la Banca Nacional de París, etc. Al mismo tiempo, resulta bastante común una persona que lleve una camiseta <Made in Taiwán>, conduciendo un coche alemán disparando una máquina de fotos japonesa y llevando zapatos hechos en Italia".<sup>12</sup>

"Es decir, los factores que potencian un aumento de los negocios y del comercio internacional también se apoyan en que ciertos sectores de mercados, encontrados en

<sup>12</sup> Robles Gil Enrique, "Marketing Internacional". ESIC. 2ª Edición. pp. 9-10.



todos los países del mundo, deseen las mismas cosas, independientemente de su procedencia, forzando, de alguna manera, a que las diferencias de economías nacionales se hagan cada vez más interdependientes unas de otras.

El intercambio y transferencia de mercancías y servicios entre naciones data de épocas inmemoriales; de hecho la historia nos ha confirmado que a menudo, el comercio internacional ha sido precursor, integrador y difusor de la cultura y el saber-hacer entre los pueblos. A pesar de que ello es sumamente reconocido, la gran explosión y desarrollo del comercio mundial no se produce hasta superar los altibajos históricos de la última contienda. Este flujo sorprendente ha sido gracias a una serie de factores entre los que destacamos:

**A) Reducción de los costos de transporte y desarrollo de la tecnología de comunicaciones.** El abaratamiento de los costos de transporte ha hecho que el comercio entre lugares muy distantes físicamente sea más accesible; al mismo tiempo, una mayor facilidad en las comunicaciones hace posible que un mayor número de personas puedan acceder al conocimiento de determinados productos y servicios dando lugar a que éstos puedan ser demandados en cantidad superior.

**B) Creciente participación de los países en vías de desarrollo en el comercio exterior, ante el impacto de las economías desarrolladas y algunas razones son las siguientes:**

- Aumento del valor de producción de energéticos y su creciente peso dentro del comercio mundial.
- Aparición de un conjunto de países en rápida industrialización en el Sudeste asiático como son Corea del Sur, Hong Kong, Singapur y Taiwán.
- Aumento de las exportaciones de estos países, recientemente industrializados, gracias a su política de libre comercio, hasta países industriales.

**C) Elevada tasa de crecimiento de las exportaciones de productos manufacturados desde los países en desarrollo hacia los más avanzados,** lo cual se refleja en el aumento de su participación en el comercio mundial. Estos países exportan productos muy especializados; fenómeno que revela dos importantes aspectos:

- Elevada tasa de industrialización debido a su gran especialización y a la mano de obra barata.
- El proteccionismo no ha supuesto un barrera a sus exportaciones.

**D) Fuerte comercio hacia un comercio internacional de productos, servicios y complementarios.** Según estimaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en 1996, el 73% del comercio mundial de bienes complementarios entre países de parecido nivel de desarrollo económico y dotación de factores creció considerablemente.

**E) Fuerte crecimiento del "comercio intraindustrial",<sup>13</sup>** En 1996 representó el 45% del comercio mundial y, en buena parte fue comercio entre filiales de empresas multinacionales (internacionalización del comercio). Este tipo de comercio va unido a la separación geográfica de la producción, facilitada por los bajos costes unitarios del transporte; frecuentemente en la industria de semiconductores.

**F) Creciente participación de los servicios en el comercio internacional,** representando en 1996 un 45% del comercio mundial total (OMC); lo cual convierte a la dotación de tecnología en un factor decisivo. Así ocurre en el sector de la banca y la auditoría.

**En definitiva, la situación del comercio internacional es un reflejo de la tendencia de los negocios internacionales. A su vez, la forma de realizar los negocios internacionales se siente afectada por la facilidad o dificultad que se da al comercio entre naciones.**

Estos modos de penetrar a los mercados exteriores afectan la gestión de los mismos así como las estrategias de marketing".<sup>14</sup>

Una vez analizados estos factores que potencian el desarrollo del comercio y los negocios internacionales, es importante analizar el papel que desempeñan las diferentes estrategias de parte de las empresas como es el caso de las empresas multinacionales que están siendo el principal conducto por el cual la globalización se está desarrollando. La empresa multinacional es el fruto del proceso generalizado de diversificación geográfica de las grandes empresas de los países industrializados. Las distintas definiciones y clasificaciones de la empresa tienen en cuenta distintos indicadores como la organización empresarial, la estrategia de la firma, el sistema de control, la estructura de propiedad y la orientación geográfica.

**"La empresa multinacional** tiene multitud de domicilios. Sus recursos económicos, así como su organización, nivel tecnológico y métodos de previsión y gestión, le permiten unas posibilidades de competencia internacional ilimitada.

Su capacidad competitiva descansa en:

- Realización de programas integrales de compras, producción, ventas, financiación y prestación de servicios a escala internacional.
- Realización de programas de investigación y desarrollo de productos, subvencionados, en muchos casos, en medios estatales de los países donde actúan.
- Realización constante y evolución permanente de estudios de mercado a nivel mundial.
- Dirección internacional de los negocios, con apoyo en "staffs" locales.
- Acercamiento e influencia en las estructuras políticas".<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Se define como el comercio de productos diferenciados en una misma industria.

<sup>14</sup> García Cruz Rosario. "Marketing Internacional" Edit. ESIC. 1999. pp. 5-13.

<sup>15</sup> Yves Sabolo y Raúl Trajtenberg. "El impacto de las empresas multinacionales en el empleo y los ingresos" Ginebra, 1974. p.7.

"Dada la importancia de la creciente internacionalización del capital y el papel tan determinante que ha jugado la conformación y transformación de la economía capitalista mundial, las empresas trasnacionales forman parte de la estrategia general del sistema capitalista para internacionalizar el capital en un afán por integrar a las economías capitalistas a un sistema mundial que permita un acrecentamiento del poder. **Las empresas trasnacionales (ETN)** se han convertido en enormes corporaciones de una fuerza, un poderío extraordinario que han trascendido los límites y posibilidades de los mercados internos de las grandes potencias económicas, sus sedes. Las empresas trasnacionales se convierten en la célula productiva y comercial fundamental de la política económica expansionista del sistema capitalista con objeto de asegurar, en gran medida, la reproducción, supervivencia y crecimiento de la hegemonía capitalista en todo el mundo.

La inversión de las empresas trasnacionales en los países subdesarrollados se realiza precisamente con objeto de colocar sus excedentes y obtener una tasa de ganancia más alta, aprovechando la relación capital-trabajo más baja existente en estos países, debido principalmente a la presencia de varios factores que permitirán a los capitalistas obtener ventajas de bajos salarios y otras ventajas de costos. Estos factores son:

1. control de materias primas.
2. captación de mercados protegidos, y
3. explotación de mano de obra barata.

Dentro del proceso de centralización de capital surge un mecanismo llamado de conglomeración en el cual hay una concentración por medio de la absorción de empresas que pueden no tener ninguna liga tecnológica, en cuanto actividad económica, con la empresa compradora. Dicha absorción se efectúa por medio de *adquisiciones, asociaciones o fusiones*.

La **fusión** es la clase más pura y elevada de las alianzas empresariales, es el mejor camino que pueden seguir las firmas de pequeño y mediano tamaño para arrastrar los peligros de la globalización.

Además actualmente los procesos cooperativos son visualizados estratégicamente como una nueva oportunidad de negocios y, a la vez, como una fuerte barrera para dificultar el acceso de competidores al mercado cautivo, o para disminuir la intensidad de las amenazas que una firma puede enfrentar.

La formación de **alianzas** es un impacto de la madurez que ha llegado el sistema capitalista, por ello ha sido más intensa hasta ahora en las zonas de mayor industrialización.

Para los países desarrollados, las alianzas significan:

- la posibilidad de expandir los negocios de las corporaciones, permitiendo la conquista de nuevos mercados que facilitan la amortización en el espacio, de los

gastos de investigación y desarrollo que ya no pueden ser absorbidos en el tiempo dada la rapidez con que se suceden los ciclos;

- La manera de diversificar su ámbito de gestión empresarial;
- La forma de desbaratar el ingreso de competidores en las áreas dominadas por la firma;
- Un recurso para intentar racionalizar las actividades que, como producto de su evolución, llegaron a sobredimensionar la oferta en relación con la demanda;
- Una alternativa para mejorar la rentabilidad en sectores que se encuentran en una etapa madura o en retroceso, donde la dinámica y las mutaciones no son violentas.

Por sus resultados exitosos en el Primer Mundo, las alianzas se proyectaron rápidamente hacia zonas subindustrializadas, obligando a las compañías instaladas en ámbitos menos competitivos a considerar las alianzas como un instrumento para lograr mejorar la productividad, acceder a negocios internacionales o alcanzar escalones tecnológicos que viabilicen su sustento en el mercado local o en el nuevo orden global.

Para quienes deben enfrentar una exigencia que sobrepasa sus capacidades individuales, el impulso y la búsqueda de alianzas estratégicas resulta la opción más viable para alcanzar la cobertura de los dos factores clave del éxito, el dominio de la tecnología y de los mercados”.

Por último otro sistema de comercialización que han tenido las multinacionales ha sido las **franquicias** que ayudan a desarrollar los mercados desatendidos, así como los internacionales.

El otorgamiento de franquicias permite a las compañías ampliarse con rapidez así como financiar una parte de ese crecimiento con dinero de terceros, proporciona al propietario del negocio los recursos que de otra manera le sería imposible alcanzar.

“En el siguiente cuadro se puede apreciar los países con mayor número de franquicias en el mundo y que no solo son países desarrollados sino también países en vías de desarrollo como México y Brasil”.<sup>16</sup>



<sup>16</sup> Valiñas José Manuel. “Franquicias: Levantando el vuelo”. Revista Expansión. 3 de Septiembre, 2003. Núm. 873. p. 116.

La operaciones de franquicias son uno de los sistemas más sofisticados y modernos de implantación en el exterior. Su gran éxito está en relación con su propia adaptación a las tecnologías comerciales más avanzadas en las áreas de venta y distribución.

La franquicia supone la constitución de unidades estándar de producción, de distribución o de prestación de servicios. La implantación de una red internacional puede plantear esquemas variables y puede combinarse con otras vías. En ciertos países puede convenir la instalación de filiales comerciales y, simultáneamente, la creación de otras filiales industriales y, a su vez, en otros, la implantación de franquicias".<sup>17</sup>

Para concluir, las empresas multinacionales son el reflejo del nuevo panorama del comercio internacional ante el cambio de búsqueda de mercados y materias primas.

El papel que juega la IED a través de las multinacionales, se convierte en una célula de productividad, comercialización y crecimiento de la hegemonía en todo el mundo. En donde la competencia es la base para que estas empresas busquen nuevas estrategias como son los bajos salarios (mano de obra barata), mayor aprovechamiento de economías de escala, ventajas en costos, desarrollo de nuevos proyectos y poder de negociación del bloque en conjunto.

El mundo juega un papel difícil en donde estas empresas han sabido comerse el sistema, han aprovechado impactar a los países en desarrollo. Ante esta forma de comercio las empresas seguirán consolidándose a costa de lo que sea, invirtiendo millones de pesos en publicidad, nuevos sistemas de mercadotecnia, etc. Para conseguir ser la mejor empresa en el mercado internacional.

Por lo tanto, la globalización de la economía mundial es la secuela del aumento salvaje de la competencia que provoca una carrera tecnológica que acorta sensiblemente el ciclo de vida de los productos y obliga a las empresas a ampliar la escala de sus negocios para amortizar los mayores gastos en investigación y desarrollo. Logrando así, entender de mejor forma una naciente y más exigente demanda estandarizada a escala mundial.

---

<sup>17</sup> Bernal Sahagún Victor Manuel, Gutiérrez Arriola Angelina, Olmedo Carranza Bernardo, Baéz Rene. "Las empresas transnacionales en México y América Latina". Edit. UNAM. Edic. 1982 .p. 7.

## CAPITULO II. Análisis de los entornos internacionales

Los acontecimientos que se están gestando en el mundo afectan al comercio internacional, son de vital importancia debido a que son los que indican las nuevas tendencias a las que se enfrenta el mercado global y a los cuales debe incorporarse el profesional de marketing internacional a fin de mantener un comercio exitoso y competitivo, para esto es importante analizar cada uno de los entornos del país objetivo.

Cabe recordar que las tendencias que afectan a las empresas grandes o pequeñas, nacionales o internacionales son:

- Internacionalización de los mercados.
- Interdependencia de la economía global.
- Resurgimiento de la competencia global.
- Resurgimiento de los clientes globales.
- Globalización de los mercados.

Ante esto debido a la creciente globalización de los mercados, las compañías se han dado cuenta de qué están inevitablemente entrelazadas con clientes, competidores y proveedores extranjeros aún dentro de sus propias fronteras.

Estos cambios de las estructuras económicas de las empresas, aunados a las drásticas modificaciones de las características de la demanda en los mercados mundiales, han generado el gran interés que actualmente se observa en el marketing internacional, el cual se ha convertido en un elemento de sobrevivencia de la competitividad de las corporaciones en el entorno mundial.

Ante esto la mayoría de las actividades relacionadas con los negocios se llevan a cabo en el ámbito global. Las finanzas, la tecnología, la investigación, los flujos de capital e inversión, las instalaciones productivas, distribución y las redes de marketing forman una dimensión global, que es de relevancia en la hipótesis de este trabajo ya que cada una de estas actividades también tiene una función fundamental en el mercado mundial. Cada empresa debe estar preparada para competir en este tipo de **entorno económico** cada vez más interdependiente, y todas las personas relacionadas con los negocios deben estar conscientes de los efectos de estas tendencias, cuando administren un conglomerado multinacional a una compañía nacional que realice exportaciones. Tal como un experto internacional señaló:

“Cada compañía estadounidense es internacional, por lo menos en la medida en que su desempeño en los negocios está parcialmente condicionado por los acontecimientos que ocurren en el exterior”.<sup>18</sup>

El mundo como mercado globalizado e integrado es una realidad establecida y creciente y este crecimiento es producto de la insaciable búsqueda de la satisfacción del hombre.

---

<sup>18</sup> García-Sordo Juan. “Marketing Internacional”. Edit. McGraw-Hill. Edic. 2001. p. 165.

Para adecuarse a estos procesos, las empresas que decidan operar en mercados internacionales necesariamente deberán enfocar su mercadotecnia de nacional a internacional; pues las empresas que han logrado un gran éxito en el marketing nacional no tienen seguridad alguna de que también lo consigan en los mercados internacionales. Un desempeño satisfactorio que se requiere es conocer el ambiente del mercado internacional y determinar cuáles métodos gerenciales y elementos de la mezcla del marketing a nivel nacional han de transferirse directamente a los mercados internacionales, cuáles hay que modificar y de cuáles se prescindirá.

Se dice que una organización posee mercadotecnia internacional si sus productos se comercializan en dos o más países. Para esto, se hace necesario descubrir las necesidades y deseos de los diferentes mercados internacionales para poder satisfacer los mismos, analizar las preferencias de los consumidores, así como las decisiones de producción, todos estos elementos son tareas designadas al mercadotecnia internacional. Sin embargo, este concepto, no solo abarca vender productos, sino que también comprende el conjunto de acción necesaria para la expansión de la empresa hacia el extranjero. Este mercadotecnia toma en cuenta que cada mercado posee sus propias características y niveles de competencia distintos, es por esta razón que se dice que el mercado internacional no debe de actuar como un instrumento único e idéntico para operar en cualquier mercado exterior. Pero se debe destacar que el libre flujo de información, bienes y servicios va dotado a los consumidores de un poder internacional convirtiéndolos así en "ciudadanos del mundo", lo que trae como consecuencia la creación de estrategias y organizaciones globales que puedan satisfacer las necesidades de este "mundo sin fronteras", surgiendo así una mercadotecnia global en el que se debe estudiar los entornos internacionales.

A continuación se analizan los entornos internacionales que ayudarán a conocer las decisiones que debe tomar la empresa multinacional ante un cambio de liderazgo económico, productividad, salarios reales y crecimiento económico.

## **2.1. Entorno Económico**

Es en el entorno económico donde se debe analizar la estructura económica y la distribución del ingreso. Al hablar de estructura económica se refiere básicamente a la etapa de desarrollo en que se encuentre el país y el grado de industrialización, lo cual ayudará a determinar los tipos y características del producto que se pueden comercializar, así como también el volumen que puede absorber el mercado dependiendo de la capacidad de compra de los distintos estratos del mercado. El conocer los tipos de estructuras económicas permite tener una noción de las principales peculiaridades de consumo de los países en sus diferentes etapas de desarrollo y en la medida que se conozcan las principales características de consumo se tendrá pues, una idea más clara de las actividades de mercado que se llevarán a cabo.

El segundo factor económico es la distribución del ingreso que tiene que ver directamente con el poder de adquisición o de compra de una población determinada. En los países que tienen un alto nivel de desarrollo, la distribución de la renta de los países es de vital importancia para la aplicación de un programa de mercadotecnia internacional pues, en la medida en que esta distribución se hace más equitativa, un mayor número de personas se incorporan al mercado de consumo y las oportunidades de marketing se incrementan.



Las economías más fuertes tienden a reunir un gran número de personas con ingresos sólidos e interesantes, pero su tasa de crecimiento demográfico tiende a ser menor. En el caso opuesto, los países económicamente poco desarrollados tienden a presentar distribuciones de ingresos poco equitativas, altas tasas de desempleo y bajo poder adquisitivo; sin embargo, el crecimiento demográfico es tan alto, que puede resultar atractivo para ciertos sectores industriales.

Como es el caso de México, el cual es atractivo para las empresas transnacionales, principalmente por:

- Su ubicación geográfica,
- Su población demográfica
- Su poder adquisitivo
- Su mano de obra barata.
- Y hasta por su alto desempleo

Como se muestra en el cuadro 4. Para países como Francia, México representa las siguientes cifras.

**Cuadro 4. CIFRAS DE FRANCIA EN MEXICO**

<b>700</b>	Empresas de capital francés registradas en la Secretaría de Economía (desde corporativos hasta restaurantes).
<b>250</b>	Socios registrados en la Cámara Franco- Mexicana de Comercio e Industria (grandes y medianas empresas)entre ellas están 30 grupos corporativos que cotizan en el índice bursátil francés.
<b>\$10,500</b>	Millones de dólares vendieron las agrupaciones francesas en 2002.
<b>90,000</b>	Empleos directos es lo que generan.
<b>53</b>	Lugar que ocupa México como proveedor de Francia (Brasil 24).
<b>11</b>	Lugar que ocupa Francia como proveedor de México (con excedentes comerciales desde 1991).
<b>\$700</b>	Millones de dólares en promedio es el ritmo de inversión anual.
<b>6%</b>	Del PIB nacional, son las inversiones acumuladas.
<b>50%</b>	De los productos importados de Francia tiene tasa cero a raíz de la firma del TLC con Europa; la totalidad ingresa con 1.3% de arancel promedio.

Fuente: Secretaría de Economía, Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria, embajada de Francia.

Para Francia, México ha sido un país muy importante en el crecimiento de sus empresas, en un estudio reciente realizado por la revista Expansión Global se comenta que México les atrajo invertir en la industria automotriz por:

- Ser el noveno productor mundial de vehículos
- Segundo productos de Latinoamérica ( 1,8millones de unidades en 2001)
- Tercer proveedor de autopartes a escala mundial
- Alta competitividad



- Mano de obra calificada
- Tratados de libre comercio con Europa y con Chile (Peugeot)
- En Cuernavaca produce Scénic (30% de piezas nacionales)
- En Aguascalientes produce Clío (50% de piezas nacionales)".<sup>19</sup>

#### "EL MERCADO MEXICANO ES COMPLEJO PARA LOS EUROPEOS"

Ante este caso, el conocimiento que se tenga del entorno económico del país objetivo se verá reflejado en las ventas, posicionamiento y crecimiento de la empresa.

"Como la empresa Avón, que puso sus ojos en México por su desempleo tan alto y actualmente es el tercer mercado con mayores ventas en el mundo. Creció 14% en el primer semestre del año y desde mediados del 2004 sumará universitarias y adolescentes a su staff para seguir creciendo. El próximo año invertirá aproximadamente \$100,000 dólares con el fin de abrir centros de distribución en Guadalajara y Monterrey.

Avón esta en México desde hace 46 años, fabrica 210 millones de unidades de cosméticos anuales, tiene 1,100 productos diferentes de los cuales el 60% son cosméticos, tiene 3500 empleos y 400,000 vendedores en México lo cual representa el 10% total mundial, por lo que la mercadotecnia directa ha llegado ha generar crecimiento en la empresa y fortalecimiento en la economía mexicana en su empleo".<sup>20</sup>

"Ante esto la satisfacción del consumidor de comprar un cierto bien de un cierto proveedor depende de que las características del producto adquirido y las condiciones de la compra se acerquen al máximo a sus gustos y preferencias. Por lo que el dinero pagado para adquirir el producto es igual al precio pagado y el comprador analizará la relación satisfacción/precio y escogerá el producto, marca o proveedor de manera que lleve a su valor máximo".<sup>21</sup>

El ingreso personal, familiar o de la economía objetivo, es básico para conocer el panorama y comportamiento del consumidor ante un nuevo producto o marca. Los precios, serán la base del comportamiento y aceptación del producto, en el que se debe poner atención en los costos y la competencia de las diversas marcas ya existentes.

Por lo tanto los ingresos, el precio, la población, el producto, los canales de distribución. Constituyen las bases fundamentales para que la economía objetivo pueda realmente aceptar el producto o servicio.

<sup>19</sup> Delauna Marina. "Vive le Mexique". Revista Expansión Global. Abril.2003.Núm.1. México. pp. 12-14.

<sup>20</sup> Navarro Jaime "Avon suma gente y ventas". Revista Expansión. 12-26 Nov.2003.Num.878. p.72

<sup>21</sup> Blanno Jasso Ramón. Diplomado en finanzas para no financieros. "El entorno económico y los mercados financieros." Tec de Monterrey. Campus Ciudad de México. Noviembre 2001. p.8

### 2.1.2. El consumo

El consumo es un elemento muy importante para el análisis económico, puesto que la globalización está integrando no sólo por mercados comerciales, de inversión y financieros, sino que también los mercados de consumo, los que tienen efectos sociales y económicos. La integración económica está acelerando la apertura de los mercados de consumo con una corriente constante de productos nuevos.

En el cuadro 5 se muestra la disparidad del consumo mundial, en los países desarrollados el que se observa como la mercadotecnia ha cambiado los hábitos de los consumidores, que gastan más en rubros como son los cosméticos, perfumes, bebidas alcohólicas, y drogas estupefacientes a diferencia de otros rubros primordiales para sobrevivir como la alimentación, educación y salud.

**Cuadro 5. LA DESIGUALDAD DEL CONSUMO MUNDIAL Y GASTO ANUAL EN DOLARES**

Conceptos	Millones de dólares
Enseñanza básica para todos	6,000
Cosméticos de los EE.UU.	8,000
Agua y Saneamiento para todos	9,000
Helados en Europa	11,000
Salud reproductiva para todas las mujeres	12,000
Perfumes en Europa y EE.UU.	12,000
Salud y Nutrición básicas	13,000
Alimentos para animales domésticos en Europa y EE.UU.	17,000
Recreación de empresas en Japón	35,000
Cigarrillos en Europa	50,000
Bebidas alcohólicas en Europa	105,000
Drogas estupefacientes en el mundo	400,000
Gasto militar en el mundo	780,000
<b>TOTAL</b>	<b>1,446,000</b>

Fuente: Informe de Desarrollo Humano 1998.

Esta es la tendencia que ha generado la mercadotecnia en el mundo, a través de la publicidad, la cual se ha convertido en un elemento estratégico para las empresas, ya que actualmente las campañas de publicidad más creativas e innovadoras son la de los cigarrillos y bebidas alcohólicas, como la Campaña de Camel que ha permitido posicionar su marca a través del diseño y la creatividad. Otro caso podrían ser las diferentes empresas de cosméticos como Avón, Lóreal, Jafra, Ebel y Fuller; con inversión publicitaria en televisión, y venta por catálogo, que las ha llevado a posicionarse internacionalmente.

“Los nuevos medios de consumo”<sup>22</sup> han desempeñado un papel fundamental en el incremento del consumo a nivel internacional y también han alterado profundamente su forma de consumir. Muchos de estos escenarios se han convertido en algunos de los símbolos más poderosos de EEUU, e incluso de todo el mundo. Ahí tenemos los casos de

<sup>22</sup> Entre los nuevos medios de comunicación se encontrarían: los restaurantes de comida rápida, las cadenas de tiendas, la venta por catálogo, los centros comerciales, los centros comerciales electrónicos (desde internet a los publireportajes televisivos), las tiendas de descuentos, los parques y los restaurantes temáticos.

Disneyworld y de Mc Donald's: los personajes de Disney y las hamburguesas, junto a la forma de vida que representan, son reconocidos prácticamente por cualquier habitante del mundo.

Este rápido aumento del consumismo no se limita sólo a los EEUU, sino que se extiende con rapidez a otras naciones, especialmente a las más desarrolladas como son las economías de Japón y Europa, o a los sectores de población más privilegiados de los países pobres. Esa tendencia está poniendo en peligro las diferentes culturas autóctonas, conduciendo a la estandarización y a la homogeneización global: cada vez son más personas las que consumen en los nuevos medios de consumo y obtienen bienes y servicios de una forma idéntica, resultando ambas, los nuevos medios y el modo de satisfacer el consumo, netamente norteamericano. Es importante recordar que los productos que exporta EEUU a México, reflejan un estilo de vida propio, lo que muchas veces conduce a crear nuevas necesidades en el consumidor para poder sostener una forma de vida culturalmente ajena. La invasión "cultural" estadounidense alcanza así grados nunca antes imaginados. Por ejemplo, la firma norteamericana Mattel, creadora y propietaria de la archifamosa muñeca Barbie tiene previsto introducir en Japón una línea de ropa inspirada en la vestimenta de este juguete; partiendo de la gran aceptación que Barbie tiene en la sociedad nipona, y eso que ni los rasgos, ni el mundo de fantasía que envuelve a esta muñeca contienen nada de las características físicas o culturales japonesas.

La aceptación universal del modelo de consumo norteamericano no sólo hay que buscarla en la política de las corporaciones norteamericanas, dispuestas a imponer sus productos y la forma de consumirlos a los demás países del mundo, sino también en la falta de una alternativa mundial viable a ese modelo. El colapso de la Unión Soviética, y la subsiguiente caída de los regímenes comunistas, eliminó cualquier freno a la expansión del modelo de vida estadounidense. Quizás parezcan exageradas estas afirmaciones, pero simplemente resultan descriptivas de un fenómeno tan rápido como real. Ciertos datos sobre el desarrollo de empresas emblemáticas de lo norteamericano así lo avalan. En 1991, Mc Donald's tenía alrededor de un 25% de sus restaurantes fuera de los EEUU, que se repartían por 59 países. Cinco años más tarde, en 1996, esa proporción superaba el 40%, y el número de países con restaurantes de esta firma había ascendido a 101. El volumen de ventas registrado por Mc Donald's en 1996 fue de 31.800 millones de dólares, de los que sólo algo menos de la mitad procedían de las ventas internacionales.

De la mano de la publicidad y de los nuevos medios de consumo, el consumismo a la norteamericana se extiende por todo el planeta. La consecuencia de ello está siendo la rápida conversión de aquellos ciudadanos que disponen de un mínimo de recursos económicos con voraces consumidores.

La disparidad del consumo en Latinoamérica ha sido impactante como se muestra en los cuadros 6 y 7, en comparación con México, en donde se muestra mayor demanda de celulares, pero menos de leche.

Cuando se compara en este caso al país con sus vecinos regionales, no son pocas las sorpresas que deparan los datos que recaban los organismos internacionales. Estas son tan solo algunas proyecciones de aquí en tres años.<sup>23</sup>

**Cuadro 6. INDICADORES SOCIALES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**



FUENTE: Oficina estadística de las Naciones Unidas, Banco Mundial, Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la Alimentación, Organización Mundial de la Salud, Pyramid y la Unidad de Inteligencia de the Economist.

**Cuadro 7. INDICADORES SOCIALES DE ESTANDAR DE VIDA**



Fuente: The Economist Intelligence Unit

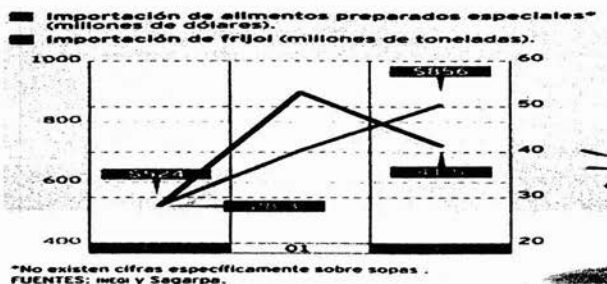
“Lo mismo pasa con la comida rápida en México donde su demanda a crecido considerablemente. Como es el caso de las sopas japonesas lideradas por las marcas Nissin y Maruchan, que crece cada año 35% en promedio y mueve \$500 millones de dólares, a decir de la Asociación Mexicana de Pastas y Galletas. Eso es más de la mitad del valor de la producción del frijol (\$800 millones de dólares). Por lo que estas marcas están desplazando a productos naturales como es el frijol. Como se muestra en el cuadro 8.

En este caso las empresas desistieron de vender frijol. Los puestos callejeros tienen un microondas para preparar las sopas. La moderna es la única firma nacional que las fabrica y, tiene el 15% del mercado y exporta a Centroamérica.

Al parecer, continuará la tendencia del aumento de alimentos listos para consumir, como los frijoles en lata”.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> The Economist Intelligence Unit. “Indicadores Sociales”. Revista Expansión. 17 de Marzo. Num.886. p. 40.

**Cuadro 8. ENEMIGOS DEL FRÍJOL MEXICANO**



Estos son algunos casos de como la mercadotecnia incide en el consumo, generando desigualdad de los productos, desaparición de productos y servicios como es el caso de los restaurantes de comida china que crecen considerablemente en todo el mundo desapareciendo cafeterías locales y al mismo tiempo generando una homogeneización de gustos y preferencias.

Por lo tanto el entorno económico es primordial para conocer la desigualdad que existe actualmente entre los países, dando lugar a un fortalecimiento y crecimiento de las empresas multinacionales.

El consumo se aplica al proceso productivo de la economía mundial, siendo una de las variables mas afectadas en el comercio internacional.

## 2.2. Entorno Social

La sociedad mundial es el objetivo de esta transformación y la profundización de la globalización, es el elemento que mueve la economía internacional.

Los valores, grado de alfabetismo, idioma, religión, patrones de comunicación, instituciones familiares y sociales son variables cuyo estudio puede compensar la carencia de empatía y conocimiento universitario y otros aspectos similares.

Un ejemplo del entorno social con referencia al consumo es que desde el punto de vista social las barreras locales y nacionales se están descomponiendo en la fijación de normas y aspiraciones sociales al consumo.

Cuando hay presión social para mantener niveles elevados de consumo y la sociedad estimula el gasto competitivo, las desigualdades del consumo profundizan la pobreza y la exclusión social.

<sup>24</sup> Centro de Investigación y Análisis Prospectivos (CIAP). "La guerra de las sopas" Revista Expansión. 12-26 de Noviembre del 2003. Núm. 878. p. 52.

Por esto es necesario analizar detalladamente cada uno de los elementos que influyen en la sociedad mundial, para que el país a exportar sus productos o servicios pueda tomar la mejor decisión.

### **2.2.1. Entorno Cultural**

La cultura no solo establece criterios para regir el comportamiento diario, sino que también impone patrones de actitud y motivación. Por lo general, los hombres de negocios internacionales son cautivos de sus herencias culturales, por lo cual no pueden desvincularse totalmente de su idioma, de su herencia, ni de sus lazos políticos y familiares. Aun cuando muchas veces parecen adoptar las conductas y comportamiento de otro país, su marco de referencia será de su propio país o cultura.

Antes de exportar productos o bienes a mercados extranjeros, es importante saber cuales variables culturales influyen sobre el comportamiento de compra de los consumidores. Entre estas variables se encuentran los hábitos de compra, los estilos de vida, religión y las prioridades de las diferentes necesidades, etc.

El conocimiento de la cultura de los otros países es indispensable como herramienta de trabajo de todo ejecutivo de marketing, pues a través de él podrá ingresar más fácilmente a los mercados extranjeros.

Los atributos y beneficios de un producto o marca son el reflejo de los valores culturales y el medio para alcanzar los objetivos del consumo. Las mismas transnacionales que expanden los nuevos medios de consumo parecen haber previsto tales posibilidades, de modo que sus estrategias comerciales buscan una cierta adaptación del producto que venden a las características locales sin perder su imagen global de marca. Es la lucha por lograr ser "global". Una vez más, la firma Mc Donald's ofrece ejemplos de esa estrategia de "globalización". Así en la India, donde las vacas son sagradas, el Mc Donald's de Delhi vende el "Mahara Mac", hecho íntegramente de carne de cordero. En Argentina, siguiendo con la política de mezclar lo local con lo global, Mc Donald's agrega dulce de leche (postre nacional por excelencia) a sus postres.

Por lo tanto las empresas se han tenido que adecuar a las necesidades, costumbres y las diferentes culturas del país objetivo.

### **2.2.2. Entorno Político**

Antes que una compañía se comprometa a operar en un país debe prestar especial atención al clima político dominante, cuyos aspectos centrales como son: gobierno, sistema de partidos políticos dominante, estabilidad y permanencia del gobierno y riesgos o motivaciones para los negocios extranjeros, como consecuencia de la actividad política.

Por lo tanto, es necesario estudiar las estructuras básicas del gobierno extranjero y hacer las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de gobierno tiene? ¿Es democrático o es una dictadura, o si es una monarquía, socialista o comunista, o si tiene tendencias hacia alguna de estas formas de gobierno?

"El resultado es que cada compañía opera en países que adoptan diferentes formas de capitalismo, persiguen diferentes objetivos y emplean diferentes estrategias. Las tres distintas formas de capitalismo son:

- **Economía de mercado.** Este sistema se caracteriza por la existencia de mercados libres de capital y trabajo.
- **Economía de producción.** Este tipo de organización se caracteriza por la existencia de mercados de capital controlados y mercados de trabajo libres.
- **Economía de mercado social.** Se caracteriza por leyes de trabajo con orientación social y flujos de capital libres.

"Existe otro tipo de economía política, la del mando, la cual controla tanto el mercado de mano de obra como el de capital. Aunque muchas economías de mando cambian constantemente, los países del segundo mundo aún se caracterizan por ser mercados altamente controlados por flujos de mano de obra y capital. Algunos países con este tipo de economía son los países emergentes o los países que están bajo control de un poderoso régimen político".<sup>25</sup>

Esto debe ser estudiado con detalle en cada uno de los países, por la gran apertura económica y debe ser analizados por las diferentes culturas y políticas que lleven.

La incidencia que tiene la mercadotecnia en el entorno político se ha visto reflejada en los candidatos para la presidencia de cada país, un ejemplo fue: en la economía mexicana, la mercadotecnia refleja los cambios de la sociedad, esta sirvió para llevar a Vicente Fox a la presidencia de la república. Por lo tanto ahora los empresarios no sólo deben luchar por mantener su cuota de mercado, sino también innovar, ser audaces, planear con más anticipación, para ganar la mirada del consumidor hastiado de ofertas.

### **2.2.3. Ambiente Legal**

Se ha dicho que cada país regula sus actividades comerciales a través de distintas leyes, por lo cual es necesario conocer los distintos sistemas legales que actualmente rigen las conductas de los habitantes de los diversos países que conforman el mundo. A continuación se presenta una lista de ellos, sin embargo, es importante mencionar que mientras en algunos países éstos existen tal como aquí se presentan, en otros se emplea una mezcla o combinación de los mismos, o se aplican ciertas características de un sistema y se descartan otras. Es decir, con el paso de los años, cada uno de estos modelos ha evolucionado de manera distinta en cada país.

Las diferencias entre los sistemas jurídicos son una importante barrera al comercio internacional. Por lo tanto existe una gran necesidad de desarrollar un estándar en las áreas técnicas e industriales, así como un código comercial uniforme.

Ante el fenómeno una mayor integración global como resultado del comercio internacional y la inversión, podría esperarse una integración de políticas comerciales y competencia que fueran a la par con este proceso y que sugieran de forma natural a partir del mismo.

<sup>25</sup> Maeshall, Greg W; Brothers, Lance Eliot, Lamb, Charles W. Jr. "A Typology of Political Economics and Strategies in International Selling", en *Industria Marketing Management*, vol. 27, Enero de 1998. pp. 11-19.



No obstante, la tendencia ha sido la contraria: La globalización ha generado en los últimos tiempos un creciente proteccionismo, que ha traído como resultado grandes problemas en las leyes de competencia que regulan las transacciones comerciales entre países.

Los tratados bilaterales son de igual modo un intento de los países por encontrar una convergencia que facilite el comercio.

"Crear leyes de competencia a nivel global no será una tarea sencilla, ya que éstas tendrán que ser el fruto de un acuerdo entre todas las naciones sobre los objetivos de la política de competencia y el papel del gobierno como mediador en el logro de esos objetivos. El bienestar económico global tendrá que situarse por sobre los intereses nacionales, lo cual implica que todas las naciones tendrán que dejar al lado parte de su soberanía para permitir que un organismo de carácter supranacional se encargue del cumplimiento de las leyes establecidas. Dada la complejidad que involucra este proceso, puede verse que una política de competencia global con leyes y procedimientos que aseguren su cumplimiento no nacerá en el futuro cercano.

El derecho internacional juega un papel importante en la conducta de los negocios internacionales ya que ayuda a solucionar los problemas generados por la falta de uniformidad del ambiente legal en el que participan las diferentes empresas al realizar sus actividades comerciales. Aunque no existe un cuerpo de leyes internacionales de carácter obligatorio para los distintos países que conforman el planeta, ciertos tratados y acuerdos que son respetados entre distintas naciones afectan profundamente las operaciones comerciales.

Además de los problemas que debe enfrentar el ejecutivo de Marketing cuando realiza negocios internacionales como resultado de la inexistencia de leyes que regulen en forma eficaz este tipo de actividad, surgen otros obstáculos que también debe superar cuando desea fabricar o comercializar un producto en el exterior. Uno de estos problemas es el caso de la propiedad intelectual, la cual en la mayoría de los países, en especial en los latinoamericanos, no es respetada.

Una marca registrada (MR) es un símbolo o palabra que se utiliza para identificar un producto elaborado o comercializado por una firma en particular. Es el activo más valioso que una empresa puede tener. Se gastan miles de millones de dólares en investigación y desarrollo, para la imagen de una marca, por lo cual no se puede permitir que cualquier firma pirata se beneficie de su crédito e imagen consolidándose en el mercado internacional.

Los derechos de autor constituyen una protección contra la copia no autorizada por parte de terceros de la obra de una artista o autor, ya sea literaria, artística, musical o dramática. En realidad se refiere a la forma de expresión que el sujeto titular dé derecho.

Las patentes protegen un invento de naturaleza científica o técnica. Es una concesión que el gobierno (la oficina de patentes) otorga a un inventor a cambio de que este ofrezca al público su invención y le otorga el derecho exclusivo sobre el diseño y el funcionamiento de los inventos patentados y a la vez, no permite a otros al uso de los mismos durante un cierto periodo. De esta forma se protegen las innovaciones, pero hay que tener en cuenta

que no todas las nuevas ideas son patentables, pues deben cumplir con los criterios de ser nuevas, no obvias, útiles y con cierto grado de creatividad, entre otras.

La inadecuada protección de los derechos de propiedad intelectual o industrial en el mercado mundial puede provocar la pérdida de estos derechos en mercados potencialmente rentables. Debido a que las patentes, los procesos, las marcas registradas y los derechos reservados son valiosos en todos los países, algunas empresas han descubierto que sus bienes han sido apropiados y explotados rentablemente en otros países sin licencia ni reembolsos".<sup>26</sup>

"Un ejemplo muy claro da la inadecuada protección en el entorno legal es el caso de China y Corea que alcanzan el 30% del PIB a nivel internacional, de ahí la entrada de China a la OMC, para codificar las reglas de un sistema mundial de inversión y producción, que mantiene alerta a la industria mexicana con la finalidad de proteger la producción nacional.

No se puede hablar entonces de libre mercado cuando no sé esta en igualdad de condiciones; los países orientales están actuando bajo condiciones de competencia desleal, realizando dumping y ocasionando daños a las economías de los países en vía de desarrollo. Esto infringe a todas luces, tanto los Tratados de Libre Comercio, como cualquier ley o disposición al respecto, nacional e internacional.

Algunos de los estados que muestran mayores deficiencias en la protección legal son Taiwán, Corea, Singapur, Tailandia, Malasia, Filipinas, México, Brasil e India. En todos ellos, los derechos de propiedad intelectual no son totalmente respetados, por lo que muchos de sus inventores o científicos deciden registrar sus descubrimientos en otros países que les garanticen mayor protección, como por ejemplo: Estados Unidos, Canadá o Alemania.

Los países asiáticos han generado productos ilegales a países en vías de desarrollo como chamarras, juguetes, relojes, videos, etc. Otro ejemplo relevante de piratería es el que se muestra en la siguiente grafica, en donde las tecnologías como es el caso de la discografía en la economía mexicana crece considerablemente, de cada 100 discos piratas 48 son originales, esto a afectado a los puntos de distribución y las familias dedicadas a este rubro dando lugar a que de 50,000 puntos informales hay 1000 establecidos y cada día crece más la venta de discos vírgenes. Esto es lo que ha generado la violación de leyes, la tecnología y hasta la misma mercadotecnia, al copiar por completo toda la imagen y concepto, obteniendo como resultado el desempleo de este rubro, perdidas de la industria discográfica y cinematográfica mundial".<sup>27</sup>

<sup>26</sup> García- Sordo Juan. "Marketing Internacional" Edit. McGraw-Hill. Edic. 2001. pp.150-165.

<sup>27</sup> Ortiz Reyes Verónica. "Bucaneros en línea". Revista Expansión. 2 de Marzo- 16 de Abril 2003. Num. 862. pp. 86-87.

<b>PIRATAS EN MEXICO</b>	
<b>36 pesos</b>	CD pirata
<b>3000 Familias</b>	Afectadas por el rubro
<b>390 millones</b>	Número de discos virgenes vendidos anualmente
<b>40 millones</b>	de CD originales vendidos anualmente
<b>100 millones</b>	de CD piratas vendidos anualmente

Fuente: Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas

Por lo tanto, la mayoría de las leyes elaboradas por cada país para regular los negocios internacionales se sancionan con la intención de ayudar, proteger y estimular el comercio exterior. Estas son las leyes de mercado, las cuales regulan las actividades de promoción, desarrollo de productos, etiquetado, precio, canales de distribución.

Sin embargo, el gobierno en general también impone regulaciones que limitan el comercio, las cuales, tienen un objetivo político más que comercial. En muchas ocasiones amenazan el principio de soberanía de otras naciones y despiertan el tema de extraterritorial, es decir, la intención de una nación debe establecer políticas fuera de sus límites territoriales. Dentro de estas prácticas gubernamentales, tres son de mayor interés para el profesional del marketing internacional: los embargos o sanciones, los controles de exportación y las regulaciones del comportamiento de los negocios internacionales.

Como conclusión el entorno legal, ha sido pasado por alto por la piratería y diferentes políticas de los países ante la existencia de acuerdos y tratados de comercio internacional.

El estudio del entorno internacional es pieza clave para que el inversionista, se enfrente a las ventajas y desventajas del mercado objetivo. Generando así expectativas de incertidumbre e inestabilidad o bien con panorama positivo.

"Por lo que los cambios del entorno implican todo un reforzamiento del marketing en la empresa. Para poder hacer frente a los nuevos desafíos del entorno económico, competitivo y sociocultural, las empresas deben renovar sus opciones básicas. Este reforzamiento del marketing en la empresa implica, entre otras cosas, la adopción de las nuevas prioridades como las siguientes:

- El reorientarse hacia actividades de mayor valor añadido, susceptibles de dar una ventaja competitiva defendible frente a los nuevos competidores.
- La adopción de estrategias basadas en un análisis preciso de las expectativas de los compradores.

- La adopción de estrategias basadas en un análisis preciso de las expectativas de los compradores.
- Un interés sistemático por las actividades de la competencia y la adopción de estrategias dirigidas a desbaratar las acciones de los competidores prioritarios.
- Un control creciente de las implicaciones económicas y financieras de la gestión de marketing, que muy a menudo carece de rigor en sus procedimientos de decisión.
- La adopción de sistemas de predicción que deben completar los sistemas de previsión, para hacer frente a la turbulencia del entorno.
- Un reforzamiento de la vigilancia de la estructura de la cartera de actividades, con la preocupación de mantener un equilibrio entre los objetivos de crecimiento y de rentabilidad.
- La toma de conciencia de la necesidad para la empresa de organizar el dialogo con su entorno social, político y cultural en el marco de una óptica de marketing social; puesto que es una orientación de gestión que reconoce que la tarea prioritaria de la organización es estudiar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y satisfacerlo de una manera más eficaz que la competencia, pero también de una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la colectividad.

La gerencia de marketing y los cambios del entorno internacional implican un reforzamiento de la mercadotecnia estratégica en la empresa. Para poder hacer frente a los desafíos del entorno económico, competitivo y sociocultural, en donde los ejecutivos de mercadotecnia deben buscar la renovación de las estrategias en las diferentes alternativas".<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> <http://www.angelfire.com/mb/fabiobacz/Capitulo III.html>.

### **Capítulo III.**

#### **La Mercadotecnia como estrategia en el comercio internacional**

"El mundo como mercado globalizado e integrado es una realidad establecida y creciente y este crecimiento es producto de la insaciable búsqueda de la satisfacción de los deseos del hombre.

Para adecuarse a estos procesos, las empresas que decidan operar en mercados internacionales necesariamente deberán enfocar su mercadotecnia de nacional a internacional; pues las empresas que han logrado un gran éxito en el marketing nacional no tienen seguridad alguna de que también lo consigan en los mercados internacionales.

Un empeño satisfactorio en ellos requiere:

- 1.- Conocer el ambiente del mercado internacional y
- 2.- Determinar cuáles métodos gerenciales y elementos de la mezcla del marketing a nivel nacional han de transferirse directamente a los mercados internacionales, cuales hay que modificar y de cuáles se prescindirá.

Se dice que una organización posee mercado internacional cuando sus productos se comercializan en dos o más países. Para esto, se hace necesario descubrir las necesidades y deseos de los diferentes mercados internacionales para poder satisfacer los mismos, analizar las preferencias de los consumidores, así como las decisiones de producción, todos estos elementos son tareas designadas al mercado internacional. No solo abarca vender productos, sino que también comprende el conjunto de acción necesaria para la expansión de la empresa hacia el extranjero. Este mercado toma en cuenta que cada mercado posee sus propias características y los niveles de competencia distintos, es por esta razón que se dice que el mercado internacional no debe actuar como un instrumento único e idéntico para operar en cualquier mercado exterior.

Pero se debe destacar que el libre flujo de información, bienes y servicios va dotando a los consumidores de un poder internacional convirtiéndolos así en "ciudadanos del mundo", lo que trae como consecuencia la creación de estrategias y organizaciones globales que puedan satisfacer las necesidades de este "mundo sin fronteras", sugiriendo así una mercadotecnia global."<sup>29</sup>

Para esto es de importancia invertir eficientemente los recursos que las empresas dedican a su gestión de mercadotecnia. La gerencia necesita combinar adecuadamente la habilidad administrativa y la investigación de mercados. Esto le permite a la firma determinar cuáles son los mejores mercados para sus productos, cual es la mejor estrategia que se debe seguir en un mercado determinado, que actitudes prevalecen en el mercado con respecto a una marca o a un canal de distribución, así como muchas otras realidades más.

"La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para la toma de decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales. En

---

<sup>29</sup> [http://www.angelfire.com/mb/fabiobacz/Capitulo III.html](http://www.angelfire.com/mb/fabiobacz/Capitulo%20III.html).

otras palabras la investigación de mercados, la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, se empleará en el proceso estratégico de marketing.

El director de mercadotecnia debe tomar decisiones adaptándose de manera creativa a un medio ambiente influido por elementos internos y externos, que afectan directa e indirectamente las actividades encaminadas a la obtención de resultados, tales decisiones están basadas en los planes de mercadotecnia de la empresa.

Se debe establecer un sistema de información que permita obtener comunicaciones del medio ambiente hacia la empresa para que, una vez analizadas, puedan tomar decisiones que influyan en el mercado objetivo.

La investigación de mercados es la técnica que permite allegar información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos o servicios.

A través de la investigación de mercados, la empresa también detecta el nivel de conocimiento e impacto entre los consumidores y clientes inmediatos, de los beneficios, promesas, imagen y de las estrategias de mercadotecnia que emplea la empresa.

Se sabe que las actividades de mercadotecnia se ven afectadas por factores económicos, políticos y sociales de cada país y del mundo, por las características socioculturales de la población y por las políticas de la empresa, por ejemplo:

- ¿Se debe hacer publicidad o no?
- ¿Se debe descontinuar el producto o servicio?
- ¿Se debe considerar entrar a un nuevo mercado?
- ¿Se debe cambiar el sistema de distribución?
- ¿Se debe cambiar la política de precios?
- ¿Se debe cambiar la fórmula?

Es decir, la planeación de mercadotecnia se facilita a través de la investigación de mercados que nos indica dónde estamos, dónde estaremos y a donde queremos llegar.

Para esto el mundo debe ser considerado como un solo mercado y los países como segmentos del mismo. Por lo tanto, debe desarrollarse una mezcla de marketing estandarizada para aplicar a grupos de países (segmentos de mercado) con características similares. Aunque existe una mezcla estandarizada para cada segmento, se debe tomar en cuenta las diferencias culturales entre ellos.

La segmentación de mercados también es muy importante, puesto que es el proceso de dividir un mercado heterogéneo en segmentos más o menos homogéneos e identificables con el fin de crear una mezcla de comercialización que satisfaga las necesidades de los clientes en los segmentos interesantes para la compañía.

La segmentación no siempre significa dividir o fraccionar un mercado total, la segmentación consiste a menudo en un proceso de agregar más que fraccionar. Lo que

pretende es reunir grupos de personas o de compañías que respondan más a determinado aspecto del producto.

El proceso de agregación prosigue y se interrumpe cuando han sido identificados todos los compradores potenciales de un artículo.

Las ventajas de la segmentación son las siguientes:

1. ayudar a la comercialización.
2. la mensurabilidad para conocer el tamaño del mercado y sus características.
3. los índices de respuesta mostraran diferencias en las variables mercadológicas por ejemplo: el cambio de precios, y
4. finalmente detectar y medir las características de segmentación, cuales son los medios por los cuales se esta comprando ese producto.

La segmentación no siempre satisface las exigencias de todas las empresas. En realidad hay costos que se elevan al aplicarla. Por ejemplo: la diferenciación de productos significa menor economía de escala y costos de producción e inventarios.

Existen cinco formas básicas de segmentación:

1. demográfica (por edad, sexo e ingresos).
2. geográfica (por región urbana o rural).
3. psicológica (por el estilo de vida o la personalidad).
4. por ventajas (tiene buen sabor, procura una sensación agradable).
5. por volumen (usuario que consume mucho, usuarios que consume poco).<sup>30</sup>

"La segmentación de mercados mundiales se ha definido como el "proceso de identificación de segmentos específicos, tanto grupos de países, como grupos de consumidores individuales, de clientes potenciales con características homogéneas que tengan la posibilidad de mostrar un comportamiento de compra similar". En la década de los ochenta Theodore Levitt anticipó la tesis de que los consumidores de diferentes países buscaban la variedad como mayor frecuencia y que los segmentos nuevos se presentarían en múltiples mercados nacionales. Por tanto los alimentos regionales como el sushi, la ensalada griega o las hamburguesas podrían tener mucha demanda en cualquier parte del mundo. Levitt describió a esta tendencia como la "pluralización del consumo" y la "simultaneidad de los segmentos" que proporciona una oportunidad a los mercados para tratar de atraer a un segmento en una escala mundial".<sup>31</sup>

Un ejemplo de éxito, fue el caso del papel higiénico Regio, en donde la empresa realizó una investigación de mercados con el segmento de mujeres, donde encontró que la mujer usa seis veces más papel higiénico que el hombre y la da distintos usos: limpia el espejo, los zapatos del hijo, etc. La tarea posterior, fue saber como compran y como convencer a las mujeres, tomándose como base a 1152 mujeres mayores de 18 años. Los resultados se muestran en los siguientes cuadros.

<sup>30</sup> McDaniel Carl Jr. "Curso de Mercadotecnia". Edit. Harla. 2ª Edic. pp. 113-116.

<sup>31</sup> Salah S. Asan y Lea Prevel Katsanis, "Identification of Global Consumer Segments: A Behavioral Framework", Journal of International Consumer Marketing 3, num. 2 (1992), p. 17.



<b>ASI COMPRAN LAS MUJERES</b>		
<b>Antes de comprar un producto</b>		
<b>una mujer acostumbra....</b>		
Revisar el precio		93%
Revisar la caducidad		83%
Revisar la caducidad (peso gramos, mililitros)		76%
Comparar varias marcas de un solo producto		71%
Llevar anotado lo que tiene que comprar		68%
Recorrer todos los pasillos para no ovidar nada		67%
Buscar el envase o empaque más práctico		64%
Consultar la tabla nutricional		55%
Checar si vienen recetas en el paquete		48%

Fuente Estudio Psycho Trens Mujeres 02-03. Realizado por Marketing Trens Base 1,152 mujeres mayores de 18 años consultadas

<b>COMO COVENCERLAS?</b>		
<b>Que las persuade de comprar un producto?</b>		
Una muestra gratis		85%
Que no dañe al medio ambiente		75%
<b>Que sea más barato y ofrezco lo mismo del producto</b>		
que usa actualmente		75%
Garantía de la devolución de su dinero		71%
Consejo de un amigo o pariente		74%
Recomendación de un experto en el tema		70%
Presentación más práctica		66%
Empaque más comodo o fácil de abrir		64%
Que ofrezca concurso y rifas		48%
Recuerdo de un producto que probo		46%
Anuncio en televisión		40%
Anuncio en radio		39%
Anuncio en revista		37%
Anuncio en periódico		34%
Recomendación de un artista o deportista		31%

Fuente Estudio Psycho Trens Mujeres 02-03. Realizado por Marketing Trens Base 1,152 mujeres mayores de 18 años consultadas

Dando como resultado la creación de la nueva línea Lady Regio y a tres semanas de su lanzamiento el porcentaje de su participación de mercado ya ponía en peligro a sus rivales. Como se muestra en el siguiente cuadro donde el porcentaje de crecimiento en ventas es mayor a la competencia.

<b>Participación de mercado</b>	
LADY REGIO	2.2.%
CHARMIN	2.00%
SENSATIONS	1.80%

Como señala Michael Porter en su libro de Estrategia Competitiva, los mercados en proceso de redefinición permiten desarrollar nuevos segmentos y fijar las reglas. Así el público femenino "es una fuente de riesgos, pero también de oportunidades".<sup>32</sup>

El posicionamiento también es una estrategia de mercadotecnia que intenta ocupar un lugar en la mente del consumidor entre los espacios ocupados por otros productos competidores. La mente es una computadora, con ranuras o posiciones, y cada fracción de información es colocada y retenida en la ranura apropiada. Además, tiene pantallas y acepta información de acuerdo con una experiencia anterior, por lo que cualquier cuestión nueva o diferente debe ser relacionada con la precedente".<sup>33</sup>

"Muchos temas, tales como la segmentación de mercados o el posicionamiento del producto son frecuentemente ignorados por los expertos del marketing estadounidense. En el mercado internacional parece no realizar esfuerzos serios para posicionar significativamente los productos. Cuando los artículos estadounidenses ocupan posiciones atractivas, por lo general se debe a la oportunidad y no al diseño. Por lo general las firmas extranjeras parecen entender el concepto de posicionamiento internacional del producto mejor que sus competidores estadounidenses.

Un profesional de marketing internacional determina la posición de un producto y la posición ideal en diversas formas, una de las cuales es usar los grupos de enfoque para explotar las alternativas posibles. Otro método de posicionamiento es realizar un mapa porcentual y de preferencia. Quienes responden y comparan a las marcas basados en similitudes percibidas en relación con sus marcas ideales. La técnica estadística de escalas multidimensionales puede ser usada para determinar el número y tipo de dimensiones y transformar las similitudes en diferencias. Los atributos deben ser examinados para ver cómo cada uno de ellos es asociado, más o menos, con una marca particular.

El posicionamiento de un producto puede ser determinado por las regulaciones locales. Además, esta tarea debe ser realizada con cuidado, debido a que cuando un producto es posicionado incorrectamente o la posición original se pierde, la firma debe reposicionarlo. Cuando un mercado se divide en segmentos y un experto en marketing decide participar en más de uno de ellos, el producto, con frecuencia, pero no siempre, debe ser físicamente modificado para cada uno de ellos. En la teoría y en la práctica, la segmentación y el posicionamiento deben ser usados juntos para reforzarse mutuamente. Un producto particular puede ser necesario en un segmento de mercado, pero tal competencia no necesariamente significa que los productos diferentes con diversos atributos son siempre requeridos por distintos segmentos. La mejor técnica es definir el producto lo suficiente como para que su imagen pueda ser ajustada a cada segmento sin necesidad de realizar un cambio físico. En este caso, la aplicación del posicionamiento del producto puede ser usado para tomar ventaja, debido a que permite que los atributos físicos se mantengan constantes mientras se realizan diferentes ajustes psicológicos para diversos segmentos.

---

<sup>32</sup> Plata Sandra. "Como conquistar a una Mujer". Revista Expansión. 19 de Marzo-02Abril . 2003. Num. 861. pp. 136-141.

<sup>33</sup> Wickstrom, Andy, "Who Made Your Recorder? You can't Tell by the Name". Chica Tribune, 20 de Noviembre de 1993. Sección de Arte.

Aunque el posicionamiento varía entre los diversos países y productos, los expertos en marketing internacional deben tener en mente que por lo general, una posición de alta calidad es apropiada para países en desarrollo.

En general, los productos no deben inicialmente estar posicionados como productos de bajo costo o baja calidad debido a que los bienes elaborados en el extranjero son usualmente perseguidos como productos de calidad y prestigio. Si estos productos son posicionados incorrectamente, los consumidores no tienen un incentivo para comprarlos, por lo cual adquirirán productos locales”.

El éxito se basa en el entendimiento de lo que el consumidor quiere y de la forma en que vamos a satisfacer sus necesidades. Para ello debemos conocer los componentes de las actividades de mercadotecnia.

Comenzaremos con el **producto** que será objeto de venta en cada uno de los mercados internacionales elegidos; el **precio** o compensación que se exigirá a los consumidores /usuarios a cambio de dicho producto o servicio; los canales de **distribución** que pondrán al producto al alcance de los clientes; la **promoción** permitirá comunicar al cliente la existencia y aportaciones del producto. Por lo que el objetivo de este capítulo es ejemplificar como los países han utilizado específicamente cada elemento de la mercadotecnia que los ha llevado a tener éxito.

### 3.1. Selección del Producto.

El producto es probablemente el elemento más crucial del programa del marketing puesto que el precio, la comunicación y la distribución tienen que adaptarse al mismo.

El producto define la naturaleza del negocio y delimita los clientes y competidores, al mismo tiempo que establece los requisitos necesarios de investigación y desarrollo. Cada aspecto de la empresa está fuertemente influenciado por las características del producto.

El producto se define como la planeación y desarrollo de la mezcla de comercialización del producto o servicio de la empresa y continúa con las estrategias para la distribución, promoción y aplicación de precios.

Un producto no es sólo un objeto físico, sino lo que los consumidores perciben que es. Muchos productos son simbólicos; nos ayudan a representar nuestros papeles ante la sociedad. Podemos definir a un producto como cualquier bien o servicio satisfactor de necesidades y de sus atributos tangibles e intangibles percibidos. El empaque, el estilo, el color, las garantías, opciones y el tamaño son algunas de las características que debe poseer un producto. De igual importancia son los intangibles, como el servicio, la imagen del detallista, la reputación del fabricante y la forma en que se cree que verán los demás al producto.

Los productos y servicios se pueden dividir en dos grupos amplios: bienes de consumo y bienes industriales. Los bienes de consumo, a su vez, se pueden dividir en cuatro categorías principales: de conveniencia o consumo normal, de compra planeada, especialidades y no solicitados. Los criterios para establecer las categorías de los bienes de

consumo se basan en la forma en que el público ve los productos y después, los compra. El mercado de bienes industriales se divide en seis categorías: instalaciones, accesorios, materiales componentes, materia prima, suministros y servicios.

Los servicios son un segmento de suma importancia en la economía y originan más de la mitad de nuestro consumo personal. Existen muy pocas normas objetivas para medir la calidad de los servicios. La competencia de precios casi siempre es rigurosa en esta área, debido a la homogeneidad de los servicios ofrecidos dentro de una industria. Debido a que los servicios son intensivos en mano de obra, es difícil uniformar la producción de éstos.

No importa si un producto es un bien industrial o de consumo, pues por lo general habrá un gerente de producto en las empresas grandes. El gerente de producto suele tener la responsabilidad de administrarlo durante todo el ciclo de vida del producto. El ciclo de vida es una medición de las ventas y utilidades con el tiempo. Las cuatro etapas del ciclo de vida son introducción, crecimiento, madurez y declinación. Las cambiantes actitudes de los consumidores, la competencia, el número de establecimientos que manejan el producto y otros factores, por lo general exigen una mezcla diferente de comercialización para cada etapa del ciclo. En ocasiones se puede renovar el producto para entrar a una nueva etapa de crecimiento.<sup>34</sup>

"En la planificación del producto internacional se tomarán decisiones sobre los siguientes puntos: qué producto se venderá y en qué país, qué modificaciones se realizarán sobre los mismos, qué nuevos productos se añadirán, qué marca comercial se utilizará, cuál será el diseño del etiquetado y embalaje que empleará, qué garantías y servicio post-venta se darán y, finalmente, en qué momento se deberá lanzar e introducir el producto en los mercados en cuestión.

Cada una de estas decisiones ha de estar basada en una adecuada y fiable información, encauzada a los objetivos que la empresa pretende alcanzar en cada mercado.

La planificación y desarrollo del producto internacional se produce dentro del plan estratégico de marketing internacional. Como se ha anotado, las decisiones de marketing internacional no deben tomarse de forma aislada sino que, por el contrario, han de coordinarse y apoyarse mutuamente para alcanzar de forma conjunta los objetivos planificados.

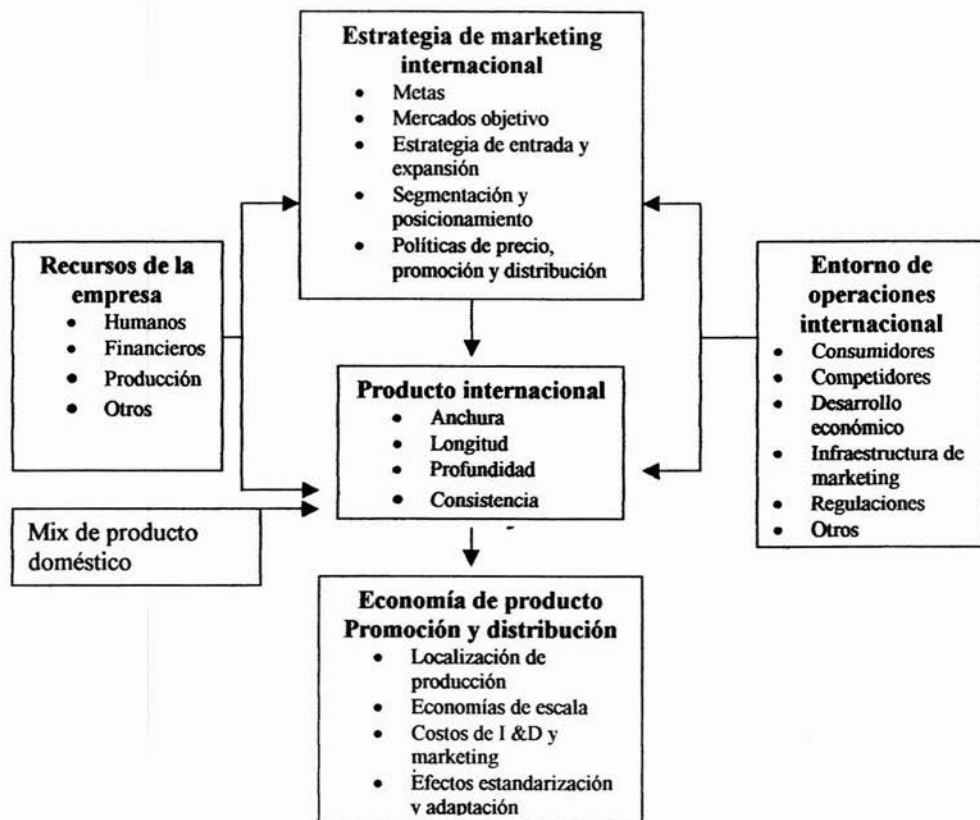
La empresa, deberá considerar todos aquellos determinantes que influyen en la decisión final, como se muestra en el cuadro 9. En el que se analiza una serie de factores que intervienen y condicionan al producto en el ámbito internacional, estudiando detalladamente los entornos operacionales como son: los consumidores, competidores y la infraestructura de marketing, así como los recursos con los que cuenta la empresa y el plan de mercadotecnia para hacer frente a la economía del producto objetivo.

Así, las empresas que consideran el lanzamiento de nuevos productos se enfrentan a tres importantes factores: el primero de ellos es el aumento constante de los costos de investigación y desarrollo; el segundo es el nivel y la competencia tecnológica comparable de las diferentes empresas; y el tercero se refiere a la rapidez del conocimiento y de la

<sup>34</sup> McDaniel Carl Jr. "Curso de Mercadotecnia". Edit. Harla. 2ª Edic. pp. 257-259, 292-293.

difusión de una nueva tecnología que reduce considerablemente la ventaja y el avance de la empresa".<sup>35</sup>

**Cuadro 9. Factores claves en el programa internacional del producto**



"Las diferencias de las características entre los mercados de consumo final, industrial o de servicio plantean condiciones distintas a cada enfoque de marketing. La tendencia hacia la demanda de estándares globales en los mercados industriales viene defendida, como hemos apuntado anteriormente, por el hecho de que las empresas proveedoras necesitan de un mercado de gran envergadura, que incluso puede ser el mercado mundial, para poder amortizar los altos costos de investigación y desarrollo así como la inversión inicial.

La naturaleza del producto, el hecho de que el producto sea considerado esencial por los consumidores potenciales, la competencia con relación al producto en cuestión, el grado de sustitución del que es objeto, la etapa del ciclo de vida en cada mercado, el grado de difusión, formas de consumo, intensidad de uso, lealtad a la marca o el producto, nivel de implicación del consumidor, condiciones de uso del producto, importancia relativa dada a

<sup>35</sup> García Cruz Rosario. "Marketing Internacional". Edit. ESIC. Edic. 1999. pp. 227-230.

los atributos del producto, actitud hacia los productos extranjeros, consideraciones legales, necesidad de un servicio de apoyo, etc, son todos aquellos factores y elementos del producto cuyo conocimiento y análisis determinará la posibilidad de aplicar un mayor o menor grado de estandarización.

Basándose en cada uno de los siguientes aspectos y apoyándonos en investigaciones empíricas enunciamos una serie de proposiciones relativas a la eventualidad de llevar a cabo un enfoque de marketing. Estos aspectos son los siguientes:

- Cuando los consumidores potenciales perciben al producto como **esencial**, aumenta el grado posible de estandarización de las estrategias de marketing.
- **Las prácticas competitivas** fuerzan muchas ocasiones a las empresas globales a tener que adaptar sus productos de forma local, sobre todo cuando la competencia del país/mercado busca la diferenciación del producto.
- Cuando el **grado de sustitución** de un producto por el de los competidores es alto, se fuerza una adaptación del producto con la intención de que el consumidor perciba esas diferencias y se reduzca la posibilidad de sustituirlo. La empresa puede añadir al producto básico ciertos elementos constitutivos del producto ampliado que le permite diferenciarse.
- **Consideraciones legales.** Los estándares y requisitos técnicos varían por países, configuraciones como una importante barrera no arancelaria. Si bien es cierto que tales normas tienden a ser establecidas en el ámbito mundial, sobre todo las relacionadas con las normas de seguridad y componentes del producto. Cuando más semejantes sean las especificaciones técnicas tanto más se podrá estandarizar el producto.

"Una vez que la empresa ha tomado la decisión de operar en los mercados internacionales tiene que asumir una serie de decisiones entre las que destacamos el diseño del producto, marca, envase, etiquetado, etc.

\* La **Marca**, la tomaremos como el nombre que se da al producto y que es el directo responsable de hacerlo conocer, individualizarlo, garantizar la calidad y asegurar una mejora continua. La marca es algo más que un mero código de identificación de un producto y sus diferentes funciones, obliga al dirigente de empresa a un análisis riguroso antes de optar por el lanzamiento de una determinada marca en los países mundiales.

\* **El envase y embalaje** se constituye como uno de los atributos que más contribuyen a la adaptación del producto, a las exigencias de los mercados locales. Entre sus especificaciones se incluye la protección del producto, soporte para el etiquetado, promover la imagen del producto, adaptación a las costumbres locales y ajustarse a las normativas no sólo comerciales sino legales.

**El etiquetado** desempeña a un importante papel de información, cuyo nivel de detalle viene regulado, normalmente, por los gobiernos locales teniendo por tanto, la empresa un limitado control sobre dicho nivel de especificación. En las regulaciones más comunes

sobre etiquetado destacan las descripciones de peso, contenido, ingredientes, nombre del fabricante, fecha y lugar de producción. Este elemento suele ser objeto de adaptación a las exigencias locales ayudando a la adaptación del producto real sin tener que incidir en el producto básico".<sup>36</sup>

"Para los países desarrollados con industrias automotrices como Estados Unidos (General Motor y Ford) Alemania (Volkswagen y Daimler Chrysler) y Japón (Nissan), ha significado muy importante las características del producto, puesto que en los años 80 hasta 1993, la Volkswagen vendía mucho más con su vocho y con la competencia fue perdiendo mercado y comienza a ocupar su lugar la General Motors con su marca Chevy y para el 2003 la Nissan llega a quitar el mercado con el tsuru, obteniendo ventas de 27,292 millones de pesos, como se muestra en el cuadro 10".<sup>37</sup>

Dando lugar a que el producto es un elemento primordial para las empresas, como fue el caso de la empresa automotriz Nissan, que puso su mirada en el enfoque a través de los autos compactos, creando un auto no tan pequeño como el Chevy o el Vocho, sino un auto familiar, de calidad y cómodo.

**Cuadro 10. Venta de autos compactos de enero a junio del 2003.  
(Versiones austeras con precio menor de \$90,000 pesos)**

<b>AUTOMOVIL</b>	<b>VENTAS</b>	<b>PRECIO*</b>
Vocho	5,753	76,427
Tsuru	27,295	87,500
Pointer	23,836	75,000
Chevy	22,560	69,990
Atos	7,555	67,983
Ka	7,888	76,200
Pontiac Matiz	-----	76,990
<b>TOTAL</b>	<b>94,896</b>	

Fuente: AMIA y automotrices.

\*Precio de contado en pesos, de acuerdo con la página de Internet de las armadoras.

"Por lo tanto el producto es el corazón del programa de marketing internacional y por consiguiente la clave sobre la que hay que actuar para atender las necesidades detectadas en los mercados exteriores. La estrategia a aplicar sobre dicho producto vendrá determinada por la orientación de la empresa, así como por las características de los mercados destino que se establecerán, en definitiva, si el producto será o no objeto de alguna modificación. Una vez que la empresa cuenta ya con un concepto de producto para comercializar en los mercados internacionales previamente identificados tiene que poner en marcha toda una serie de instrumentos que comuniquen al consumidor la existencia del mismo."<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Opcit. p. 239.

<sup>37</sup> Reportaje especial automotriz. "La mercadotecnia de la industria automotriz". Revista Neo. Vol. IV. Num. 44. México DF. 15 de Nov del 01-14 de Dic del 01. pp.17-25.

<sup>38</sup> García Cruz Rosario. "Marketing Internacional". Edit. ESIC. Edic. 1999. pp. 239-246.



### 3.2. Fijación de Precio

"La determinación del precio es otro de los aspectos fundamentales en el proceso de la planeación del producto.

Es una de las tareas esenciales y demás responsabilidades que corresponde a la gerencia; la fijación de precios, ya que el precio representa un obstáculo al consumo.

De aquí la importancia de que la empresa desarrolle o implemente una estrategia sensata de precios tomando en consideración, los requerimientos de la empresa y las circunstancias del mercado. La política de precio escogida por la empresa puede hacer que esta obtenga buenos resultados a pesar de la situación que prevalezca en el mercado.

Los objetivos principales de la fijación de precios son:

- Obtener un rendimiento objetivo sobre la inversión o sobre las ventas netas.
- Maximizar las utilidades.
- Aumentar las ventas.
- Ganar o mantener una participación del mercado objetivo.
- Estabilizar los precios.

El método más apropiado para la fijación del precio en la operación de marketing internacional es el orientado hacia la demanda. Y más concretamente, el orientado hacia el precio de mercado existente en aquellos países hacia los cuales se pretende penetrar.

Para comprender porqué la fijación de precios de marketing internacional debe realizarse con una orientación hacia la demanda, tenemos que analizar los factores que intervienen en la fijación del precio de un producto.

1. El costo del producto o del servicio que se desea ofrecer.
2. Las posibilidades del consumidor que se pretende alcanzar.
3. La acción de la competencia a la cual habrá que enfrentarse.

De estos tres factores sólo el costo del producto puede llegar a ser controlado por la empresa, puesto que los otros dos factores escapan a las posibilidades del control.

De los factores que escapan al control de la empresa, observamos que las posibilidades económicas del consumidor son las que determinan la demanda del mercado y la acción de la competencia es la que genera la oferta de ese mismo mercado. Y el libre juego de la oferta y la demanda existente en dicho mercado es el que determina, precisamente, el precio de mercado para un producto dado.

En la práctica, la fijación de precios exige, por un lado conocer los niveles de precio existentes en el mercado al cual va a penetrar el producto, y por tanto, un conocimiento de los costos básicos de producción.

El precio de mercado determina el nivel de precio aceptado por el consumidor promedio y se constituye, por tanto, en el límite superior del precio de venta; los costos de producción son los que establecen el límite inferior del precio de mercado.

Lo importante es tomar en cuenta que la diferencia existente entre los costos del producto y el precio de mercado será la que determine el margen dentro del cual la empresa tendrá que fijar el precio de venta de su producto, para que éste no sólo se adecue a las posibilidades económicas del consumidor y tenga fuerza competitiva con las ofertas de la competencia sino que permita, además, cubrir los costos administrativos y comerciales, más los gastos en que se incurra en el proceso y se pueda lograr así el porcentaje de beneficio deseado en la operación.

Las estrategias para la aplicación de precios surgen de los objetivos de precios. El siguiente paso en la fijación de precios es entender la naturaleza del mercado y su reflejo en el precio. ¿Son viejos o jóvenes los clientes objetivos? ¿Ricos o pobres? ¿Cuánto esperan pagar por el producto? ¿Qué bienes o servicios se perciben como sustitutos?. En el mercado industrial se debe hacer la mayoría de estas preguntas. Además, el vendedor debe comprender la importancia del precio en relación con la calidad así como la sensibilidad hacia el precio.

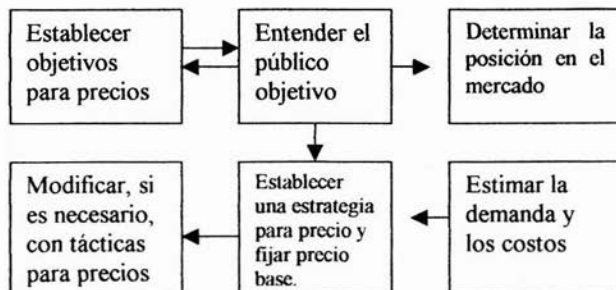
En el cuadro 11 se observan las variables más importantes para establecer el precio, cuando una compañía desarrolla un nuevo producto o servicio.

Es así que el establecimiento de objetivos es el primer paso para la fijación de precios. El segundo paso es definir el mercado objetivo. Si el vendedor puede entender al comprador potencial, podrá establecer un plan sano para la posición y estimar mejor la demanda. El siguiente paso es determinar la posición en el mercado, ya que la posición de un producto, a menudo, determina la estrategia general para la posición. El gerente de mercadotecnia debe estimar la demanda y el costo a diferentes niveles de precio; después, se debe establecer una estrategia para precios.

Una estrategia para precios establece la estructura básica para la fijación de precios a largo plazo para el producto o servicio. Hay tres estrategias básicas para precios:

- deslizamiento de precios.
- precios para penetración.
- enfrentarse a la competencia.

**Cuadro 11. La forma de establecer un precio**



El deslizamiento de precios significa cobrar un alto precio de introducción y luego, conforme el producto avanza en su ciclo de vida, reducir el precio para llegar a segmentos cada vez mayores del mercado. Los precios para penetración son la introducción de un nuevo producto a un precio bajo para llegar al mercado de masas en las primeras etapas del ciclo de vida del producto. El precio bajo está destinado a capturar una proporción grande del mercado, lo cual dará por resultado menores costos de producción. El enfrentamiento con la competencia se define como cargar precios idénticos o muy similares a los del competidor. Su ventaja es la sencillez; su desventaja es que esta estrategia puede pasar por alto la demanda, el costo o ambos.

Una vez establecida la estrategia para precios, el siguiente paso es modificar el precio base con tácticas para precios. El precio base representa el nivel general de precios al cual la compañía espera vender el bien o el servicio. Las tácticas para precios son para menor plazo que la estrategia para precios y se utilizan para perfeccionar el precio base. Las tácticas para precios permiten a la empresa ajustarse según la competencia con los reglamentos gubernamentales, aprovechar situaciones exclusivas y alcanzar sus metas de promoción y posición. Los ejemplos de las tácticas de precios, incluyen descuentos, precios por zonas, flexibilidad en los precios, precios psicológicos, precio unitario y precio para línea de productos".<sup>39</sup>

El precio es una importante variable que contribuye a la investigación más desarrollo, que permite realizar campañas publicitarias y ayuda al posicionamiento y a la imagen que se ofrece de la empresa y del producto.

Desde un punto de vista técnico, social y financiero es innegable la incidencia del precio en el futuro de la empresa. La adecuación del precio en los mercados, su contribución al crecimiento de la empresa y su coherencia con el marketing en el éxito de la misma.

"Dentro del marco de una estrategia global existen una serie de factores que juegan un papel importante en la estandarización de la estrategia de precios:

1. Mantener la coherencia del marketing internacional.- La lógica hace que si las variables de producto, comunicación y distribución tienden a desarrollarse de forma estandarizada, la variable precio también debería serlo. No sería posible tener un mismo producto posicionado de la misma manera, comercializando en los mismos puntos de venta, con el mismo mensaje y vendidos a precios diferentes por países. La internacionalización de las cadenas de distribución tienen un fuerte peso en la organización de la empresa y en la relación de ésta con sus filiales.
2. Proteger la imagen a nivel global.- El precio es uno de los importantes factores en la formación de la imagen psicológica del producto en la mente del consumidor. El mantenimiento de un mismo precio con la elección de una misma red de distribución contribuye a asentar y proteger la imagen global de la empresa.

<sup>39</sup> Mc Daniel Carl. Jr. "Curso de Mercadotecnia". Edit. Harla. Edic. 1982. pp. 395-396.

3. Evitar el comercio desviado.- Cuando un distribuidor se encuentra con que el precio de un mismo producto varía por países, se puede plantear la posibilidad de comprar en el país más barato y vender en el más caro, a un precio incluso menor, dando lugar a que el fabricante compita con sus propios productos.

El fenómeno de la disparidad de precios para los distribuidores no es nada nuevo y no es raro que en un país, incluso en una misma ciudad el consumidor encuentre el mismo producto a precios diferentes según los puntos de venta. Otro riesgo es la inadaptación de las necesidades del mercado, al no considerar individualmente el nivel de vida de la clientela escogida o los márgenes del distribuidor. El precio puede ser muy alto o muy bajo y esto provocaría desajustes de rentabilidad. Esta imposibilidad proviene de la existencia de variables del entorno divergente de un país a otro, que influye tanto en el precio de venta al público como al intermediario.

Dentro de los elementos del entorno del país considerado, es necesario identificar aquellas variables con mayor incidencia en el establecimiento de precios en los mercados internacionales, como son:

- Ingreso, localización, necesidades, gustos y comportamiento de los consumidores. En la medida en que tales rasgos son objeto de variaciones por países/mercados, la influencia de los mismos, en los precios, ha de ser evaluada con la intención de poder conocer hasta qué punto es necesario modificar el nivel de precio para poder adaptarse a las circunstancias locales.
- Tipos de controles a la exportación y a la importación, regulaciones para las prácticas dumping, tipos y escalas de gravamen y control de precios. Todos estos se consideran costos al añadir el precio final del producto en el país/mercado considerado.
- Naturaleza de la competencia, si es global o internacional, número de competidores y grado de sustitución de unos productos por otros.
- Ratios de intercambio, considerado uno de los elementos más desestabilizadores de los precios internacionales. Sobre todo, para aquellas mercancías que están sujetas a cotización en bolsa, especialmente ciertos tipos de materias primas o de productos agrícolas.
- Estructura y precios del mercado en cuestión, que en definitiva serán los que tengan una incidencia más directa en el precio final".<sup>40</sup>

En relación a los factores de productos se considera el grado de novedad que el producto tenga para cada país/mercado, así como su grado de diferenciación y etapa del ciclo de vida del producto. Finalmente, y al igual que en los mercados nacionales, la naturaleza del producto en cuanto a producto industrial de consumo final, condicionan la política de precios, en los mercados internacionales esta circunstancia es muy particular pues la mayoría de los mercados industriales se mueve bajo estándares comunes, incluso con similares precios. En el cuadro 12 se conforman las variables relativas que se deben de tomar en cuenta para tomar un precio en los mercados internacionales como por ejemplo: el costo, el precio de la competencia, las características, el comportamiento del consumidor, las consideraciones legales y los canales de distribución.

<sup>40</sup> García Cruz Rosario. "Marketing Internacional". Edit. ESIC. Edic. 1999. pp. 258-267.

**Cuadro.12. VARIABLES RELATIVAS AL PRECIO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES**

CRITERIO	IMPLICACIONES
Costos.	Los costos de investigación, desarrollo, producción, adaptación y marketing pueden diferir de un mercado a otro con las consiguientes repercusiones en la estrategia de precios.
Competencia.	El nivel e intensidad de la competencia en una industria afecta a las decisiones de precios en los diferentes mercados.
Etapas del ciclo de vida del producto internacional.	La flexibilidad en los precios declina a medida que el producto avanza a través de las etapas del ciclo de vida.
Características, percepciones y preferencias del consumidor.	La situación económica de los consumidores restringe los precios aceptables a un cierto rango. Las percepciones del precio por parte de los consumidores varían según los mercados impidiendo una cierta uniformidad en la estrategia. Las diferencias en la elasticidad del precio para los diferentes segmentos intermercados provoca la adaptación de la estrategia de precios. La presencia de compradores en monopolio hace que los comerciantes reciban los precios dados no pudiendo influir en su establecimiento.
Ratios de intercambio.	El grado de riesgo asociado con la volatilidad de los ratios de intercambio impide la uniformidad de precios.
Consideraciones legales.	Es difícil estandarizar la política de precios sobre todo cuando las regulaciones gubernamentales varían entre países.
Naturaleza del sistema de distribución.	La naturaleza, complejidad y eficiencia de los canales de distribución tiene implicaciones importantes en la uniformidad de la estrategia de precios.
Estructura de precios en mercados relativamente cercanos.	La política de precios de una empresa en un cierto mercado está afectada por las políticas de precios en los mercados cercanos.

(Fuente: adaptado de Baalbaki y Malhotra, 1993).

Un ejemplo verdaderamente de éxito, que se analizará con más detalle en el capítulo IV, fue el caso de "la empresa peruana Kola Real, que al impactar al mercado mexicano con el refresco BigCola, le quitó el 2% de mercado nacional mexicano a la gran transnacional Coca

Cola a través de una estrategia de precio, puesto que tiene una publicidad moderada y gastos de distribución reducidos con pequeños transportistas. Esta es una estrategia, casi artesanal, muy intuitiva, que tomo por sorpresas a las trasnacionales, con precios bajos no solo de Big Cola sino de su línea de marcas como son Kòla Real, Agua Cielo y Sabor de Oro".<sup>41</sup>

"Otro caso relevante de producto posicionado en el mercado mexicano el jabón de ropa de marca Zote con un precio bajo, que ha llegado a las clases media y popular, junto con productos como Harina Institucional o el aceite 123. La gente compra en poca cantidad, pero todas las semanas. Lo cual generan una realidad que está transformando significativamente el tradicional mapa del consumo de México. Argumentos tales como "somos líderes, no tenemos competencia" o "hay que concentrarse en el 10% más rico" podrían significar hoy el principio del fin para muchos estrategias de mercado.

Un estudio reciente de The Boston Consulting Group (BCG) revela que los gerentes de producto dejan a menudo fuera de foco a un pastel que representa 39% de los ingresos totales (unos % 98,000 millones de dólares anuales) correspondientes a hogares que obtienen en anuales) correspondientes a hogares que obtienen entre \$350 y \$1,200 dólares mensuales. Es la llamada clase media baja, también conocida como clase D. Por otro lado, subestiman las necesidades y el atractivo de los segmentos inmediatamente abajo del famoso 10% más rico de la población. Las denominadas clases C y D + juntan por sí solas un poder de compra equivalente a 76% de la clase más favorecida, y manejan un volumen de ingresos libres y disponibles (después de gastos corrientes) de \$13,000 millones de dólares anuales".<sup>42</sup>

"Y finalmente, un país que se ha destacado principalmente por utilizar como estrategia el precio ha sido China, con productos como chamarras, discos, botas, cinturones y hasta servicios como son sus restaurantes. Los cuales son demandados por los consumidores de todo el mundo, y que decir del calzado.

Los zapatos del país oriental le arrebataron mercado doméstico y extranjero no sólo a la industria de calzado mexicana, sino a la de todo el mundo. Algunos fabricantes quebraron; otros se han convertido en distribuidores. Varias tenerías que los proveían cerraron y los 760 que quedan luchan por sobrevivir.

La exportación se ha vuelto indispensable y el cliente extranjero se encuentra forzosamente en China, donde se fabrica 80% de los zapatos del mundo. Existen 100,000 compañías del ramo en ese país, según la Consejería Comercial del Banco de Comercio Exterior (Bancomext) en Hong Kong. Las importaciones de ese sector superaron \$ 4,000 millones de dólares en 2002".<sup>43</sup>

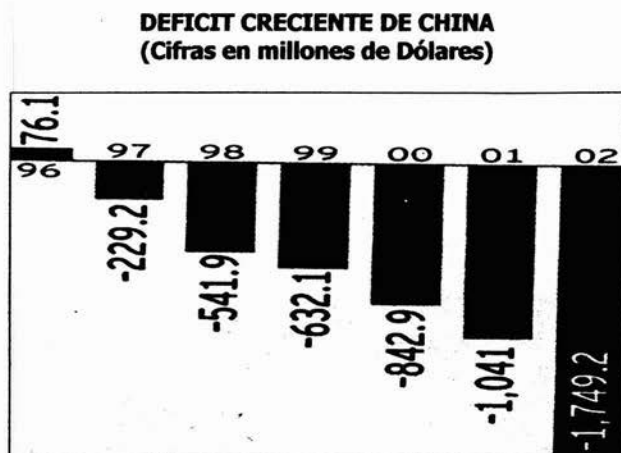
---

<sup>41</sup> Ramón Huerta José. "El Big Negocio". Revista Expansión. Las 500 Empresas. 25 de Junio-9 de Julio 2003. Núm.868. pp. 129-134.

<sup>42</sup> Lezcano Norma. "El negocio silencioso" Revista Expansión. 12-26 de Noviembre .2003. Núm. 878. p. 143-150.

<sup>43</sup> Guénette Louise. "Si no puedes, solo, únete". Revista Expansión. 12-26 Noviembre 2003. p. 188.

En la siguiente gráfica se muestra como ha crecido el déficit Comercial con China de 1996-2002.



Fuente: China Customs Statistics y World Trade Atlas.

En este caso específico China ha utilizado el precio en sus materias primas y productos terminados logrando generar la demanda mundial.

Cabe señalar que los productos de China no son de calidad y se venden, caso importante de estudio ante la importancia de la mercadotecnia, ya que a través del precio y canal de distribución ha logrado crecer internacionalmente.

Ante esta perspectiva global del establecimiento de los precios internacionales esta la necesidad crítica de disponer de información adecuada sobre cada uno de los aspectos citados.

Finalmente dentro de la estrategia de marketing local hay que considerar todos los puntos anteriores además del grado de control que se ejerce sobre los canales de distribución, que son los que en última instancia determinan el precio final del producto.

### 3.3. Canal de Distribución

La estrategia de distribución debe estar enmarcada dentro del marketing internacional y, por tanto, debe ayudar a alcanzar los objetivos establecidos en ésta; de tal modo, que los objetivos de la distribución internacional no se fijan de forma aislada sino con la intención de contribuir a alcanzar de forma conjunta los objetivos globales de la empresa. En este aspecto, la distribución es una de las principales vías para alcanzar dichos objetivos globales.

Ahora bien, qué entendemos por distribución internacional. En términos generales la distribución es una estructura formada por la propia organización de venta del productor, más las organizaciones de venta individuales de cada uno de los intermediarios que



participan en el proceso de comercialización, mediante el cual el productor transfiere al consumidor final.

Sin embargo, dado el carácter internacional de las operaciones habría que considerar un doble objetivo: en primer **lugar introducir el producto en el país/mercado** seleccionado y, en segundo lugar, una vez introducido **ponerlo al alcance del consumidor final**.

La diferencia más significativa entre los sistemas de distribución domésticos y los internacionales estriban, precisamente, en que las infraestructuras, condiciones climáticas, topográficas y desarrollo económico de cada uno de los países varían y, por consiguiente, medios y sistemas utilizados en unos mercados no pueden ser empleados en otros, variando además la rentabilidad aportada por cada uno de ellos.

La importancia de este hecho hace que la distribución internacional se convierta en un factor clave para el éxito de la empresa; de tal modo que se debe realizar una planificación total de los canales internacionales de distribución, abarcando desde la salida de la empresa, pasando por las fronteras y llegando a los consumidores finales.

El sistema de distribución internacional es el enlace clave entre la compañía y los consumidores. Construir este sistema requiere tiempo y capacidad y no es ni fácil ni rápido de cambiar; de hecho, la estructuración del sistema determina los segmentos de mercado que pueden ser alcanzados y, en parte las estrategias de marketing que se pueden aplicar.

Como resultado de ello, la distribución ejerce una fuerte influencia sobre la habilidad de la empresa para desarrollarse en nuevos mercados.

Otra de las características actuales de la distribución internacional se ve protagonizada en la especialización que hacen estas empresas de distribución en determinadas líneas de productos, así como el uso creciente de las marcas por el enorme poder de negociación que están alcanzando.

Por otro lado, la aparición de las nuevas tecnologías en la distribución, así como su amplia aplicación y desarrollo están dando lugar a nuevas formulas de detallistas.

El desarrollo de tecnologías aplicadas a la distribución contribuye a mejorar el servicio y a agilizar la gestión de las operaciones.

Entre las tareas típicas se incluyen el transporte, la diversificación, el fraccionamiento, el almacenamiento, los servicios, el financiamiento y la formación tanto ascendente como descendente. A estas actividades habría que añadir la selección de los agentes, mayoristas, minoristas, detallistas, etc, acordes con el modo de penetración seleccionado, más la concepción de la distribución desde una perspectiva más amplia considerando los objetivos y medios disponibles de la empresa con relación a recursos financieros o informativos.

En la economía de hoy, la mayoría de los productores no venden sus bienes en forma directa a los usuarios finales. Entre ellos y los usuarios finales se encuentra un sinnúmero

de intermediarios los cuales son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto de la empresa productora al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar. Hay dos tipos de intermediarios: los comerciantes y los agentes. Los primeros adquieren el título de propiedad de la mercancía, mientras los segmentos no lo hacen, sino sólo sirven de "contacto" entre el productor y el vendedor.

"Algunos intermediarios (como los mayoristas y detallistas) compran, adquieren los derechos y vuelven a vender la mercancía; se conocen como *intermediarios comercializadores*.

Otros (como los corredores, representantes de los fabricantes y agentes de venta) buscan clientes y pueden negociar a nombre del productor pero no adquieren los derechos de los bienes; se conocen como *intermediarios agentes*. Otros más (como las compañías de transporte, almacenes independientes, bancos y agencias de publicidad) ayudan en la realización de la distribución pero no adquieren los derechos de los bienes ni negocian compras o ventas; se les conoce como *facilitadores*".<sup>44</sup>

"Las decisiones con respecto a los canales de mercadeo se encuentran entre las decisiones más críticas que enfrenta la gerencia. Los canales que selecciona la compañía afectan muy de cerca todas las demás decisiones del mercado. Los precios de la compañía dependen de si utilizan comerciantes en masas o tiendas de alta calidad. Las decisiones de la fuerza de ventas y publicidad por parte de la empresa dependen de la capacitación y motivación que necesitan los distribuidores".<sup>45</sup> Es importante desarrollar los diferentes canales de distribución y la importancia en la comercialización.

"Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista.

Existen dos tipos de productores claramente diferenciados: los de consumo popular y los de consumo industrial. Los canales de distribución de cada uno se muestran enseguida.

### **1. Canales para productos de consumo popular**

Productores-consumidores. Este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos; también incluye las ventas por correo. Aunque por esta vía el producto cuesta menos al consumidor, no todos los fabricantes practican esta modalidad, ni todos los consumidores están dispuestos a ir directamente a hacer la compra.

Productores-minoristas-consumidores. Es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos. En México éste es el caso de las misceláneas.

<sup>44</sup> Baca Urbina Gabriel. "Evaluación de Proyectos". Edit. McGraw-Hill. Tercera Edición. pp.44-45.

<sup>45</sup> Kotler Philip. "Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control". Edit. Prentice Hall. 8ªEdic. p. 525.

Productores-mayoristas-minoristas-consumidores. El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados: este tipo de canal se da en las ventas de medicina, ferretería, madera, etc.

Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores. Aunque es el canal más indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen.

## **2. Canales para productos de consumo industrial**

Productor-usuario industrial. Es usado cuando el fabricante considera que la venta requiere la atención personal al consumidor.

Productor-distribuidor industrial-usuario industrial. El distribuidor es el equivalente al mayorista. La fuerza de ventas de este canal reside en que el productor tenga contacto con muchos distribuidores. El canal se usa para vender productos no muy especializados, pero sólo de uso industrial.

Productor-agente-distribuidor-usuario industrial. Se usa para realizar ventas en lugares muy alejados.

La gestión de los canales de distribución incluye entre actividades la selección de los canales más apropiados a las circunstancias, objetivos y estrategias de las empresas.<sup>46</sup>

“El proceso de selección requiere haber tomado las decisiones relativas a la estructura de la distribución, así como las posibles alternativas y evaluación de las mismas, para lo cual hay que considerar una serie de criterios preestablecidos y orientativos. En esta selección vamos a diferenciar, por un lado, lo que es la determinación del sistema global de distribución y, por otro, la selección de los miembros concretos que conformaran el sistema.

Con relación a la selección del sistema global de distribución hay que considerar toda una serie de elementos relativos:

- Las características de los mercados. En cuanto a las características de los mercados es necesario conocer cuál es su situación geográfica y topográfica, su tamaño y potencial de ventas, naturaleza de las leyes y regulaciones, la estabilidad política y económica, así como los gustos y preferencias; son todos aquellos factores de gran incidencia a la hora de establecer los canales internacionales de distribución.
- Las características del producto se deben considerar sus rasgos más relevantes tales como su carácter de esencial, su capacidad de sustitución, su naturaleza temporal o duradera, complejidad tecnológica, nivel de diferenciación respecto a la competencia.
- Los intermediarios. El conocimiento del perfil de los diferentes intermediarios permite percibir el sistema de distribución a través del conocimiento de la estructura de los mayoristas (tamaño, estatus, costos,

<sup>46</sup> Baca Urbina Gabriel. “Evaluación de Proyectos”. Edit. McGraw-Hill. 3ª Edición. p.45.

servicios, etc), de los minoristas (número, inventario, localización, prácticas, etc), así como de las relaciones en el canal (poder, funciones y servicio).

- Los competidores. Por otro lado, el conocimiento de los competidores y de sus prácticas es indispensable para la determinación del sistema pues no es lo mismo enfrentarse a competidores locales que a competidores con sistemas de distribución en el ámbito global.
- Entorno de marketing en general. Y en cuanto al entorno general de marketing es obvio que para una variable como la distribución los factores socio-culturales tengan una trascendental importancia".<sup>47</sup>

"Cuando las empresas se encuentran en las etapas más tempranas de la internacionalización su forma de operar en los mercados exteriores suele ser a través de la exportación cuya selección de agentes e intermediarios la hace coincidir con la selección de los distribuidores; en etapas más avanzadas, la estructuración de la distribución se realiza en el ámbito global y para todos los mercados a los que sirve.

Otro punto a tratar importante son las diferentes vías de acceso que se dividen en tres grupos: acceso directo, acceso indirecto y acceso concertado.

#### A) ACCESO DIRECTO

Esta forma está caracterizada por un mayor dominio de las actividades de distribución por parte de la empresa, con un riesgo financiero limitado y contacto directo entre vendedor y mercado. Normalmente, la fórmula de la venta directa se da en los bienes de equipo donde hay una alta necesidad por controlar directamente los elementos del negocio. El acceso directo se puede hacer mediante el empleo de agentes situados en el mercado destino (agentes locales) o bien llevando a cabo una acción de venta directa.

#### B) ACCESO INDIRECTO

Es una de las formas más sencillas para iniciarse en operaciones internacionales, ya que conlleva poca inversión e implica poco riesgo. Este acceso indirecto a los mercados exteriores puede hacerse a través de agentes o de comerciantes.

En realidad, en la distribución indirecta, la empresa le pierde prácticamente el control a todas las actividades de distribución del producto en cuanto cruza las fronteras. Esta pérdida de control viene derivada de la venta total del producto al intermediario distribuidor en cuestión.

#### C) ACCESO CONCERTADO

La distribución de los productos se realiza sobre la base de ciertos acuerdos entre los que cabe citar:

- **Consortios de exportación**, se trata de empresas independientes formadas por las propias empresas interesadas en la exportación de sus productos; de gran valía, sobre todo, para las pequeñas y medianas empresas. Estos consorcios han de cumplir unos principios básicos (cuya ausencia podría llevar incluso al fracaso)

<sup>47</sup> García Cruz Rosario. "Marketing Internacional". Edit. ESIC. Edic. 1999. pp. 286-287.

tales como: integrado por un reducido número de empresas, ser una empresa realmente independiente en su funcionamiento y con una sólida base económica.

- **Piggybacking**, u operación canguro, consiste, para una empresa que inicia su exportación, en apoyarse en una red de otra empresa, no competitiva, de la misma nacionalidad y fuertemente implantada en el exterior, mediante el pago de estos servicios; no se trata de un acceso directo sino concertado.
- **Sociedades en co-propiedad o joint venture**, consisten en un reducido número de empresas que se asocian, sin perder su individualidad jurídica, participando del capital de la nueva sociedad en copropiedad.
- **Licencias**. Dentro de este apartado y quizás con una denominación más específica se incluye la transferencia de tecnología donde se encuadra el arrendamiento de servicios profesionales y otros servicios similares.
- **Franquicias**. Supone la constitución de unidades estándar de producción, de distribución. Una vez conocidas las alternativas hay que pasar a evaluarlas y seleccionarlás, lo cual se hace sobre la base de ciertos criterios establecidos previamente.

En este trabajo no se pretende ser exhaustivos sino conocer aquellos intermediarios más conocidos en nuestros sistemas internacionales de distribución. Una vez conocidas las alternativas hay que pasar a evaluarlas y seleccionarlás, lo cual se hace sobre la base de ciertos criterios establecidos previamente.

La distribución internacional, como ya hemos descrito, pretende llevar los productos de una determinada empresa hasta el consumidor, con todas las actividades necesarias para conseguir el objetivo final; sin embargo, en todas estas actividades hay que considerar que cada uno de los intermediarios que las llevarán a cabo se moverán en entornos culturales, geográficos y legales diferentes.

Este hecho hace sumamente difícil emplear el mismo sistema de distribución en todos los países/mercados donde la empresa está operando, por ser una variable de marketing sumamente afectada por las circunstancias locales.

Por otro lado, tenemos que las decisiones sobre la forma de distribuir los productos en los mercados exteriores están totalmente condicionadas por la vía de penetración que haya elegido la empresa. El titular de la licencia tiene responsabilidad en cuanto al desarrollo y gestión de los canales de distribución local; lo mismo ocurre en el caso de una empresa exportadora que deja sus productos en manos de distribuidores independientes, comerciantes exportadores o importadores del país de destino, momento en el que se pierden el control del producto y, por consiguiente, del resto de las actividades necesarias hasta poner el producto en manos del consumidor. Este control es mayor cuando la empresa dispone de cierta presencia física en los mercados destinos, tales como subsidiarias de marketing donde los intermediarios son tratados y gestionados directamente.

Muchas empresas, situadas en las primeras etapas de su proceso de internacionalización, al buscar y encontrar los intermediarios-distribuidores capaces de introducir sus productos en un determinado mercado están estableciendo al mismo tiempo sus vías de penetración. Situación que viene explicada en la mayoría de las ocasiones por la falta de recursos

financieros que les impide disfrutar de cierta autonomía en el funcionamiento exterior. Esta falta de recursos financieros las imposibilita en tener un conocimiento del país-mercado lo suficientemente adecuado como para aventurarse en su penetración. Dicha escasez financiera también les reduce la capacidad de una red de distribución que abarque todo el territorio".<sup>48</sup>

"El nivel de compromiso, tanto en recursos financieros como del personal, el nivel de control y riesgo así como el nivel de experiencia y conocimiento de los mercados exteriores determina en gran medida la estrategia de distribución internacional que utilizará la empresa.

En el caso concreto las grandes empresas, disponen de sus propios canales, la utilización de un mismo sistema para todos los países/ mercados en los que opera, viene restringida no tanto por sus características internas sino por las condiciones impuestas por los mercados locales; condiciones que se materializan en requisitos legales, disponibilidad de medios, tradición, situación competitiva, etc.

Con relación a los enfoques comerciales es conveniente establecer estrategias de comercialización, las cuales se pueden distinguir como: estrategia **indiferenciada** que se suele corresponder con una distribución intensiva de alta cobertura geográfica; mientras que una estrategia **diferenciada** se corresponde con una distribución selectiva en la que la empresa elige un número de canales congruentes con sus expectativas sobre ciertas áreas o segmentos de mercado.

En cualquier caso los canales de distribución permiten a la empresa colocar sus productos en los mercados; ahora bien, dada la gran variedad de canales existentes la elección tiene que ir dirigida a contribuir a alcanzar los objetivos de la misma (cobertura del mercado, control del programa, costos), considerando todos los factores que pueden afectar dicha decisión y contribuyendo a los objetivos globales de la empresa.

El enfoque de estandarización viene apoyado por la tendencia hacia la homogeneización de los gustos y hábitos de los consumidores, así como por la necesidad de aprovechar las economías de escala. Como fue el caso de Carrefour que descentralizó su gestión y adaptó su estrategia al entrar a competir en la mayoría de sus países/mercados.

Tomar la decisión por un enfoque concreto de estandarización o adaptación en la distribución internacional viene condicionado por una serie de aspectos bastante relacionados con el país y con el producto en cuestión, entre los cuales se destacan los siguientes:

1. La ubicación geográfica, características climáticas, topográficas, etc, es diferente para cada país. Esto hace que la disponibilidad, accesibilidad, complejidad y eficiencia de los intermediarios sea diferente según cada mercado local, obligando a las empresas, cuando estos aspectos son diferentes, a tener que utilizar estrategias de distribución diferentes con las consiguientes repercusiones en costos. Es decir, cada uno de los elementos citados configuran, junto a otros

---

<sup>48</sup> Opcit. p. 287.



- factores, la infraestructura de la distribución, con la cual hay que contar para determinar el costo que repercutirá cada intermediario.
2. Por otro lado, la estructura geográfica del mercado así como la dispersión del mismo, también en cuanto a su grado de ruralidad, incidirá en la decisión sobre la estrategia de distribución a elegir, pues en la mayoría de los casos, cuando tales circunstancias son diferentes, la decisión también lo es.
  3. La naturaleza del sistema de distribución, en parte viene condicionada por las dos características anteriores. Es decir, cuanto más parecidos sean los sistemas de distribución entre sí tanto más fácil resultará poder acceder a una estrategia de distribución lo más estandarizada posible; sin embargo tal hecho es difícil pues la naturaleza de tales sistemas suele variar para cada país y podríamos decir, que incluso de cada región.
  4. Competencia. El grado de competitividad desarrollado en un mercado, normalmente, condiciona a algunos otros aspectos del marketing internacional. Es decir, para alcanzar un alto grado de competitividad es necesario contar con una estructura de costos lo suficientemente saneada en todos sus componentes, incluyendo el de los márgenes de los intermediarios. Al mismo tiempo, y por parte de la empresa, el enfoque competitivo que apliquen también condicionará la elección de la estrategia de distribución.
  5. En cuanto la naturaleza del producto, si es de consumo final, organizacional o industrial, no necesita de la misma longitud en los canales de distribución así como tampoco de la misma estructura. Circunstancias que afectan a la estrategia de distribución seleccionada y a su enfoque.
  6. Por último, los sistemas de distribución suelen atenerse a las normas sociales y culturales de cada mercado así como a las preferencias en cuanto a los hábitos de compra. Por otro lado, el tipo de relaciones que se dan en el canal, origen y solución de los conflictos se impone basándose en la posición del mercado, en la distancia de poder o en determinadas dimensiones culturales y sociales que le imprimen carácter al sistema de distribución.

La distribución ha tomado una complejidad muy fuerte a través de la apertura del comercio internacional, a través de los cambios tecnológicos y los diferentes acuerdos. La distribución tiene un papel importante para hacer llegar el producto al consumidor. La distribución internacional ha superado barreras a través de las comunicaciones, de los procesos de integración económica, situación competitiva, al ambiente natural ha sido factor importante para que la distribución pueda llegar a su objetivo, esto a través de los factores que se mencionaron anteriormente, la estrategia de la distribución ha llegado a ser base para que el libre comercio siga teniendo el éxito actual a través de los factores que facilitan el comercio internacional.

En el cuadro 13 se pueden observar los factores que inciden en la selección de enfoque con el cual, se analizan las condiciones legales, la competencia, las normas sociales y culturales, la naturaleza del producto ante los factores de la distribución y principalmente conocer la estructura geográfica del mercado con relación al entorno internacional y poder tomar la mejor decisión para la empresa internacional".<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Opcit. pp. 282-291.



**Cuadro 13. FACTORES QUE INCIDEN EN LA SELECCIÓN DEL ENFOQUE**

CRITERIOS	IMPLICACIONES
Infraestructura de la Distribución	Disponibilidad, accesibilidad, complejidad y eficiencia de los sistemas de distribución influye en la selección de la estrategia.
Consideraciones Legales	Las regulaciones y leyes del gobierno (propiedad, extranjera, licencias, franquicias) también determinan la estrategia elegida.
Estructura Geográfica del Mercado	La estructura geográfica y la dispersión del mercado inciden en el tipo de estrategia de distribución.
Naturaleza del Sistema de Distribución	El número, tamaño, tipo y dispersión del mercado es un factor clave en la selección de la estrategia.
Competencia	El enfoque competitivo en la distribución afecta a la elección de la estrategia.
Naturaleza del Producto	La naturaleza y características del producto juegan un importante papel en la importancia relativa de los factores de la distribución.
Normas Sociales y Culturales.	Los sistemas de distribución deben obedecer a las normas sociales y culturales de cada mercado así como a las preferencias en cuanto a hábitos de compra.
	Las relaciones en el canal fuentes de conflicto, se suelen implantar basándose en la posición del mercado, en la distancia de poder o dimensiones culturales.

Fuente: García Cruz Rosario. "Marketing Internacional". p. 282-291.

Un ejemplo importante es el papel que esta tomando el internet como medio de minimizar costos en el canal de distribución, y la forma de crecimiento de la publicidad pero dentro de una computadora.

El acceso a internet ha crecido considerablemente en los últimos tiempos. "Según el último reporte de la penetración del Internet de Harris Interactive, el 66% de los adultos en Estados Unidos son aproximadamente 137 millones de personas que están en línea desde su hogar, trabajo u otra localización. Cabe mencionar que en este estudio se entrevistó a 2038 adultos de E.U. en febrero y marzo del 2002 y se encontró que 76% de todos los adultos en línea son caucásicos, 12% afroamericanos y 9% hispanos".<sup>50</sup>

En la siguiente grafica se logra apreciar el crecimiento que se ha generado en el usuario de Internet del 100% de año 1995 al 2000.

El Internet en nuestros días en economías en vías de desarrollo crece considerablemente como una necesidad, tomando en cuenta que tiempos atrás no existía.

<sup>50</sup> www.hipermarketing.com

Es utilizado actualmente como una herramienta efectiva de publicidad para las empresas, generando millones y millones de dólares. Pero también ha sido utilizado como una estrategia de minimización de costos en el canal de distribución, como es el caso transacciones financieras, venta de artículos (ropa, computadoras, electrodomésticos, celulares, etc.) y correos electrónicos.



Fuente: Harris Interactive. Abril.2002.

Otro caso relevante en el tema de distribución es el papel que están tomando las empresas de autoservicios como Carrefour y Walk Mart, que solo tienen un canal de distribución, que les permite minimizar costos, llevando así sus productos ellos mismos sin pagar intermediarios, lo cual genera menores costos y mayores ganancias.

Por lo que el canal de distribución puede ser el elemento clave para las empresas para encontrar su mejor estrategia de mercadotecnia.

### 3.4. Promoción: Publicidad, Medios de Comunicación, Campañas Mundiales.

La mercadotecnia moderna requiere más que desarrollar un buen producto, valorarlo en forma atractiva y hacer que sea accesible para clientes meta. Asimismo, las compañías se deben comunicar con sus clientes actuales y potenciales. Es inevitable que todas las empresas participen en el papel de comunicador y promotor.

No obstante se debe dejar a la probabilidad lo que se comunica. A fin de comunicarse en forma efectiva, las compañías contratan a especialistas en mercadotecnia directa para crear bases de relaciones públicas para proporcionar publicidad del producto y desarrollar la imagen corporativa. Capacitan a sus vendedores para ser amigables e inteligentes. En la mayoría de los casos, la cuestión no es si las compañías se deben comunicar, sino que decir, a quién y con qué frecuencia.

En este apartado se analizará que la comunicación va más allá de estos instrumentos específicos de comunicación/ promoción. El diseño del producto, precio, la forma y el color del empaque, el trato y vestido del vendedor, el lugar del negocio, papelería de la compañía; todo comunica algo a los compradores. Se debe organizar la mezcla mercantil completa, no sólo la mezcla promocional, a fin de lograr el máximo impacto de la comunicación.

Para esto se comenzará explicando los instrumentos principales de la combinación los cuales nos ayudarán a tener una noción general del tema de comunicación.

“La combinación de comunicaciones de mercadotecnia (también llamada mezcla de promoción) consiste en cinco instrumentos principales.

- *Publicidad*: Cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- *Mercadotecnia directa*: Uso de correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos.
- *Promoción de las ventas*: Incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio.
- *Relaciones públicas y publicidad*: Una variedad de programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales.
- *Venta personal*: Interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta”.<sup>51</sup>

En el cuadro 14 se observa, cada uno de estos instrumentos comunes para promover el producto deseado, la publicidad es el instrumento más utilizado por las empresas en las negociaciones internacionales, así también las relaciones públicas, han dado un papel primordial a los medios, las ventas personales son una de las estrategias más utilizadas y las que menos costos tienen, al igual que el mercadeo directo.

“Las actividades de promoción internacional y nacional son similares. Sin embargo, las primeras son más complejas debido al mayor número de variables que se han de considerar antes de llevar a cabo cualquier plan de promoción internacional. Por un lado, la empresa puede adaptar el producto y, por tanto, encontrarse con distintas marcas, calidades, diseños, características físicas, servicio posventa, etc. También tiene la posibilidad de aplicar precios diferentes y de utilizar varios canales de distribución en función de los mercados exteriores en los que se comercializa su producto.

Pero además de conocer bien el producto y los mercados, el responsable del plan de promoción internacional debe conocer muy bien la empresa, los objetivos y las metas de cada mercado. Una complejidad adicional es la coordinación de los planes en los mercados exteriores.

---

<sup>51</sup> Kotler Philip. “Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control”. Edit. Prentice Hall . 8ª Edic. pp. 596-597.

**Cuadro.14. Instrumentos comunes de comunicación/ promoción**

PUBLICIDAD	Anuncios impresos y transmitidos Exterior del empaque Insertos del paquete Películas Panfletos y manuales Carteles y volantes Directorios Reimpresiones de los anuncios Tableros de anuncios Letreros en exhibiciones Despliegues del punto de compra Material audiovisual Símbolos y logotipos
PROMOCION DE LAS VENTAS	Concursos , juegos, barridos, loterías Primas y regalos Muestreo Ferias y exposiciones comerciales Exhibiciones Demostraciones Manejo de cupones Rebajas Financiamiento con interés bajo Entretenimiento Descuentos por compra Estampilla de canje Enlaces
RELACIONES PUBLICAS	Paquetes de prensa Discursos Seminarios Informes anuales Donaciones de caridad Patrocinios Publicaciones Relaciones con la comunidad Recepciones Medios de identidad Revista de la compañía Eventos
VENTAS PERSONALES	Presentaciones de ventas Reuniones de ventas Programas de incentivos Muestras Ferias y exposiciones comerciales
MERCADEO DIRECTO	Catálogos Envíos por correo Telemercadeos Electrónico Tiendas Compras por televisión

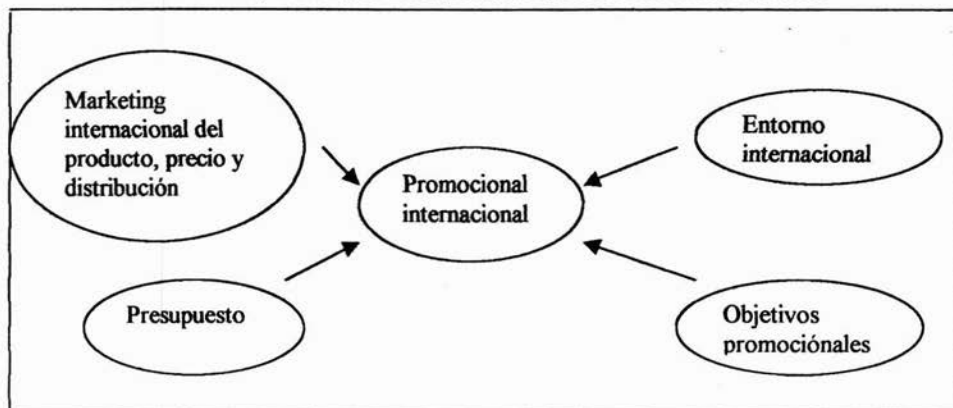
Fuente: Acerenza Miguel Angel. "Marketing Internacional". Edit. Trillas. p. 499.

Los cuadros 15 y 16 muestran un panorama de los aspectos que influyen la promoción internacional y nos ayudarán a entender la importancia de los entornos sociales, económicos y políticos que estudiamos en el capítulo II ante el papel de la mercadotecnia internacional.

Una vez expuesto lo anterior se comprende la importancia de estudiar la incidencia de la mercadotecnia en el economía mundial, porque en la toma de decisiones se tiene que estudiar cada uno de estos aspectos ya que hoy en día la publicidad es una revolución, la competencia mundial es más fuerte en la actualidad. Ante esto las grandes empresas invierten miles de pesos en publicidad como: televisión, radio, espectaculares y campañas publicitaria con tal de seguir consolidándose en el mercado internacional.

Todo esto se logra a través de la dirección y organización de cada empresa tome. La selección, motivación, formación y control de la fuerza de ventas está en manos básicamente de la dirección de ventas en cada mercado, aunque se aprovechan los conocimientos adquiridos de unos mercados en otros, además de ser necesaria cierta coordinación global".<sup>52</sup>

**Cuadro 15. Aspectos que influyen en la promoción internacional**



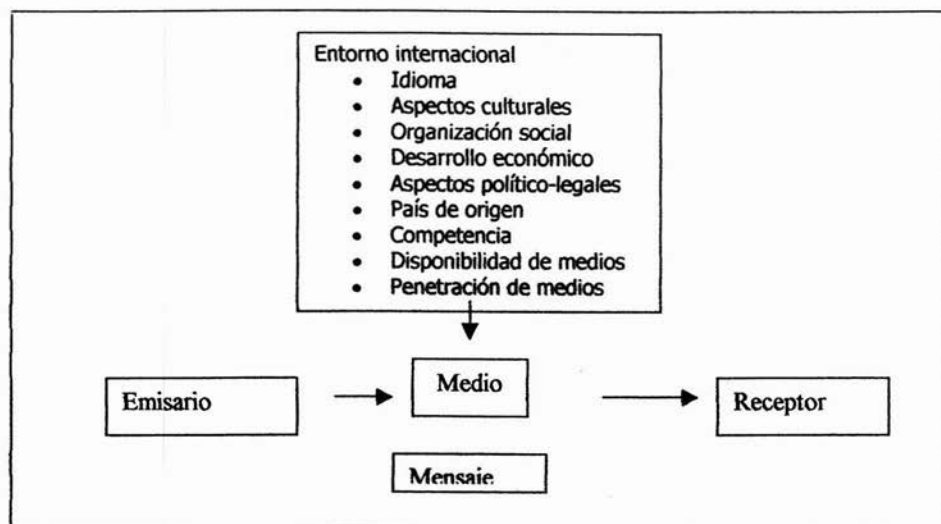
Fuente: Acerenza Miguel Angel. p. 499.

En el cuadro anterior se observa los aspectos que influyen en la promoción internacional como el entorno internacional, marketing mix, presupuesto y los objetivos promocionales para llegar a la meta deseada, que le darán al ejecutivo de marketing, fundamentos para tomar la mejor decisión de promoción de su producto.

El cuadro 16 se especifica más detalladamente como están constituidos los medios de comunicación y los aspectos que deben tomar en cuenta en el entorno internacional para llevar a cabo la labor de promoción del producto.

<sup>52</sup> Acerenza Miguel Angel. "Marketing Internacional" Edit. Trillas. Edic. 1990. p. 500.

**Cuadro16. La promoción y el entorno internacional**



Fuente: Acerenza Miguel Angel. "Marketing Internacional". Edit. Trillas. p.499.

"Los folletos, catálogos y todo el material que se destina a la promoción internacional requiere una traducción de textos, así como un diseño adecuado al mercado. Otros instrumentos de promoción que se utilizan de forma creciente son el video, las revistas de empresas y el software promocional. La promoción en el punto de venta es utilizada fundamentalmente para bienes de consumo".<sup>53</sup>

"Las ferias y exposiciones internacionales constituyen una vía casi imprescindible para conectar con los mercados exteriores. La participación en estos certámenes proporcionan un conocimiento del mercado y de la competencia, a la par que sirve para una promoción de la empresa y sus productos. La asistencia a seminarios y conferencias permite llevar a cabo una promoción de una forma muy directa hacia los clientes habituales y potenciales. Otras formas de promoción son las misiones comerciales y el patrocinio es relacionar la empresa, el producto o la marca comercial en cuestión con un acontecimiento social, cultural o deportivo, beneficiándose de la capacidad de convocatoria y de la imagen de dicha actividad. La empresa patrocinadora utiliza su nombre o sus marcas comerciales, logotipos, documentación promocional e incluso demostraciones de producto durante el evento; en contraprestación abona una cantidad a los organizadores del mismo. Los patrocinadores están interesados en la promoción ante la audiencia presente en el evento, así como la conseguida a través de los distintos medios presentes, como puede ser la televisión, que transmite el evento, o la prensa, que hace mención a los patrocinadores".<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Acerenza Miguel Angel. "Marketing Internacional". Edit Trillas. 1990. pp. 499-500.

<sup>54</sup> Opcit. p. 538.

## • PUBLICIDAD

"La publicidad es uno de los cinco instrumentos principales que utilizan las compañías a fin de dirigir la comunicación directa de convencimiento a los compradores y audiencia meta.

Se define a la publicidad como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

Los usuarios incluyen no sólo empresas de negocios, sino también museos, profesionales y organizaciones sociales que anuncian sus causas a diversas audiencias meta. La publicidad se utiliza en todos los países del mundo, incluyendo los países socialistas. La publicidad es una forma con costos efectivos para extender los mensajes, ya sea para crear una preferencia por una marca común como Coca-Cola o para motivar a los consumidores de un país.

Las organizaciones obtienen su publicidad de diferentes maneras. En las compañías pequeñas, maneja la publicidad una persona del departamento de ventas o mercadotecnia que trabaja con una agencia. El trabajo del departamento de publicidad es desarrollar el presupuesto total, aprobar los anuncios y campañas de la agencia de publicidad. La mayor parte de las empresas utilizan agencias de publicidad externas para que le ayuden a crear campañas de publicidad y seleccionar y comprar los medios.

En el desarrollo de un programa de publicidad, los gerentes de mercadotecnia siempre deben comenzar por identificar el mercado meta y los motivos de los compradores. Después pueden proceder a tomar las cinco decisiones principales en el desarrollo de un programa de publicidad que se conoce como las cinco M:

Misión. ¿Cuáles son los objetivos de la publicidad?

Money ¿Cuánto se puede invertir?

Mensaje ¿Qué mensajes se deben enviar?

Medios ¿Que medios se deben emplear?

Medición ¿Cómo se deben evaluar los resultados?<sup>55</sup>

La publicidad internacional debe realizar el mensaje y medios adecuados a cada mercado. Las compañías que pretenden crear una misma imagen contenido de marca a nivel global acuden a una misma agencia de publicidad con oficinas en los principales mercados, sin perjuicio de que adapten, si es necesario, las campañas publicitarias a los gustos y hábitos de cada país. Por otro lado, una publicidad global supone obtener sinergias de grupo y ahorro de costes al aprovechar el material promocional que se utiliza en varios mercados. La forma mas frecuente de asignación de presupuestos para la promoción es con base en un porcentaje sobre las ventas en cada mercado.

Sin embargo, esta formula no tendría resultados efectivos en ciertos casos, como, por ejemplo, en la introducción de productos en nuevos mercados, ya que no existiría el

---

<sup>55</sup> Kotler Philip. "Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control". Edit. Prentice Hall . 8ª Edic. p. 627.



elemento comparativo para fijar el presupuesto. Otras formas de asignación de recursos que realizan las empresas de la competencia o por similitud con otros mercados.

La asignación del presupuesto dedicado a la promoción internacional debe hacerse de forma que se consiga una distribución óptima entre todos los mercados objetivos. Esta tarea resulta sencilla. A medida que se opera en mayor número de mercados, la dificultad aumenta. Los métodos que se utilizan se basan en distintos criterios, siendo el más utilizado, por su simplicidad, el de asignación por porcentaje sobre ventas, presupone que un incremento en ventas requiere una promoción adicional para mantener el ritmo de crecimiento.



Así que la publicidad es una vía que de alguna forma todas las empresas utilizan, aunque solo consisten en la incorporación del nombre y actividad de la empresa en un directorio de exportadores. La gran ventaja que aporta la publicidad es que llega a un gran número de clientes potenciales a un costo relativamente bajo por contacto. La publicidad a través de medios especializados (por ejemplo revistas sectoriales) se utiliza para llegar a segmentos de mercado más específicos.

"A continuación se muestra la inversión mundial publicitaria, en el que se muestran el periodo de 1990 al 2001 y como se ha duplicado considerablemente".<sup>56</sup>

**Cuadro 17. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL MUNDO**

1990	\$275
1995	\$368
1998	\$407
1999	\$431
2000	\$464
2001	\$466

Fuente: Asociación Europea de Empresas de Comunicación (AACC),  
Cifras en miles de millones de dólares.

<sup>56</sup> Jacques Bille, vicepresidente de la Asociación Europea de Empresas de Comunicación (AACC). "Inversión en Publicidad" Revista Expansión. 25 de Diciembre del 2002. p.30.

El número, tipo y características de los medios varía considerablemente en cada país, repercutiendo en el comportamiento del consumidor.

#### • MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación han sido fundamentales para la publicidad de las empresas, dando lugar al crecimiento de la comercialización internacional.

En marketing internacional la publicidad exterior se utiliza generalmente en menor medida que otros medios y soportes publicitarios. Sin embargo, en algunos países la publicidad exterior supera la inserción de anuncios de radio e incluso de revistas y periódicos. La publicidad exterior incluye pósters, carteles, letreros, signos y vallas que se exponen en carreteras, calles, paradas de autobús, de trenes u otros medios de transporte, como camiones o taxis, y cabinas telefónicas. En países europeos como Bélgica, Francia, Italia, Países Bajos, Noruega, Suecia, Suiza, Austria y Alemania, existe una demanda creciente de este tipo de publicidad. En Dinamarca y España se prohíbe la publicidad exterior en carreteras.

La ubicación de la publicidad exterior es importante puesto que se debe fijar de forma selectiva para obtener la máxima eficacia. Cada promoción necesita de uno o varios medios que no siempre están disponibles en todos los mercados; incluso aunque lo estén, sus características pueden variar. Así, un mismo medio puede tener distintas penetraciones, tipos de audiencia, frecuencia de exposición, en cada mercado, lo cual dificultará el desarrollo de una promoción global.

La ventaja fundamental de utilizar una misma promoción internacional es el ahorro de costos al aprovechar el material promocional para todos los mercados. Una cuestión importante es la decisión entre utilizar un medio de "masas" o un medio que aporte una promoción más directa más dirigida hacia el público objetivo. Los medios de masas son más apropiados para los productos de gran consumo, mientras que los productos más sofisticados y bienes industriales se prestan mejor a una promoción más selectiva.

Entre los medios de masas se incluyen los periódicos y revistas, la televisión, radio, cine; y los medios que canalizan una promoción más selectiva son las ventas por correo, ferias y exposiciones.

#### **Televisión**

El gasto publicitario en televisión en cada país estará determinado por las condiciones económicas, nivel de desarrollo, infraestructura de comunicaciones, así como las regulaciones y limitaciones legales. La televisión ha sido un medio de comunicación muy importante para las grandes marcas a través de los anuncios y ha sido una gran estrategia para ganar la mente del consumidor.

"Un caso de éxito de inversión publicitaria en televisión ha sido el de los hispanos en Estados Unidos, que en 1998, tenían un poder adquisitivo de \$273,000 millones de dólares y se duplicó para el 2002, con \$450,000, tomando en cuenta que con una inversión publicitaria de 2,883 millones de dólares de anunciantes. Se puede observar en el cuadro

18, cual es el ingreso anual de los hogares a comparación del crecimiento del poder adquisitivo y se espera que para el 2010 sea de \$940 millones de dólares.

### Cuadro. 18. El Potencial Hispano

En 1998 su poder adquisitivo de la población hispana era de <b>\$273,000</b> millones de dólares
En 2002 la cifra ascendió a <b>\$450,000</b> millones de dólares
El ingreso anual promedio por hogar es de <b>\$45,000</b> dólares
Gasto durante 1999 en bienes de consumo, cifra superior al PIB de México <b>\$411,000</b> millones de dólares
Para 2010 se espera que gasten <b>\$940,000</b> millones de dólares.
En 2002 la inversión publicitaria total en los medios hispanos fue de <b>\$2,883</b> millones de dólares.

Fuente: Registro del Buró de Censo de Estados Unidos.

Esto es la influencia que tienen los medios de comunicación en la manipulación en la mente del consumidor, generando el crecimiento de anunciantes en la televisión como es el caso del crecimiento de la inversión de publicidad en el canal 22 como se muestra a continuación.<sup>57</sup>

### Crecer no duele

Ventas de publicidad de Canal 22  
(millones de pesos).



FUENTE: Canal 22.

En la gráfica puede observarse el crecimiento del año 2000 al 2003 en el que se muestra un crecimiento considerable de mas del 50% de crecimiento, generando un crecimiento importante para el canal 22 y mayor demanda de empresas que quieren utilizar este medio como medio de publicidad.

<sup>57</sup> Rodríguez Murguía Luis. "Canal 22.Tras la frontera". Revista Expansión. 14-28 de Abril del 2004. Núm.888. p. 58-63.

## Radio

"La radio suele emplearse como complemento de otros medios utilizados en campañas publicitarias, con excepción de industrias como la discografía en la que constituye el medio de publicidad principal. En algunos casos se utiliza dentro del contexto de programas especiales para la publicidad de ciertos productos. Su papel en la economía mundial es muy diferente ya que en Estados Unidos la radio tiene presencia significativa en 10% del gasto total de los medios, mientras que en China es el medio más efectivo de una forma rápida, un amplio espacio del mercado y en el caso de Alemania se prohíbe la publicidad de tabaco en radio, medicamentos que necesitan receta médica y la publicidad dirigida a niños.

## Cine

La publicidad en salas de cine es muy poco significativa en la mayoría de los países. La penetración a través de este medio está directamente relacionada con la afluencia de público a las salas de cine. Los anuncios publicitarios que se exponen en este medio son de mayor duración, de mejor calidad de imagen y sonido, por lo que su realización exige un presupuesto elevado. Las empresas que se anuncian en mercados extranjeros a través de salas de cine son grandes empresas multinacionales de productos de consumo; como Coca-Cola y Pepsi.<sup>58</sup>

Los medios de comunicación masiva van a los extremos más grandes en sus estrategias de relaciones públicas para esconder su motivo de ganancia principal. Los motivos más utilitarios en la comunicación relacionan la necesidad infinita de ayuda del hombre y refuerzan su ego. Las estrategias resultantes para la manipulación humana actualmente son infinitas. Los periódicos, la televisión, las revistas, la publicidad por correo y también la industria cinematográfica utilizan una variedad sorprendente de investigaciones sobre el consumidor y el público como base para el contenido de sus diseños.

"La supervivencia de los medios de comunicación depende totalmente de la propensión del público para comprar el producto al que se le ha hecho publicidad.

Los gastos de publicidad mundial se correlacionan con la tasa de incremento de producto nacional bruto norteamericano. Si la publicidad fuera detenida repentinamente la riqueza económica norteamericana desaparecería casi de inmediato, el desempleo aumentaría, la bolsa de valores se convulsionaría, y seguramente el país se hundiría en un periodo de caos y depresión. Los medios de comunicación son actualmente los instrumentos básicos para el control y la seguridad del crecimiento económico y la riqueza.

Se estima que el adulto norteamericano promedio pasa treinta y dos minutos diarios leyendo el periódico un promedio de nueve mil a diez mil palabras. También pasa diariamente una hora y quince minutos escuchando la radio, más aún si le gusta FM oye varios miles más de palabras estructuradas profesionalmente además de la música y de la lírica. Los adultos ven televisión 6.5 horas. En promedio diariamente escucha otras setenta mil u ochenta mil palabras.

<sup>58</sup> Accrenza Miguel Angel. "Marketing Internacional". Edit Trillas. 1990. pp. 520-530.

En los medios de comunicación masiva el tiempo y el espacio están comercializados, cada fracción de segundo y cada centímetro cuadrado. La razón básica en la existencia de los medios de comunicación es vender. El tiempo y el espacio deben usarse con el propósito de comunicar y acelerar los niveles máximos de la imaginación consistentes en el motivo básico de las instituciones de los medios de comunicación, vender y hacer dinero o perecer. Los medios de comunicación deben reforzar las actitudes y las perspectivas.<sup>59</sup>

#### • **CAMPAÑAS MUNDIALES**

“Las campañas mundiales que han surgido en el mundo han sido un laboratorio de ideas para preparar el siguiente golpe ante la competencia mundial, ante la lucha por el posicionamiento de las empresas, es así como algunas empresas en el 2001 se posicionaron del mercado tal es el caso del 8.4% del mercado que conquisto SEDAL, de Unilever, a un año de llegar a México con lo que se coloca muy cerca del líder, en segmento con 100 marcas. 1440 autos marca SCÉNIC vendió Renault en los 10 meses de su desembarco en el país. Un millón de personas recibieron billetes de \$20 pesos, en la BILLETIZA de sabritas la cual trataba de premiar a más gente para devolver la fe en las promociones. 25% de interés fijo anual, fue la promesa mágica con la que SERFIN puso en movimiento el mercado de tarjetas de crédito. \$8 millones de pesos invirtió 20<sup>th</sup> Century Fox para promover Y TU MAMA TAMBIEN, la segunda película mexicana más taquillera, contra 25 millones que se gastan las campañas de otras películas. 80% crecieron las ventas de CAMEL después de la campaña lanzada por Cigarrera la Moderna y Lowe Lintas, según el gerente de marca, Juan Carlos Zorola. 13% del mercado de laptops fue conquistado por Sony, con SONY VAIO, en su primera incursión en el mercado de las computadoras personales. 10% aumento COCA-COLA su presupuesto anual de mercadotecnia (de 530 millones de dólares) para lanzar SENSÃO, un nuevo sabor de refresco que ya vendió 14 millones de cajas. 30 licenciatarios en México apenas se dan abasto para satisfacer la demanda de los productos de las CHICAS SUPERPODEROSAS.<sup>60</sup>

Se vive en una industria mundial de guerra mercadológica, en donde el blanco es ganar la mente del consumidor. No importando desplazar a la competencia de su lugar de liderazgo.

“Como lo hizo Coca Cola en las salas de cinematografía con su rival Pepsi a principios del año 2002 cuando le arrebató la comercialización de refrescos, firmando con Cinemark, lo que la sitúa con el 85% del mercado de salas de cine en México mientras que Pepsi el 15%. Caso que se analizará con más detalle en el capítulo IV.

Lo mismo está logrando el agua embotellada francesa, Bonafont, con su nueva imagen de el “peso del agua ligera” en el 2003 y con el lanzamiento de aguas saborizadas que compiten con otros refrescos. Este año lanzó Magic, Levit, Top y Minaret. Con lo que obtuvo un crecimiento de ventas del 37% en donde se logra su primer objetivo y actualmente obtiene un nivel de posicionamiento en la mente del consumidor del 88% seguida de Electropura 81%, Ciel 66% y también conquistaron el 25% del mercado.

<sup>59</sup> Bryan Key Wilson. “Seducción Subliminal”. Edit. Diana. Edic. 1988. pp. 121-127, 138.

<sup>60</sup> Reportaje de Publicidad. “Monstruos de la Mercadotecnia”. Revista Expansión. 12 Diciembre del 2001. Num. 830. pp. 40.

"En el caso LG Electronics, que invirtió \$20 millones de dólares en publicidad para dar a conocer su vasta línea de electrónicos de consumo bajo el lema "Digitally tours" en México. Logró quedarse en la mente del consumidor como LG Electronics gracias a que adaptó sus productos a los hábitos del consumidor mexicano. En 2003 la empresa lanzó una promoción para el día del padre llamada "Papá se quedará sin palabras". Por cada \$100 pesos de compra en artículos de la marca adquiridos en tienda Elektra y Salinas y Rocha, los clientes obtendrían un boleto para participar en un concurso.

La compañía estimaba que tendría 10% de crecimiento para línea y no más de 9% para electrónica. Quien se quedó sin palabras fue Juan Hidalgo, gerente de Mercadotecnia, al comprobar que alcanzó 72% en la primera y 11% en la segunda."<sup>61</sup>

Y finalmente una de las campañas más agresivas que se dio en los últimos meses en México, fue la del banco HSBC, que hizo todo lo que fuera para que el cliente se aprendiera el nuevo nombre de Bital.

En esta campaña se busca más que el cambio de nombre de la organización, una discreta estrategia para conquistar una mayor porción del mercado.

La campaña se enfoca a acostumbrar a la gente al nuevo nombre de Bital, desechando un sello que a través de las marquesinas de sus 1,400 sucursales era parte integrante del paisaje comercial de las grandes y medianas ciudades.

HSBC es el único banco extranjero que desechó por completo el nombre del grupo financiero comprado. Sus competidores multinacionales, BBVA, Santander, y Scotiabank-guardaron parcialmente las nomenclaturas locales. En el caso de Citigropu, un banco con renombre internacional, prefirió dejar el nombre de Banamex, por el posicionamiento en el mercado nacional.

HSBC prevé que la internacionalización de la marca es lo que se busca atraerá a la gente, puesto que las siglas de HSBC tiene recorrido mucho camino. Como se muestra en el cuadro siguiente, en el que se observa que en dos años diversificó sus fuentes de ingreso en el mundo, por lo que actualmente es el quinto banco con mayores ganancias a nivel internacional.



<sup>61</sup> Hidalgo Juan. "Se quedaron sin palabras". Revista Expansión. 12-26 de Nov del 2003. Núm. 878. p. 116.

Con la adquisición de Bital, Household (compañía de crédito) y Lloyds (compañía de crédito) el número de clientes de HSBC, salto de 30 a casi 100 millones y la banca al menudeo se convirtió en su más importante línea de negocio.

Esta ha sido una de las campañas más agresivas en los últimos tiempos de mercadotecnia utilizando la publicidad tradicional, con un toque nacional como por ejemplo en el caso de México en donde se muestran personas comiendo tacos afuera de un HSBC, dando resultados de triplicar el número de clientes y posicionamiento en los primeros meses del 2004".<sup>62</sup>



Para concluir el capítulo, se puede decir que la mercadotecnia es el conjunto de sus elementos que contribuye en el crecimiento y posicionamiento de las empresas multinacionales, dando lugar que a veces recaerá más peso en uno de sus elementos como en el caso de China con el precio o Estados Unidos, con la publicidad, pero esto no quiere decir que solo se utilice un elemento para lograr el crecimiento de las empresas.

La publicidad es una estrategia que se ve reflejada más conscientemente por el consumidor y ha sido utilizada como esencial para el crecimiento de las empresas. Pero si la publicidad logra posicionar e incrementar las ventas de las empresas, que no hará la mercadotecnia en su conjunto.

Puesto que la mercadotecnia es capaz de desaparecer un nombre posicionado como es el caso de Bital o mantenerlo como fue el caso de Banamex.

<sup>62</sup> Guenette Louise. "Borrando Huellas". Revista Expansión. 17-31 de Marzo del 2004. Núm. 886. pp. 55-57.



## CAPITULO IV

### La mercadotecnia y la competencia mundial

A lo largo de este trabajo se ha explicado detalladamente como incide la mercadotecnia en el comercio internacional, como los países han utilizado cada uno de los elementos de la mercadotecnia como parte de sus estrategias de competencia y como, a través de las diversas teorías del comercio, se estudia la importancia de la mercadotecnia en la economía actual.

Este capítulo tiene como objetivo principal hacer un análisis del papel que toma la mercadotecnia ante la competencia internacional, en tanto ésta es el elemento nodal que mueve a las empresas a optimizar sus procesos de producción, de comercialización y de innovación. Como la mercadotecnia representa un elemento necesario para incidir en una mayor eficacia de competencia empresarial, se puede afirmar que para aumentar los niveles de competitividad se debe incrementar la aplicación del marketing.

En la medida que se acrecienta la competencia es menester mejorar los esfuerzos de la mercadotecnia, de tal manera que la empresa pueda no solo sobrevivir sino lograr su posicionamiento en el mercado. En el cuadro 19 se observa una interrelación de competencia y mercadotecnia.

**Cuadro.19. La competencia y su incidencia en el marketing**

NIVEL DE COMPETENCIA	ORIENTACIÓN DEL INTERCAMBIO	GRADO DE ÉNFASIS EN LA COMERCIALIZACIÓN
Nivel mínimo	Producción	Producción y distribución
Incremento	Producto	Calidad del producto
Fuerte	Ventas	Promoción
Fuerte	Marketing	Necesidades del consumidor

Fuente: Santamases Mestre Miguel. "Términos de Marketing". Edit. Madrid. Edic.1996. p. 533.

"Tal como se resume en el cuadro anterior, la orientación del marketing y el énfasis de la comercialización varían según el nivel de competencia. Cuando ésta es nula o mínima, el intercambio tiene una orientación hacia la producción: lo importante es disponer de suficiente producto, porque, al ser mayor la demanda que la oferta, todo lo que se produce se vende. Cuando se incrementa la competencia y hay un mayor equilibrio entre oferta y demanda, se da al intercambio una orientación por la calidad. Se supone que si el producto tiene calidad será demandado, sin necesidad de promocionarlo. Pero la calidad, si bien es necesaria, sobre todo para retener, por sí sola no es suficiente para atraer compradores y conseguir que un producto sea demandado. El mercado debe conocer su existencia y conocer las ventajas que reporta, y para ello, cuando hay muchos productos en el mercado, hay que promocionarlo, con publicidad, venta personal o cualquier otro medio de comunicación".<sup>63</sup>

Si la oferta supera a la demanda, se produce una situación competitiva intensa. En este caso, son posibles dos formas básicas de concebir el intercambio: la primera implica una orientación de ventas, cuya finalidad es vender lo que se produce, con la ayuda de fuerte

<sup>63</sup> Santamases Mestre Miguel. "Términos de Marketing". Edit. Madrid. Edic. 1996. p. 533.

promoción; la segunda, será evitar un exceso de producto mediante la orientación de marketing, es decir producir lo que el mercado demanda, y para ello trata de identificar previamente cuáles son sus necesidades.

Una vez que el mercado nacional ha quedado satisfecho o en crecimiento, las empresas buscan expandirse a otros mercados internacionales, donde existe una fuerte competencia; actualmente no se compite con la tienda de la esquina, hoy en día existen miles de marcas de un solo producto, por lo que las estrategias de marketing son cada día más agresivas.

"El objetivo de la mercadotecnia es hacer que la marca se posicione en la mente del consumidor, generando un incremento en las ventas, y de ser posible su crecimiento a nivel internacional. Al respecto, la gran mayoría de los corporativos tienen como estrategia a la mercadotecnia, para alcanzar sus objetivos de utilidades y crecimiento, realizar una combinación de marketing nacional e internacional antes que confiar meramente en el marketing nacional. En el cuadro 20, se ejemplifica la estrategia de algunas grandes empresas estadounidenses que obtienen un porcentaje de sus ingresos totales de las ventas en el extranjero. De esta forma las compañías tienen que aprender cómo defender sus posiciones, cómo y cuándo emprender para posicionar su marca en el comercio internacional".<sup>64</sup>

**Cuadro 20. Ventas de empresas estadounidenses en el extranjero**

COMPañÍA	VENTAS EN EL EXTRANJERO CON UN % DEL TOTAL	PRODUCTOS QUE SE VENDEN MEJOR EN EL EXTRANJERO
Dow	55%	Productos químicos industriales
Hewlett-Packard	52%	Estaciones de trabajo de computadoras
Merck	50%	Medicinas para la presión alta de la sangre
Caterpillar	50%	Equipo para remover tierra
3M	46%	Cintas sensibles a la presión
Boeing	46%	Aviones de pasajeros comerciales
Eastam Kodak	45%	Película para fotógrafos aficionados
Sun Microsystems	42%	Estaciones de trabajo de computadoras
Scott Paper	38%	Papel de baño
Ford Motor	25%	Automóviles para escoltas

Fuente: Stanton William. "Fundamentos de Marketing" Edit. McGraw-Hill. 9ª Edición. p. 16.

<sup>64</sup> Stanton William, Etzel Michael, Walter Bruce. "Fundamentos de Marketing" Edit. McGraw-Hill. 9ª Edición. p. 16.

Por tanto, la mercadotecnia posiciona marcas, incide en la mente del consumidor, genera crecimiento en las empresas, dando lugar a la competencia internacional, en donde la empresa la toman como arma de ataque para ser la mejor en el comercio internacional, no solo en posicionamiento sino en crecimiento. La mercadotecnia muchas veces se confunde con el poder de una marca y el volumen de ventas que genera; pero el volumen de ventas no solo esta en función del poder de la marca, depende también de las fortalezas y debilidades de las marcas de la competencia. Este es el objetivo de la mercadotecnia: hacer crecer a las marcas, lo que involucra conflicto entre las corporaciones, a través de los gustos y preferencias y deseos humanos satisfechos por el proceso de competencia. Si se quiere resumir estas ideas en una frase, se podría decir:

**"... la mercadotecnia es lo que tiene que hacer la empresa para existir."**

Se puede decir entonces, que la competencia internacional es la mayor barrera en el comercio internacional por lo que es recomendable poner atención en los siguientes puntos ante el adversario.

- Concentrarse en sus puntos fuertes
- Aprovechar los puntos débiles de la competencia
- Encontrar valor donde otros no lo ven
- No quedarse atrapado en el deseo
- Hacer innovaciones

A continuación se presentan los casos más relevantes de la historia ante la competencia y como han utilizado los puntos anteriores, en donde la mercadotecnia es el punto clave para mantenerse en el mercado mundial.

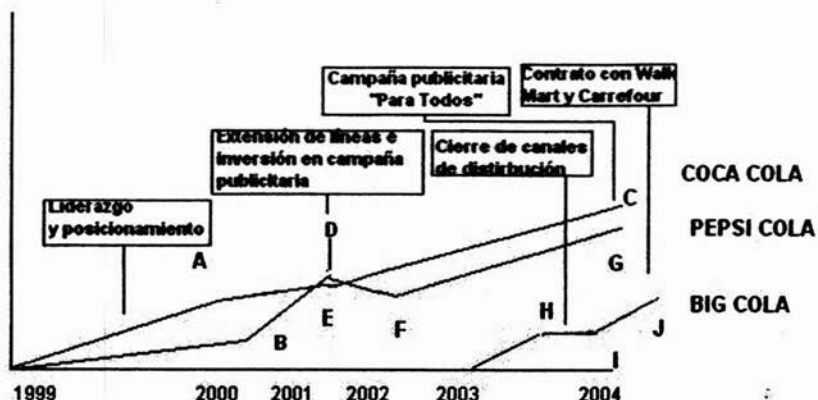
#### **4.1 CASOS PRACTICOS DE COMPETENCIA INTERNACIONAL**

A manera de ejemplificar la interrelación que existe entre el nivel de la competencia y las estrategias de mercadotecnia en este apartado se analiza la experiencia internacional de tres empresas refresqueras productoras de *cola*, las cuales en su proceso de lucha por los mercados han realizado diversas aplicaciones mercadológicas. Se pretende evaluar cada estrategia en función de sus logros. Como se muestra en la gráfica 1.

Esta gráfica se explica por los puntos más interesantes, dependiendo su comportamiento de auge o pérdida.

- A. Se muestra el crecimiento que tiene Coca Cola, desde los años 90, utilizando su posicionamiento y liderazgo en el mercado internacional, como la primera empresa creada que vende cola.
- B. Para Pepsi las cosas no pintaron muy bien en los años 90, faltaba una estructura de mercadotecnia compleja que hiciera crecer a la empresa y aunque se invirtió en una campaña publicitaria llamada "El reto Pepsi" no trajo el número de ventas que se esperaba.

**GRAFICA 1. LA COMPETENCIA DE LAS COLAS**  
(Datos tomados por sus estrategias de marketing)



- C. "Ante esta amenaza, Coca Cola, empieza a crecer con su extensión de líneas como Fanta y Fresca e invierte en la campaña publicitaria "Para Todos" logrando un crecimiento en ventas en Latinoamérica del 10% y una recordación publicitaria del 70% en México. Actualmente sigue creciendo por sus promociones de temporada y sus campañas publicitarias de unión familiar mundial. Cabe señalar que en Mayo del 2003 adquiere Panamco (segunda firma más grande del mundo en su nicho), lo cual le genera un crecimiento sustancial en el tamaño y la cobertura geográfica de las operaciones de las subsidiarias en México".<sup>65</sup>
- D. Es entonces que para el 2001, Pepsi utiliza la estrategia de publicidad basada en imágenes públicas como artistas o deportistas. Así como la extensión de su línea de Pepsi Limón u otros sabores, lo cual "genero ganancias de más de 8,500 millones de dólares a nivel internacional en el 2001".<sup>66</sup>
- E. Ante esta caída de ventas Coca Cola busca campañas de publicidad y promociones y llega al ataque quitándole Cinemark, la empresa de cines que manejaba Pepsi, dando el 85% del mercado en cines para Coca Cola, mientras que para Pepsi representa el 15%.
- F. Pero Pepsi, tiene que seguir consolidándose en el mercado de los refrescos, actualmente sigue creando nuevas promociones y extensión de líneas de productos como es el caso de los refrescos con picantes de colores para los niños.
- G. Pepsi esta tomando una estrategia diferente actualmente, ya que cerrará una fábrica, que implicará el despido de 750 empleados, parte de un plan de consolidar operaciones internacionales, en ambas divisiones, en Europa, Medio Oriente, África y Asia, se pretenden obtener ganancias de dólares por acción.

<sup>65</sup>Morán Roberto. "Los nuevos amos de la Coca". Revista Expansión. 5-19 de Febrero 2003. Núm.858.p.36.

<sup>66</sup>Ramírez Zacarías y Aguilar Rodrigo. "Está de Regreso" Revista Expansión..21 de Agosto-al 04 de Septiembre del 2002. Núm. 847.p. 31-38.

- H. "Es la oportunidad de un tercer competidor llamado Kola Real, empresa peruana refresquera que ingresa al mercado mexicano, con la marca Big Cola, en el mejor momento, en el que la competencia distraída por liderar el mercado, la toma por sorpresa quitándoles el 2% del mercado nacional".<sup>67</sup>
- I. "La Coca Cola busca estrategias para que la Big Cola no siga creciendo, ya que la estrategia de Big Cola es el precio de \$9 por 2.5 litros. Por lo que los repartidores del mercado detallista de Coca Cola vigilan sus refrigeradores exclusivos para que no figure la marca Big Cola en sus anaqueles, ante esto los vendedores no venden Big Cola, por las represarías que pudiese tener la Cola Cola. Ante este suceso la Coca Cola busca también una estrategia de precio que consiste en ampliar la cantidad de bebidas de 2.5 litros por el precio de 2 litros, provocando un incremento en sus ventas".<sup>68</sup>
- J. Actualmente la Big Cola incursiona en la inversión de campaña publicitaria local con la frase "El refresco de México" y aunque se le cierran las puertas con el mercado detallista, ya firmo contrato con las empresas de autoservicio Carrefour y Gigante, obteniendo crecimiento en sus ventas y posicionamiento en el consumidor.

Una vez que se ha analizado el crecimiento o pérdida de las empresas refresqueras, a través de sus estrategias mercadológicas, es importante estudiar su comportamiento con respecto a sus ventas. Puesto que "en marketing muchas veces se confunde el poder de una marca con el volumen de ventas que genera. Pero el volumen de ventas no está sólo en función del poder de la marca. Depende también de las fortalezas y debilidades de las marcas de la competencia.

Si la competencia es débil, o no existe, se puede aumentar el volumen de ventas debilitando la fuerza de la marca. Es decir, ampliándola a más segmentos del mercado. Así, se podría llegar a la conclusión de que la extensión de líneas funciona. Pero, en realidad, lo único que ha demostrado esto es la debilidad de la competencia. Coca Cola no tenía nada que perder cuando lanzó Coca Cola Light, porque la competencia (Pepsi) tenía ya un producto de extensión de línea llamado Pepsi Light.

Aunque la extensión de línea puede incrementar el volumen de ventas a corto plazo. Si se quiere desarrollar una marca fuerte en la mente de los clientes, la marca debe concentrarse, no expandirse. La ampliación de la marca disminuirá su fuerza y debilitará su imagen".<sup>69</sup> En el caso de Pepsi que ha crecido y se ha posicionado en el mercado, es porque efectivamente ha ampliado su línea, pero jamás a dejado del lado el nombre de Pepsi, por ejemplo Pepsi Limón o la nueva campaña que lanzó en los primeros meses del 2004 llamada "Descúbrela", que es un nuevo sabor de Pepsi, pero con el mismo nombre (Pepsi), obteniendo posicionamiento. En el cuadro 21, se puede observar el porcentaje de crecimiento 1998-2002 de Pepsi con respecto a la competencia Coca Cola.

<sup>67</sup> The Economist. "Big preocupa a Coca y Pepsi". Revista Expansión. 30 de Abril del 2003. Núm. 864. p.61.

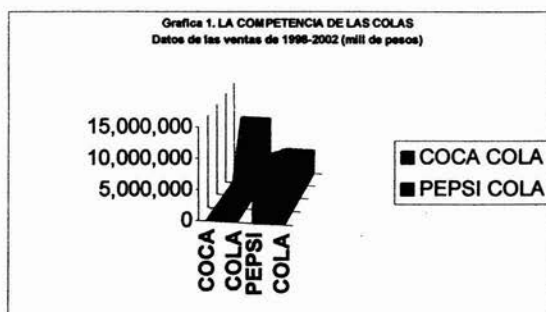
<sup>68</sup> Ramón Huerta José. "El Big Negocio". Revista Expansión. Las 500 Empresas. 25 de Junio-9 de Julio 2003. Núm.868. pp. 129-134.

<sup>69</sup> Al Ries y Laura Ries. "Las 22 leyes inmutables de la marca". Edit. Mc Graw Hill. Edic. 2000. pp.18-19.

**Cuadro 21. Porcentaje de las ventas de Coca Cola y Pepsi Cola 1998-2002 (millones de pesos constantes)**

PERIODO	COCA COLA	% Crec.de Ventas	PEPSI COLA	% Crec.de Ventas
1998	9,204,331		4,049,128	
1999	12,718.00	38.17	5,486,057	14.36.
2000	14,155.03	14.37	7,156,213	16.7.
2001	16,584.08	17.16	9,253,030	20.97.
2002	17,504.00	9.20	11,093,200	19.88.

Fuente: Las 500 empresas de Expansión respecto a cada año.



Pepsi mantiene un crecimiento constante, si se compara la gráfica 2 con respecto a la 1. Se puede observar que su crecimiento corresponde directamente a las ventas, precisamente con el crecimiento porcentual que se da del 2000 al 2001, lo mismo pasa en la gráfica 1, en donde Pepsi crece en estas fechas por la extensión de líneas, a diferencia del 2002 que no crece tanto como en el 2001, pero se explica directamente por los cambios estratégicos de la competencia, ya que en este periodo Coca Cola le quita el contrato con los cines Cinemark, obteniendo para Pepsi menores ventas.

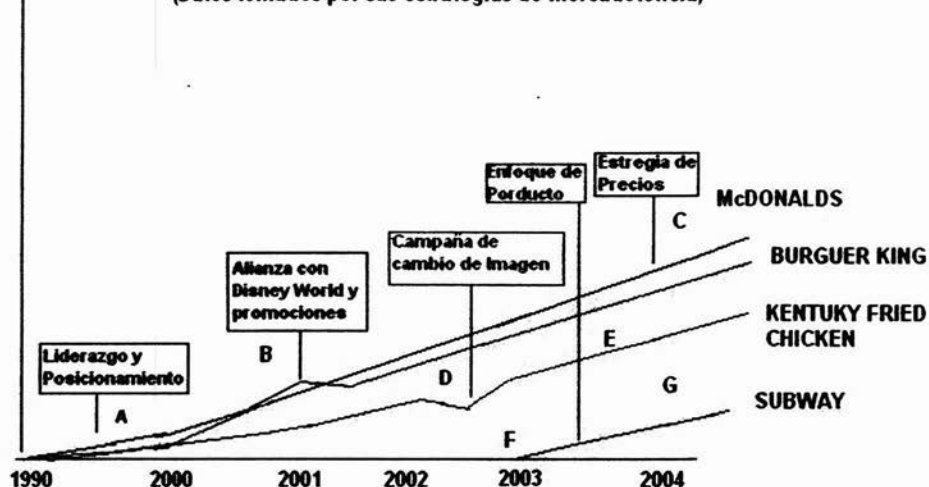
Para Coca Cola la historia es diferente, sus números en ventas muestran un porcentaje de crecimiento muy alto en los años 90, lo mismo pasa en la gráfica 1, en donde se muestra un crecimiento por su posicionamiento y liderazgo; a diferencia del 2000, en el que su porcentaje no es mayor al año 99, esto puede explicarse por las estrategias que tomo la competencia (Pepsi) en inversión de campañas y promociones, generando para Coca Cola solo el 14.37% de crecimiento en ventas. Cabe señalar que en este caso el crecimiento de ventas de Coca Cola contra Pepsi, es mayor en millones de pesos del periodo 1998-2002, como se muestra en la gráfica 2. En el año 2002 no creció en mayor porcentaje con respecto al 2001 en ventas, pero en posicionamiento y recordación en la mente del consumidor es líder. Por ello la explicación y análisis del papel que tienen las ventas y el poder de la marca.

Otro caso relevante de competencia internacional es el papel de las empresas transnacionales de comida rápida, en donde el enfoque ha sido su mayor arma para competir en el comercio internacional.

Generando la importancia de la mercadotecnia en la planeación estratégica y las técnicas que deben seguir con respecto a la competencia como se muestra en la gráfica 3.

**GRAFICA 3. LA GUERRA DE LAS HAMBURGUESAS Y COMIDA RAPIDA**

(Datos tomados por sus estrategias de mercadotecnia)



La gráfica anterior se explica a continuación en los siguientes puntos:

**A.** En este caso Mc Donalds, obtiene un crecimiento de liderazgo y posicionamiento, por respaldarse como la primera empresa creada de comida rápida, enfocada en hamburguesa, papas y refresco, sin mencionar que su hamburguesa Big Mac es la más famosa del mundo.

**B.** Ante la competencia en los años 2001, Burguer King, compra los derechos de los personajes de Disney Word de las películas recientes como el Rey León, Toy Story y Nemo, generando un crecimiento en sus ventas. Por lo que ha buscado aliarse con otras empresas como Atlético empresa que fabrica las playeras de la selección mexicana en el año 2000, con la cual lanzó una promoción que consistía en comprar un paquete 1, de hamburguesa, papas y refresco, obteniendo un crecimiento en ventas (porcentaje no revelado por la empresa), que se ve reflejado en su crecimiento a mediados del 2000.

**C.** Ante este crecimiento de Burguer King, Mc Donalds lleva a cabo una estrategia de precios, la cual fomenta el crecimiento de sus ventas, al mismo tiempo con su estrategia de plaza, la cual es su mayor arma de posicionamiento y gusto por el consumidor.

**D.** Kentucky, es un rival importante en comida rápida, aunque su crecimiento en los años 90 fue tardío por no enfocarse en un solo producto, posteriormente se enfoca en el pollo, ensalada y puré obteniendo crecimiento hasta el 2002, "donde presenta una caída en sus ventas, puesto que el consumidor, escuchaba la palabra fried palabra en inglés de frito y no quería consumidor este producto porque pensaba que era comida con demasiada grasa, ante esto "se buscó una estrategia importante y se decidió cambiar la imagen del



Coronel Sandel, (imagen que identifica a la marca), el cambio de imagen consistía en cambiar el rostro del Coronel serio, por un rostro sonriente y amigable, y las letras de Kentucky Fried Chicken solo abreviarlas como KFC y utilizar los mismos colores, pero más fuertes. Esto trajo ante el consumidor más confianza de entrar comer a estos restaurantes”.<sup>70</sup>

E. En 2003 se crea la hamburguesa de pollo, generando un incremento de sus ventas (porcentaje no revelado por la empresa) y posicionamiento. Este mismo año se manejan las campañas publicitarias en televisión en México “para todos los gustos de la familia” que consiste en manejar la extensión de línea y creación de nuevos productos como las palomitas de pollo

F. Subway regresa al mercado mexicano enfocado en los sadwichs submarinos. Su principal estrategia de mercadotecnia ha sido la plaza con la apertura de restaurantes, logrando el gusto por el consumidor. Subway esta dándose a conocer con el cliente como comida rápida sin grasa ya que maneja en sus servilletas un comparativo de cuantas calorías tiene la Hamburguesa Big Mac de Mc Donalds y la Wooper de Burguer King, generando la manipulación en la mente del consumidor. Actualmente Subway busca estrategias mercadológicas para su mayor crecimiento y posicionamiento en la economía nacional.

La mercadotecnia juega un papel esencial ante la competencia internacional, siendo la herramienta que utilizan las empresas, para lograr el crecimiento en sus ventas, posicionamiento de marca y liderazgo nacional e internacional.

### **4.3. Economía Mexicana y la Mercadotecnia**

Para finalizar este trabajo, se explicará la importancia que tiene la mercadotecnia en las empresas hoy en día, ejemplificando principalmente, empresas nacionales y residentes en México y como cada una de ellas le da un nivel de importancia diferente a la administración de su empresa.

Hoy en día la creatividad, la innovación, las emociones, los mensajes son algunos aspectos que constituyen a la mercadotecnia. Cabe aclarar que para cada empresa es diferente el tipo de inversión que realizan en mercadotecnia, como son los casos de Cemex, Bimbo, Kimberly Clark y Nestlé empresa residente en México de capital suizo.

- En el caso de Cemex se le reconoce su liderazgo a nivel mundial en diversos aspectos: por su eficiencia administrativa y financiera, su calidad de producto, su innovación y su estrategia de mercadotecnia.
- Bimbo es reconocido por la calidad de sus productos, su innovación y mercadotecnia. Logrando su posicionamiento y crecimiento en el comercio internacional.
- Kimberly Clark de México se caracterizó en dicho año por la ampliación de su línea en el ramo de papel higiénico, por lo que su calificación porcentual es la más alta en mercadotecnia.

<sup>70</sup> Pantigoso Joseph. “Marca tu mundo”. Revista Expansión. 2 de Marzo -16 de Abril, 2003. p.92

- Nestlé es una empresa de alta calidad con buenos estados financieros, empero no realizó una estrategia mercadológica especial en el año 2000.

Lo anterior revela que en el año 2000, las empresas no necesariamente realizaron inversiones en mercadotecnia, sin embargo estas empresas se mantienen en un alto nivel de competencia a nivel mundial. Este nivel es resultado de la combinación de diversos aspectos: calidad, innovación tecnológica, eficiencia empresarial reflejada en buenos números financieros y mercadotecnia. La posición en los mercados, por consiguiente, es resultado de una combinación de estrategias y resultados empresariales, donde la mercadotecnia es uno de sus elementos representativos. En el caso de aquellas empresas que en ocasiones no se percibe una inversión de mercadotecnia, no significa que nunca lo hagan, sino sólo están reflejando un periodo de evaluación de las inversiones en la materia realizadas en periodos anteriores, como se observa en el caso de Nestlé. En el año de 2000, los productos de Nestlé podría decirse que se venden solos, por el posicionamiento de la empresa en el mercado internacional tras el resultado de los diversos esfuerzos. Nestlé es un ejemplo representativo, ya que ha seguido paso a paso las etapas del proceso de globalización con la Adquisición de Chocolates Azteca y las Alianzas que ha hecho con Coca Cola para distribuir su producto Nестea. Logrando presencia en México y en el mundo con el posicionamiento de más de 400 productos. Para un análisis detallado véase el cuadro siguiente.

**Cuadro. 22. Empresas Admiradas en el Comercio Internacional**  
(Calificación mediante puntaje por rubro)

Posición	Empresa	Total de impuestos	Resultados Financieros	Mercadotecnia	Innovación	Tecnología	Calidad
1	Cemex	1.523	43.9	7.0	15.8	5.3	24.6
2	Bimbo	1.497	7.1	14.3	13.6		35.7
3	Telmex	588	54.5			13.6	13.6
4	Modelo	561	23.8	38.1	14.3		33.3
5	Carso	374	64.3	7.1		7.1	
6	Coca-Cola	187	42.9	28.6			
7	PEMEX	133	60.0				
8	Nestlé	106	25.0				50.0
8	Televisa	106		75.0		25.0	
9	Cisco Systems de México	80			66.7		
9	Corporación Interamericana Entretenimiento	80		33.3	33.3		33.3
9	Femsa	80		33.3	33.3		
9	Mc Donalds	80		33.3			66.7
9	TV Azteca	80	33.3	33.3		33.3	
9	Volkswagen	80			33.3		
9	Walt-Mart	80	66.7				
10	American Express	53					100.0
10	Banamex	53	50.0				50.0
10	Cuauhtemoc-Moctezuma	53					
10	Cinemex	53			100.0		
10	Electra	53			100.0		
10	Ford	53			50.0	50.0	
10	Kimberly y Clark de México	53		50.0			50.0

Fuente: Análisis Estadístico. "Las empresas más admiradas". Revista Expansión. 8 de Noviembre, 2000. p. 70

Las empresas nacionales con presencia internacional, aplican diversas prácticas empresariales, tales como innovación, recursos humanos, desarrollo tecnológico, servicio a clientes, cadenas de abastecimiento, producción, calidad y mercadotecnia. Como se muestra en el cuadro 23.

- En el caso de Palacio de Hierro, se caracteriza por ser la empresa que presenta mayor distribución porcentual en puntos en el rubro de mercadotecnia a diferencia de la calidad, innovación y finanzas en el año 2000. Y esto se refleja en el crecimiento de sus ventas y posicionamiento con su campaña "Soy Totalmente Palacio".
- Sanborns, es otro caso de empresa en el que la mercadotecnia juega un papel importante en la distribución de puntos, logrando un posicionamiento en la mente del consumidor mediante la apertura de nuevas sucursales.
- Elektra, es una empresa que ha tenido éxito ante el uso equilibrado de tecnología, innovación, administración, pero sobre todo en mercadotecnia con el 60.0% de puntos. Generando un crecimiento en ventas y la creación de nuevas empresas.
- Liverpool ha llevado de manera eficaz el uso de la mercadotecnia con el 36.4 % de puntos al igual que la calidad de sus productos con el 30.3%, no dejando de lado su innovación con el 15.2% logrando mantenerse en el mercado internacional como empresa mexicana reconocida.

Las empresas mexicanas han utilizado a la mercadotecnia como estrategia para no estar fuera del juego de la globalización. La diversificación y el avance de los medios han planteado el reto para posicionar sus marcas en diversos públicos. Los recursos y las herramientas de comunicación son una complejidad, para proyectar una imagen congruente a los ojos de la realidad y convincente ante los ojos de nuestra sociedad.

**Cuadro. 23. Empresas Mexicanas admiradas en el Comercio Internacional**  
(Distribución porcentual de puntos)

Posición	Empresa	Resultados financieros	Mercadotecnia	Innovación	Adm.de Rec,Hum	Uso de tecnología	Calidad de sus productos
1	Wal-Mart	27.3	26.1	4.5	3.4	2.3	29.5
2	Palacio de Hierro	3.6	70.9	7.3	1.8		14.5
3	Liverpool		36.4	15.2	3.0	9.1	30.3
4	Soriana	59.1	13.6	9.1	4.5		9.1
5	Sansborns	7.1	64.3	7.1	7.1		7.1
6	Comercial Mexicana	18.2	27.3	9.1	9.1		36.4
7	Electra		60.0	10.0	10.0	10.0	
8	Heb			22.2	11.1	11.1	55.6
9	Oxxo	16.7	50.0	16.7			
9	Costco	16.7	33.3		16.7		16.7

Fuente: Análisis Estadístico. "Las empresas más admiradas". Revista Expansión.8 de Noviembre, 2000. p. 70

Del análisis de la información anterior sobre la forma en que las empresas realizan su estrategia, los mercados pueden vislumbrar diversos caminos bajo los cuales una empresa podría ser exitosa. Dentro de estos caminos, la mercadotecnia representa una de las mejoras soluciones para lograr la penetración, consolidación y ampliación en cualquier tipo de mercado.

Ante este panorama México ha buscado seguir los pasos de mercadotecnia mediante la innovación, como ha sido el caso de Telmex que a través de sus productos tecnológicos ha crecido considerablemente, ampliando sus mercados y llegando a casi 2,700 ciudades mexicanas. Asimismo, ha emprendido diversas mejoras mercadológicas: mochilas para equipos portátiles, material de promoción como mantas, caballetes y catálogos a domicilio. Esto trajo que en el primer semestre del 2002 se vendieran 102,900 cuentas de acceso, 90% en servicio dial up, de las cuales 90,000 fueron paquetes con equipo incluido. **Esto es una muestra de la esencia del marketing: vender lo que el cliente quiere y de la forma en que lo quiere.** Ante esto México ha sobrellevado el mercado ultracompetitivo, alineándose a los altos estándares que exige el mercado mundial, tales como las normas ISO, y estableciendo procesos de producción y planes de expansión que les permita ser más eficientes, incorporar nuevas tecnologías, reducir costos y seguir siendo competitivos.

Pero ante esto México ha sobresalido con sus empresas a nivel mundial y ha utilizado a la mercadotecnia como estrategia fundamental para crecer en el mercado internacional. Un caso relevante ha sido la campaña de Palacio de Hierro "Soy totalmente Palacio" que ha manipulado las necesidades de sus consumidoras, lo cual le ha generado ser una de las empresas mas reconocidas a nivel internacional.

"Hace sólo una década El Palacio de Hierro era la marca favorita de las abuelas. Gracias a la campaña publicitaria "Soy totalmente Palacio", amplio su universo a varios públicos. Desde entonces su presencia ha llegado a 79%, muy arriba del 38% que mantuvo mucho tiempo. La frase Soy totalmente Palacio emblema de una conocida campaña publicitaria, le significó a la firma ventas cercanas a \$ 5,000 millones de pesos hasta el tercer trimestre de 2003. Esta campaña es una realidad de manipulación en la mente del consumidor, utilizando el ego de las mujeres y la creación de necesidades".<sup>72</sup>



<sup>72</sup> Corona Lolbé y Aguilar David. "Marcas que dejan huella". Revista Expansión. 17 de Marzo al 31 de Marzo, 2004. pp.88-89.

Por lo que la mercadotecnia toma vida en las empresas mexicanas como una realidad, en la que económicamente influye en el crecimiento de sus ventas y su posicionamiento a nivel internacional.

"La mercadotecnia ha sido fundamental para las empresas mexicanas, como es el caso de Grupo Salinas, con el éxito que tuvo Elektra, fue la semilla para crear nuevas empresas como tv Azteca y Unefon, como se muestra en el cuadro siguiente".<sup>72</sup> Sin mencionar que actualmente ya creo el Banco Azteca y Azteca América en Estados Unidos. Logrando posicionarse en el mercado nacional e internacional a través de estrategias de mercadotecnia como la publicidad, el precio y llegando al gusto del consumidor, reflejado en el crecimiento de sus ventas de 1993 al 2002.

**Cuadro 24. Crecimiento del Grupo Salinas**  
Ventas Netas (Millones de pesos constantes, base 2002)

EMPRESA	1993	2002
Elektra	\$4,637	\$16,578
Tv Azteca	NE	\$6,689
Unefon	NE	\$3,038

Fuente: Bolsa Mexicana de Valores  
NE: No existía.

"Ante este caso de éxito, México busca el crecimiento a nivel internacional, a través de sus trasnacionales y franquicias como es el caso de "Ópticas Devlyn, la cual es la única franquicia en su ramo que ya exportó su negocio. Ópticas Devlyn es la mayor cadena de Latinoamérica, con 503 locales (93 franquicias y 410 ópticas propias, 96% de ellas en suelo azteca).

Es importante destacar que Grupo Devlyn es una integración horizontal de empresas, maquila o compra todos los insumos que luego son repartidos a las ópticas y a terceras empresas por la distribución Universo Óptico, también del conglomerado.

Sus ventas en 2002 superaron 20% las del año anterior (la empresa no aportó cifras en pesos). "Básicamente aumentaron la publicidad corporativa en tiempos de crisis. En 2001 invirtieron \$40 millones de pesos sólo en televisión. Parte de esa suma provino del 5% de regalías mensual que Devlyn cobra sobre los ingresos brutos de cada franquicia.

La firma garantiza más de 50 horas anuales de capacitación sobre el negocio, la forma de hacer convenios y actualización en optometría y mercadotecnia".

Farmacias Similares es otro caso de éxito, puesto que incursionaron en las megafarmacias, un formato que incluye laboratorio de análisis clínicos y consultorio, además de la venta

<sup>72</sup> Guénette Louise. "Ricardo sin miedo". Revista Expansión. 5 de Marzo- 19 de Marzo del 2003. Núm. 860. pp. 33-45.

de medicamentos. Forman la mayor cadena nacional, con 600 locales (330 propios y 270 franquicias), duplicando la presencia de su competidor directo, Farmacias del Ahorro. En 2003 totalizaron 1,000 locales, llegaron a los sitios más pobres del país, y arribarán a Centro y Sudamérica. En México, la empresa abrirá 500 nuevas franquicias. Los proveedores entregan las medicinas a los almacenes de la empresa –donde se controla la calidad de los genéricos- para que ésta los distribuya. Esta franquicia es la única que no cobra regalías por uso de marca. El franquiciatario destina 2% mensual de sus ventas netas para publicidad.

Por lo que la mercadotecnia es el factor elemental para seguir creciendo, en el que cada uno de sus elementos esta siempre en conjunto como es el caso anterior, en el que Farmacias Similares obtiene su posicionamiento como una nueva categoría (megafarmacia), utiliza un canal de distribución que minimiza costos. Su precio es bajo, dirigido principalmente al segmento de consumidores de clase baja y al mismo el franquiciatario destina un porcentaje de sus ventas en publicidad".<sup>73</sup>

Este es un ejemplo claro que visualiza a la mercadotecnia como *el conjunto de las cuatro P*, en donde si se promociona un buen producto pero que no tiene plaza, entonces no tendría razón de ser; o si se lanza un producto con un buen precio pero no se promociona tampoco tendría razón de ser. Todos los elementos se complementan para hacer de la mercadotecnia una herramienta de éxito para las empresas. En México se asista a un desempeño digno de la aplicación de la mercadotecnia. "Sus empresas compiten dignamente en el comercio internacional, no solo para sobrevivir, sino que aumentan su valor"<sup>74</sup> en el comercio internacional como se muestra en el último cuadro de este trabajo, demostrando tener empresas con calidad, con dinamismo ante los nuevos esquemas de la apertura comercial.

#### **Cuadro.25. Crecimiento de las Marcas Mexicanas 2002-2003.**

(Cifras en millones de dólares)

EMPRESA	2003	2002	Var. %
BIMBO	738	648	14
TELMEX	599	578	4
CEMEX	308	305	1
TELEVISA	192	172	12
ELEKTRA	161	150	7
TELCEL	131	106	23
LIVERPOOL	124	118	5
TVAZTECA	88	79	11

Fuente: Interbrand

La mercadotecnia no ha sido una herramienta fuera del alcance para las empresas mexicanas sino al contrario es y seguirá siendo la estrategia de intercambio de productos y servicios y liderazgo en la economía internacional.

<sup>73</sup> Delaunay Marina y Peñalosa Javier. "Las franquicias más importantes de México". Revista Expansión. 5-19 de Marzo, 2003. Núm.860. p.48-52.

<sup>74</sup> Bello A. "Las 10 Marcas más valiosas". Revista Expansión..11-25 de Junio, 2003. Núm.867. p. 79.



## CONCLUSIONES

Al concluir este trabajo se ha visto que la mercadotecnia incide en el comercio internacional como una estrategia para penetrar en los mercados internacionales y que con el proceso de globalización, la empresa se ve en la necesidad de ampliar sus mercados y sus procedimientos de calidad, tecnología y mercadotecnia.

La mercadotecnia está presente en la mente del consumidor no solo mediante la publicidad tradicional sino en la planeación de los diversos procesos de producción, tecnológicos, de presentación, de calidad, de ambiente y de imagen, que pueden incidir en el cambio de gustos y preferencias, de su forma de vida, el consumo y su poder adquisitivo.

Se analizó a través de diversas teorías los inicios del comercio internacional, con el fin de explicar el papel que toma la mercadotecnia en el intercambio mundial, a partir de la globalización, ya que actualmente existen miles de marcas de un solo producto.

La mercadotecnia tiene que analizar los entornos internacionales para definir sus estrategias de penetración para conseguir su objetivo. Así mismo los elementos que la conforman, han sido utilizados específicamente como estrategia por los países, tal como se analizó en el Capítulo 3, en donde países como China han utilizado el precio, Francia la plaza como es el caso de Carrefour, EE.UU. la publicidad con campañas para empresas como Coca Cola y Mc Donalds, y por último Japón país que se ha distinguido por sus productos de Tecnología e Innovación con empresas como Panasonic y Toyota.

La mercadotecnia no solo es un elemento específico para los países sino es un conjunto de factores -como el precio, producto, promoción y plaza- que en su armonía permiten la consolidación de una empresa en un mercado. Por ejemplo, si un producto es una innovación en el mercado, pero no tiene promoción, no se difundirá. El consumidor no lo conocerá por tanto no tendría los mismos resultados que si se hubiera promocionado. Lo mismo pasa si un producto cuenta con una campaña publicitaria, pero el producto no cuenta con calidad e imagen que lo haga atractivo a los ojos del cliente, tampoco tendría éxito en el mercado. Por lo que cada uno de sus elementos, no pueden estar aislados uno del otro, puesto que la mercadotecnia es el conjunto de estos.

Y en la medida que crece la competencia, mayor es la posibilidad de aplicación del marketing. En este trabajo se analizan casos prácticos que permiten comprender la importancia de la mercadotecnia en el comercio internacional. En tanto se permiten evaluar empresas que generan un incremento porcentual en sus ventas y posicionamiento. En este estudio, se evalúa el caso de la competencia de las empresas refresqueras y las de comida rápida.

Se concluye que Coca Cola en base a su estrategia de liderazgo y posicionamiento a través de campañas publicitarias de unión mundial. Logro un crecimiento del 10% en sus ventas de Latinoamérica y un record publicitario del 70% en México en el año 2003.

Por su parte Pepsi, utilizo la estrategia de extensión de línea, logrando el crecimiento constante de sus ventas en México. Por consiguiente, se puede decir que las dos



crecieron, pero con diferente estrategia, contribuyendo a su crecimiento y posicionamiento en el Comercio Internacional.

La mercadotecnia no es exclusiva para empresas vendedoras de bienes y servicios, sino también es utilizada para personas físicas y empresas prestadoras de servicios, por ejemplo los financieros, donde la mercadotecnia es utilizada para desaparecer un nombre ya posicionado como es el caso de Bital, que al ser adquirido por el banco británico HSBC, hizo todo lo posible para que el cliente se aprendiera su nuevo nombre, lo cual lo distingue de otras estrategias, como la de Citigroup que a pesar de ser un banco con renombre internacional prefirió dejar el nombre de Banamex, por su posicionamiento ante el mercado mexicano como el Banco Nacional de México. Dando lugar a una mercadotecnia con toque nacional.

La mercadotecnia ha tratado de adaptarse ante los cambios que toman las empresas, pero siempre con una planeación estratégica para lograr los objetivos deseados.

Ante las diferentes decisiones que toman las empresas, la hipótesis de este trabajo es aceptada ya que se puede decir que la mercadotecnia es la estrategia fundamental que han utilizado las empresas para impactar en su crecimiento en ventas, generando necesidades humanas y posicionamiento en el comercio internacional.

## BIBLIOGRAFIA

Acerenza Miguel Angel. "Marketing Internacional". Edit. Trillas. Edic. 1990. pp. 43-48, 100, 499-500, 520-530, 538.

Al Ries y Laura Ries. "Las 22 leyes inmutables de la marca". Edit. McGraw-Hill. Edic.2000. pp. 18-19.

Baca Urbina Gabriel. "Evaluación de Proyectos". Edit. McGraw-Hill. 3ª Edición. pp. 44-45.

Bernal Sagagún Victor Manuel, Gutiérrez Arriola Angelina, Olmedo Carranza Bernardo, Baéz Rene. "Las empresas trasnacionales en México y América Latina". Edit. UNAM. Edic. 1982. p. 7.

Blanno Jasso Ramón. Diplomado en finanzas para no financieros. "El entorno económico y los mercados financieros". Tec. de Monterrey. Campus Cd. de México. Nov. 2001. p. 8

Bryan Key Wilson. "Seducción Subliminal". Edit. Diana. Edic. 1988. pp. 121-127,138.

Chacholiades Miltiades. "Economía Internacional". Edit. McGraw-Hill. Edic. 1986. pp.290-921.

De la Dehesa Guillermo. "Comprender la Globalización". Edit. Alianza. Edic. 2000. pp. 102,105-106.

Eben Shapiro, "Nutraseet Bitter Figh" The New York Time. 1989. p. C4.

García Cruz Rosario. "Marketing Internacional". Edit. ESIC. 1999. PP. 513, 227-230, 239-246, 258-267, 286-291.

García- Sordo Juan. "Marketing Internacional" Edit. McGraw-Hill. Edic. 2001. pp.150-165.

Kotler Philips. "Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control". Edit. Prentice Hall. 8ªEdic. p. 525.596-597,627.

Krugman. Paul. R., Obstfeld Maurice. "Economía Internacional" Teoría y Política. Edit. McGraw-Hill. 4ª.Edic. España Madrid. pp. 101-102.

Maeshall, Greg W; Brothers, Lance Eliot, Lamb, Charles W. Jr. "A Typology of Political Economies and Strategies in International Selling", en Industria Marketing Management, vol. 27, Enero de 1998. pp. 11-19

McDaniel Carl Jr. "Curso de Mercadotecnia".Edit. Harla. 2ª Edic. pp. 113-11

Meney Joseph .A, "How Multirateral Trade Talks Affect the U.S." Baylor Bussines Review. pp. 24-25.

Ortiz Reyes Verónica. "Bucaneros en línea". Revista Expansión. 2 de Marzo- 16 de Abril 2003. Num. 862. pp. 86-87.

Porter Michael.E. "Ventaja Competitiva". Edit. Continental. Edic. 1991. pp.51-52, 79-81,132.

Robles Gil Enrique, "Marketing Internacional". ESIC. 2ª Edición. pp..9-10.

Salah S. Asan y Lea Prevel Katsanis, "Identification of Global Consumer Segments: A Behavioral Framework", Journal of International Consumer Marketing 3, num. 2 (1992), p. 17.

Santamases Mestre Miguel. "Términos de Marketing". Edit. Madrid. Edic. 1996. p. 533.

Stanton William, Etzel Michael, Walter Bruce. "Fundamentos de Marketing" Edit. McGraw-Hill. 9ª Edición. p. 16.

Wickstrom, Andy, "Who Made Your Recorder? You can't Tell by the Name". Chica Tribune, 20 de Noviembre de 1993. Sección de Arte

Yves Sabolo y Raúl Trajtenberg, "El impacto de las empresas multinacionales en el empleo y los ingresos". Ginebra, 1974. p.7.

## **Hemerografía**

Appel Marco. "Exportar, tema de mujeres". Revista Expansión. 2 de Marzo, 2002. Núm. 868. p.

Bello A. "Las 10 Marcas más valiosas". Revista Expansión. 11-25 de Junio, 2003. Núm.867. p. 79.

Centro de Investigación y Análisis Prospectivos (CIAP). "La guerra de las sopas" Revista Expansión. 12-26 de Noviembre del 2003. Núm. 878. p. 52.

Corona Lolbé y Aguilar David. "Marcas que dejan huella". Revista Expansión. 17 de Marzo al 31 de Marzo, 2004. pp.88-89.

Delauna Marina. "Vive le Mexique". Revista Expansión Global. Abril.2003.Núm.1. México. pp. 12-14.

Delaunay Marina y Peñalosa Javier. "Las franquicias más importantes de México". Revista Expansión. 5-19 de Marzo, 2003. Núm.860. p.48-52.

Guenette Louise. "Borrando Huellas". Revista Expansión. 17-31 de Marzo del 2004.Núm.886. pp. 55-57.

Guénette Louise. "Ricardo sin miedo". Revista Expansión. 5 de Marzo- 19 de Marzo del 2003. Núm. 860. pp. 33-45.

- Guénette Louise. "Si no puedes, solo, únete". Revista Expansión. 12-26 Noviembre 2003. p. 188.
- Hidalgo Juan. "Se quedaron sin palabras". Revista Expansión. 12-26 de Nov del 2003. Núm. 878. p. 116.
- Huerta José Ramón. "El Big Negocio". Revista Expansión. Las 500 Empresas. 25 de Junio-9 de Julio 2003. Núm.868. pp. 129-134.
- Jacques Bille, Vicepresidente de la Asociación Europea de Empresas de Comunicación (AACC). "Inversión en Publicidad"Revista Expansión. 25 de Diciembre del 2002. p.30.
- Lezcano Norma. "El negocio silencioso" Revista Expansión. 12-26 de Noviembre .2003. Núm. 878. p. 143-150.
- Morán Roberto. "Los nuevos amos de la Coca". Revista Expansión. 5-19 de Febrero 2003.Núm.858.p.36.
- Navarro Jaime "Avon suma gente y ventas". Revista Expansión. 12-26 Nov.2003.Num.878. p.72.
- Ortiz Reyes Verónica. "Bucaneros en línea". Revista Expansión. 2 de Marzo- 16 de Abril 2003. Num. 862. pp. 86-87.
- Ortiz Reyes Verónica. "Nestlé pone más sabor". Revista Expansión. 25 de Junio-9 de Julio, 2003. Num. 868. pp. 200-204.
- Pantigoso Joseph. "Marca tu mundo". Revista Expansión. 2 de Marzo -16 de Abril, 2003. p.92.
- Plata Sandra. "Como conquistar a una Mujer". Revista Expansión. 19 de Marzo-02Abril del 2003. Num. 861. pp. 136-141.
- Ramírez Zacarías y Aguilar Rodrigo. "Está de Regreso" Revista Expansión..21 de Agosto- al 04 de Septiembre del 2002. Núm. 847.p. 31-38.
- Reportaje de Publicidad. "Monstruos de la Mercadotecnia". Revista Expansión. 12 Diciembre del 2001.Num.830. pp. 40.
- Reportaje Especial Automotriz. "La mercadotecnia de la industria automotriz". Revista Neo. Vol. IV. Num. 44. México DF. 15 de Nov del 01-14 de Dic del 01. pp.17-25.
- Rodríguez Murguía Luis. "Canal 22.Tras la frontera". Revista Expansión. 14-28 de Abril del 2004. Núm.888. p. 58-63.

The Economist Intelligence Unit. "Indicadores Sociales". Revista Expansión. 17 de Marzo. Num.886. p. 40.

The Economist Intelligence Unit. "Big preocupa a Coca y Pepsi". Revista Expansión. 30 de Abril del 2003. Núm. 864. p.61.

Valiñas José Manuel. "Franquicias: Levantando el vuelo". Revista Expansión. 3 de Septiembre, 2003.Núm.873. p. 116.

### **Fuentes Electrónicas**

[www.angelfire.com/mb/fabiobaez/Capitulo III.html](http://www.angelfire.com/mb/fabiobaez/Capitulo%20III.html)

[www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com)

[uhpao@yahoo.com.mx](mailto:uhpao@yahoo.com.mx)