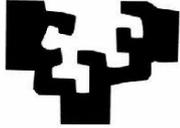


eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

OCW
OpenCourseWare

TEMA 1

MARKETING INTERNACIONAL EN UN ENTORNO GLOBALIZADO

Autora: Lucía Mediano

Tema 1

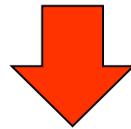
Marketing Internacional en un entorno globalizado

- 1.1 La globalización de los mercados
- 1.2 Factores explicativos de la globalización
- 1.3 La globalización y su influencia en el ámbito empresarial. Los procesos de internacionalización
- 1.4 Particularidades y gestión del Marketing internacional
- 1.5 Estrategias de marketing internacional

1.1 La globalización de los mercados

- La globalización de los mercados comenzó en los años 60 del siglo pasado, pero se ha hecho más evidente en las últimas décadas.

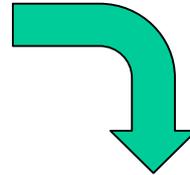
¿Qué implica la globalización?



Una interrelación económica entre los distintos países, lo que se aprecia en un aumento de los flujos de transacciones comerciales e inversiones a diferentes niveles. Los países, los sectores, las empresas..., están cada vez más relacionados y se crean fuertes vínculos de dependencia entre ellos.

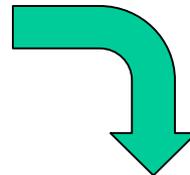
¿Dónde se aprecia la globalización?

A nivel macroeconómico



La globalización se aprecia en el desarrollo del comercio internacional

A nivel microeconómico

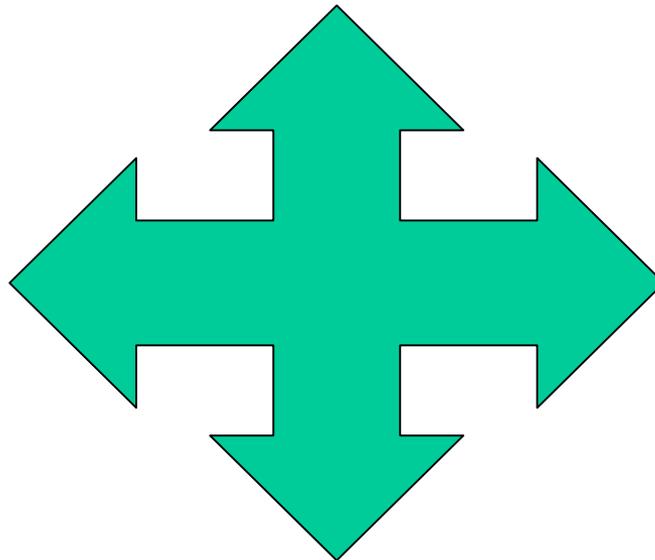


La globalización se aprecia en el ámbito empresarial, donde las relaciones entre empresas de diferentes países y las inversiones directas en el exterior suponen actuaciones cada vez más frecuentes

Pero la globalización no se da únicamente en el ámbito económico...

Globalización social

Globalización
comportamental



.....

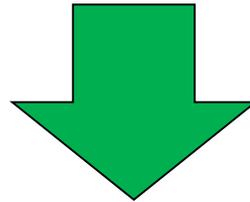
Globalización cultural

EN DEFINITIVA...

La globalización es un hecho con el que debemos convivir y en el que las empresas tienen que desarrollar su actividad, bajo la premisa de que el mundo ha cambiado y que el mercado se extiende más allá del ámbito doméstico

1.2 Factores explicativos de la globalización

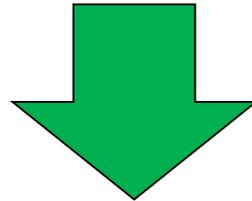
REDUCCIÓN DE BARRERAS AL LIBRE COMERCIO



- Mayor conciencia de los gobiernos y reducción de medidas proteccionistas.
- Actuaciones por parte de organismos como la OMC (Organización Mundial del Comercio).

1.2 Factores explicativos de la globalización

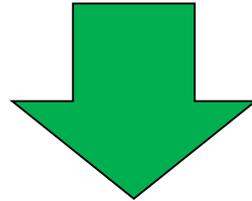
DESARROLLO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN



- Acceso a gran cantidad de información, prácticamente en tiempo real.
- Posibilidad de comunicación directa interactiva.
- Nuevas formas de estudiar los mercados.

1.2 Factores explicativos de la globalización

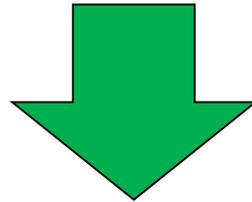
MEJORAS EN LOS MEDIOS DE TRANSPORTE



- Posibilidad de acceder a mercados lejanos.
- Abaratamiento de los costes logísticos.
- Conocimiento de países y culturas distintos.

1.2 Factores explicativos de la globalización

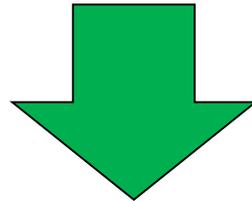
ALIANZAS EMPRESARIALES



- Cooperación entre empresas de diferentes países.
- Desarrollo de actividades de investigación conjuntas.
- Inversiones directas en otros mercados.

1.2 Factores explicativos de la globalización

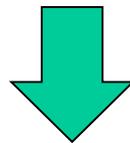
HOMOGENEIZACIÓN DE GUSTOS Y DEMANDAS



- Demandas de los consumidores cada vez más globales.
- Gustos muy similares, independientemente del país.
- Aparición de "productos globales", prácticamente iguales en todo el mundo.

1.3 La globalización y su influencia en el ámbito empresarial. Los procesos de internacionalización

Cada vez es mayor el número de empresas que deciden salir al exterior e iniciar su proceso de internacionalización, como consecuencia de distintos factores:



Crisis en el mercado doméstico, fuerte competencia, consumidores exigentes, oportunidades en otros mercados derivadas de la globalización...

¿Qué actitud tienen las empresas hacia su salida al exterior?



¿Qué actitud tienen las empresas hacia su salida al exterior?

ACTITUD PASIVA

- Salida no buscada, pero inevitable (mercado doméstico en recesión, fuerte competencia...)
- Pedidos inesperados de clientes extranjeros.
- Salida "casual".

¿Qué actitud tienen las empresas hacia su salida al exterior?

ACTITUD PROACTIVA

- Búsqueda activa de oportunidades en el exterior.
- Fuerte predisposición a la internacionalización.
- Percepción del mercado exterior como una parte fundamental del negocio de la empresa.

Muchas empresas comienzan su andadura en el exterior de forma PASIVA, para posteriormente, y una vez tenido el primer contacto con el exterior, pasar a tener una actitud más PROACTIVA y buscar conscientemente seguir avanzando en su proceso de internacionalización

1.4 Particularidades y gestión del Marketing internacional

El marketing internacional no cambia los principios, herramientas y pautas de actuación del marketing en el ámbito doméstico.

Los objetivos y funciones son similares, pero cambia el marco de referencia, el ámbito geográfico, con la necesidad de cambios que ello puede conllevar y que se derivan de:

- Comportamientos particulares
- Competencia desconocida
- Entorno diferente
- Etc.

1.4 Particularidades y gestión del Marketing internacional

El marketing internacional, al igual que el marketing "doméstico", debe identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores de forma más eficiente que la competencia, tratando de aprovechar las oportunidades que presenta el entorno y haciendo frente a las amenazas.

PERO...

- Los consumidores, la competencia, el entorno... son extranjeros, lo que hace que la incertidumbre y el riesgo asociados a la toma de decisiones sea más elevado.
- El desconocimiento de estas variables, su comportamiento y sus reacciones, hacen que la labor del marketing en el contexto internacional deba ser minuciosamente planificada.

Decisiones básicas de la gestión de marketing internacional

1. Análisis de la conveniencia de la internacionalización
2. Selección de mercados
3. Selección de las formas de entrada
4. Elaboración de planes de marketing y políticas de marketing-mix para cada mercado

1.5 Estrategias de marketing internacional

Doble enfoque:

a) Estandarización de programas y actuaciones



MARKETING ESTANDARIZADO O GLOBAL

b) Adaptación de programas y actuaciones



MARKETING ADAPTADO O MULTIDOMÉSTICO

El marketing estandarizado es una opción más cómoda, rápida y económica, que permite ahorros en costes y posibilita la obtención de economías de escala. Su empleo estaría justificado sobre la base de la existencia de un mercado cada vez más global, con gustos y demandas estandarizadas.

El marketing mult-doméstico supone unos mayores costes y la necesidad de adaptar programas y actuaciones para cada uno de los mercados en los que la empresa está presente. Su complejidad, por tanto, es mayor. Se justifica por la existencia de comportamientos diferenciados en muchos mercados, así como de distintas estructuras organizativas o de diferentes entornos competitivos.

¿MARKETING ESTANDARIZADO VS MARKETING MULTIDOMÉSTICO?

Habrà que seguir estrategias estandarizadas en aquellos casos que así lo requieran y únicamente adaptar lo que sea necesario, en función de cada entorno