



Marketing internacional

un enfoque práctico

TEORÍA, CASOS Y TALLERES

HAROLD SILVA GUERRA

INTRODUCCIÓN AL MARKETING INTERNACIONAL

OBJETIVOS

Definir qué es marketing Internacional.

Describir las diferencias entre marketing nacional e internacional.

Identificar las variables en la comercialización internacional y entrada a mercados extranjeros.

Explicar la importancia de los negocios internacionales en el escenario global.

“Soy un ciudadano, no de atenas ni de grecia, sino del mundo”.

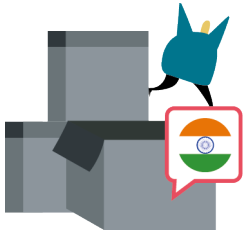
Sócrates

Los clientes están por todos lados, el dinero está hecho;
solo hay que prepararse para ir por ellos. De lo contrario,
la competencia se queda con todo: clientes y dinero.

Introducción

Estamos en una aldea global con productos o servicios hechos en el mundo con marcas que las diferencian unas de otras en cuanto a calidad, precio, estilos y muchos otros aspectos relacionados con la competitividad en el mercado. Estaremos produciendo para unos consumidores globales con características específicas y puntuales, que cada día, cada segundo, serán más exigentes según el entorno presente en el mundo. Los cambios son altamente veloces y cada día que pasa, estos serán aún más rápidos y cada producto que se presente podrá ser reemplazado por otros si las empresas no ingresan al nuevo y vertiginoso mundo de los negocios globales.

La empresa global de hoy es más universal y con grandes retos que cada día serán más exigentes ante los vaivenes del entorno. La visión moderna de las organizaciones debe ser estratégica, amplia y con un horizonte infinito de desafíos y oportunidades. Las empresas que decidan enfrentarse a ese mundo globalizado deben prepararse de manera rigurosa en todas sus esferas.



Marketing internacional

Definición

La American Marketing Association define que el "marketing internacional es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales. Según Philip Cateora, 2010, "es el desempeño de las actividades comerciales para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias".

Para Czinkota y Ronkainen, 2006 "en una palabra, el marketing internacional se refiere al proceso de planeación y conducción de actividades a través de fronteras nacionales y de generar intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones".

El gerente global deber ser un estratega que se encargue de trazar el camino adecuado para internacionalizar la compañía en mercados diferentes y más exigentes que el mercado nacional de la firma. Los objetivos deben ser alcanzables en el tiempo y acorde con las políticas de la empresa, es decir, no se debe ofrecer lo que no se tiene o lo que no se puede producir. Las organizaciones de nuestros tiempos deben desarrollar una capacidad de aprender de los desaciertos y revisar los procesos para adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores globales que cada día serán más exigentes y más sofisticados en sus demandas.



Marketing Internacional

En el mundo moderno, el Marketing Internacional, ha cobrado gran importancia, debido al constante devenir del mercado, fronteras, tecnologías, países, comportamientos de consumo, productos marcas, clientes. Aun más, la nueva cartografía se ha transformado totalmente y la descripción tradicional de la geografía política se ha modificado tanto en tiempo como en tamaño.

¿Sería igual vender en su país que en el extranjero? La respuesta es clara y contundente, no.

Diferencias entre el marketing nacional y el internacional



Marketing nacional



Marketing Internacional

Un solo idioma	Diversos idiomas
Mercados homogéneos	Mercados heterogéneos
Los factores políticos influyen poco	Los factores políticos son altamente influyentes
Se tienen datos exactos y simples	Se dificulta el acceso a los datos
Una nacionalidad	Diversas nacionalidades Diversas culturas
Entorno estable	Entorno inestable
Clima financiero homogéneo	Clima financiero heterogéneo
Moneda única	Diferentes monedas

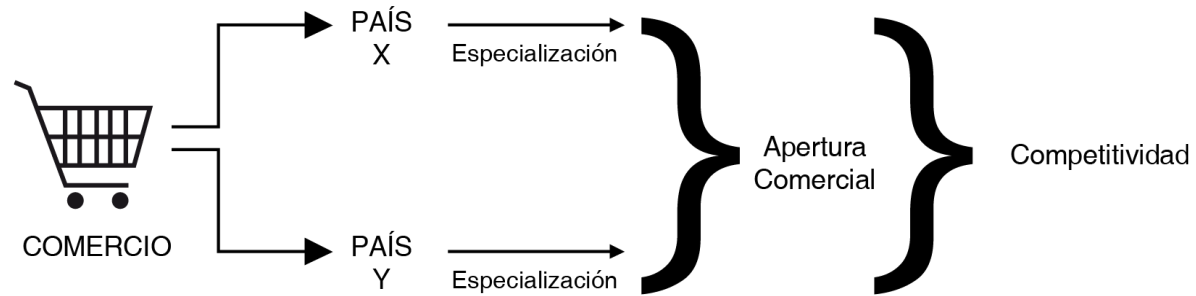


Importancia de los negocios internacionales en el escenario global

En esta era de marcada interdependencia mundial, el comercio internacional es un camino que reviste cada vez más importancia para el crecimiento económico de todos los países. Con la apertura comercial, la teoría plantea que las variables externas conducen a una transformación competitiva del país, ya que las ineficientes serán barridas por la competencia que representan las importaciones.

Las que sobrevivan se verán obligadas a modernizarse, invertir en capacitación, en un mayor compromiso de la gerencia, una adecuada orientación internacional y mantener altísimos niveles de eficiencia para sostenerse en el mercado.

Retos de la competitividad





¿Son los negocios internacionales un medio de paz?

Si una nación mantiene estrechas relaciones comerciales con otra, ¿Qué sentido tendría enemistarse? La respuesta más acertada para no hacerlo, es a la vez la más alentadora que haya tenido nuestro mundo en mucho tiempo: ¡No a las armas, si a los negocios internacionales!