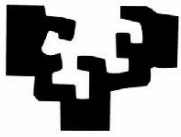


eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

OCW
OpenCourseWare

TEMA 2

ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNACIONAL

Autora: Lucía Mediano

Tema 2

Análisis del entorno internacional

- 2.1 ¿Por qué analizar el entorno internacional?
- 2.2 Análisis del entorno económico y demográfico internacional
- 2.3 Análisis del entorno social y cultural internacional
- 2.4 Análisis del entorno político y legal internacional
- 2.5 Análisis del entorno específico de la empresa
- 2.6 La investigación comercial en el ámbito internacional

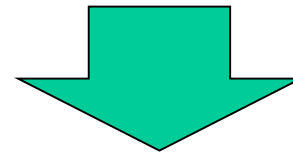
2.1 ¿Por qué analizar el entorno internacional?

- El marketing internacional debe gestionar de forma rentable las relaciones de intercambio que se producen entre la empresa y su mercado. Estas relaciones se desarrollan en un contexto en el que confluyen múltiples factores, incontrolables para cualquier empresa y, además, en el caso del entorno internacional, se trata de factores **DESCONOCIDOS**.
- Estos factores **influyen** en el día a día de las empresas, en la medida en que de ellos se derivan situaciones a las que hay que hacer frente y que obligan a tomar decisiones que afectan al negocio.

2.1 ¿Por qué analizar el entorno internacional?



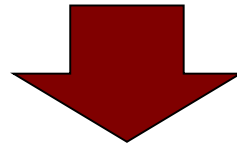
Una empresa que actúa en el mercado exterior debe hacer frente a las variables que concurren en su entorno doméstico, más las que aparecen en el entorno internacional



MAYOR COMPLEJIDAD

2.1 ¿Por qué analizar el entorno internacional?

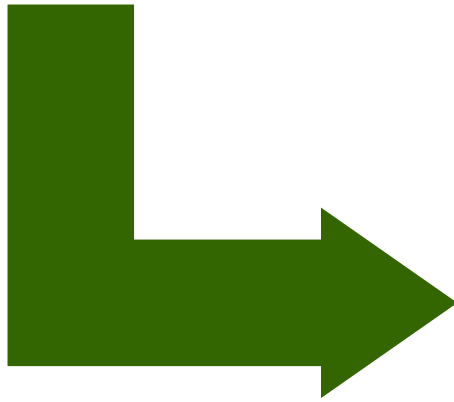
En algunos casos, la empresa detectará oportunidades que provienen de factores del entorno y, en otros, surgirán amenazas a las que deberá hacer frente.



Aunque no pueda ejercerse ningún control sobre ellos, las empresas deben conocerlos y anticipar, si es posible, su evolución.

2.1 ¿Por qué analizar el entorno internacional?

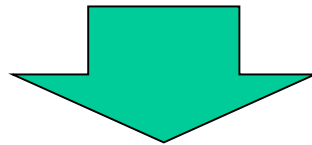
Las empresas no están aisladas, no llevan a cabo su actividad en un entorno controlado, sino que conviven con otras empresas, con clientes, con proveedores, con distribuidores, con organismos públicos, con la sociedad, con las normas culturales...



Todos ellos, influyen con sus decisiones en el devenir de la empresa y deben ser, por tanto, conocidos y considerados a la hora de plantear estrategias y actuaciones futuras.

2.1 ¿Por qué analizar el entorno internacional?

Uno de los principales problemas con los que se encuentran las empresas en su salida al exterior es el desconocimiento de los factores que conforman el entorno internacional, lo que puede dar lugar a actuaciones erróneas y a diversos problemas.



Es necesario, por tanto, analizar el entorno en profundidad y determinar su influencia en la actividad de la empresa.

2.1 ¿Por qué analizar el entorno internacional?

**EL ANÁLISIS DEL ENTORNO NO
GARANTIZA EL ÉXITO, PERO
REDUCE LA INCERTIDUMBRE Y
PROPORCIONA A LA EMPRESA
MAYOR INFORMACIÓN PARA
TOMAR DECISIONES EN MEJORES
CONDICIONES**

¿QUÉ ELEMENTOS HAY QUE ANALIZAR DEL ENTORNO INTERNACIONAL?

- a) Elementos cercanos a la empresa y que influyen directamente en su actividad comercial: clientes, competidores, distribuidores, proveedores... Estos factores constituyen el microentorno.

- a) Elementos más generales y que afectan no sólo a la actividad de la empresa, sino también a la de otras empresas y a la sociedad en su conjunto: factores de tipo económico, social, político, legal, tecnológico..., que constituyen el denominado macroentorno.

2.2 Análisis del entorno económico y demográfico internacional

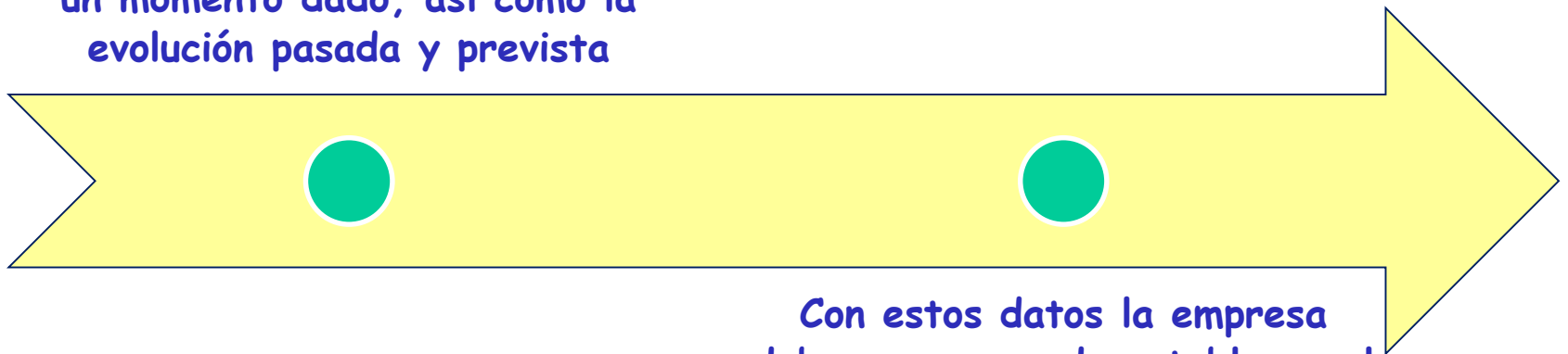
El entorno económico está compuesto por una serie de variables macroeconómicas que determinan las características principales de un país y de sus habitantes.

- PIB (producto interior bruto)
- Renta *per capita*
- Tasa de inflación
- Fiscalidad
- Nivel de empleo
- Datos de consumo
- Distribución del gasto
- ...

El análisis debe incluir tanto datos actuales, como la evolución de los últimos años y las previsiones

2.2 Análisis del entorno económico y demográfico internacional

Esta información nos indica la situación, desde un punto de vista económico, del mercado al que la empresa se enfrenta en un momento dado, así como la evolución pasada y prevista



Con estos datos la empresa debe ser capaz de establecer el escenario ante el que se encuentra y tratar de diseñar actuaciones en función de la evolución que se prevé

2.2 Análisis del entorno económico y demográfico internacional

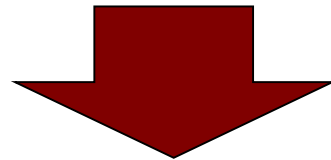
En definitiva...

Los comportamientos de los consumidores, de las empresas y de la sociedad en general, se ven influidos por variables macroeconómicas, que afectan a los patrones de consumo y a los comportamientos de compra.

Hay que establecer, por tanto, un “observatorio” del entorno económico, tratando de detectar y anticipar la incidencia de estas variables en el devenir de la empresa, al mismo tiempo que se diseñan actuaciones concretas en materia de producto, precio, comunicación y distribución, para tratar de aprovechar la situación cuando ésta es favorable (oportunidad), o hacerle frente, cuando es negativa (amenaza).

2.2 Análisis del entorno económico y demográfico internacional

Las empresas desarrollan su actividad en un mercado compuesto por personas, por lo que es necesario conocer las características actuales, tendencias y previsiones de la población



Entorno demográfico

2.2 Análisis del entorno económico y demográfico internacional

Principales datos a analizar en el entorno demográfico:

- Tamaño de la población.
- Distribución por género, edad, zona de residencia, nivel de estudios y nivel de renta.
- Tasas de natalidad y de mortalidad.
- Grupos étnicos.
- Movimientos poblacionales.
- Densidad geográfica.
- Estructura familiar.
- Tamaño de la unidad familiar

2.2 Análisis del entorno económico y demográfico internacional

A través de la información obtenida de estas variables la empresa podrá diseñar actuaciones operativas que le permitan adecuarse mejor al entorno demográfico en el que se encuentra y mejorar su posición competitiva en el mercado

2.3 Análisis del entorno social y cultural internacional

El entorno social y cultural condicionan los hábitos, los comportamientos, los gustos, las actitudes..., por lo que su conocimiento resulta fundamental para decidir cómo abordar un mercado y si es necesario optar por estrategias estandarizadas o adaptadas.

2.3 Análisis del entorno social y cultural internacional

¿Qué aspectos del entorno social y cultural hay que analizar?

- Idioma
- Religión
- Valores sociales
- Costumbres
- Significados simbólicos
- Nivel educativo
- Tendencias sociales
- Preocupación por el entorno
- Nivel educativo
- Papel de la mujer en la sociedad
- Etc.

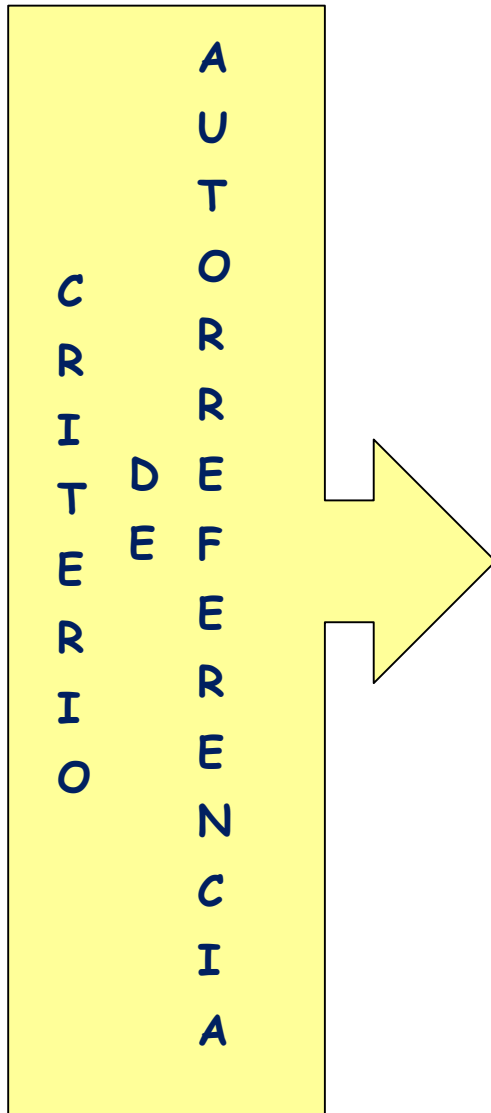
2.3 Análisis del entorno social y cultural internacional

Problemas para analizar las variables del entorno social y cultural



- Son muchos los factores que pueden incluirse en este entorno y no siempre está clara su influencia en la actividad de la empresa.
- En muchos casos, son variables cualitativas, a veces difíciles de entender desde otra cultura.
- Tendencia a aplicar el CRITERIO DE AUTORREFERENCIA.

2.3 Análisis del entorno social y cultural internacional



Consiste en enfocar el entorno internacional desde la base de los valores culturales propios de nuestro entorno doméstico.

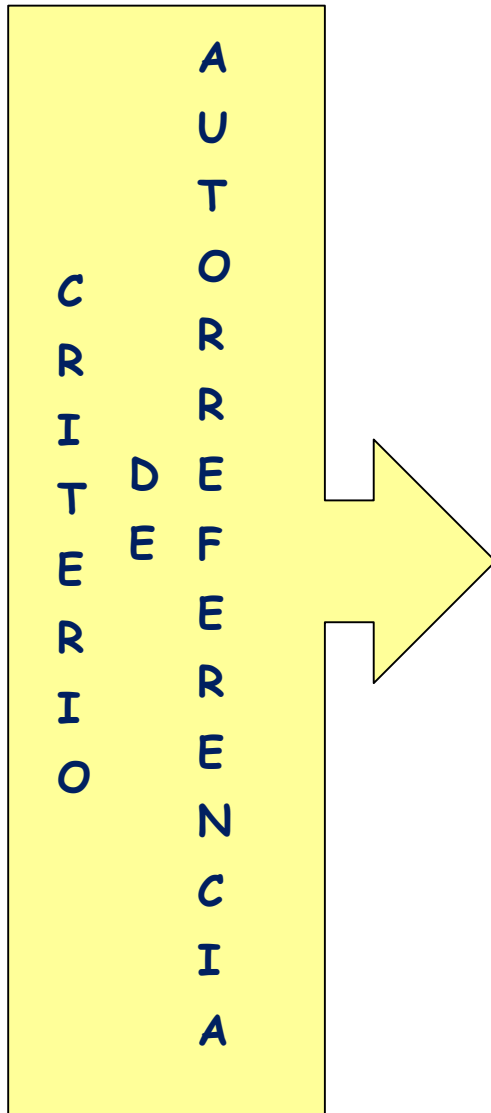


Así, a la hora de tomar decisiones en el exterior, éstas se desarrollan siguiendo los modelos culturales a los que estamos habituados.



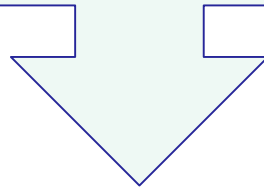
Esto puede provocar errores importantes, ya que lo que una sociedad acepta perfectamente, en otra puede plantear reticencias, ser inapropiado e incluso rechazado.

2.3 Análisis del entorno social y cultural internacional



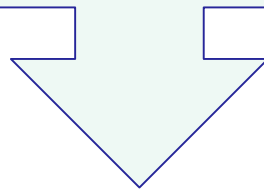
- Hay que tratar, por tanto, de aislar, en la medida de lo posible, el criterio de autorreferencia y enfocar cada caso, cada problema, cada decisión a tomar en el mercado exterior, desde la base de una cultura que puede ser muy distinta a la nuestra.
- Hay que evitar los juicios de valor y tener en cuenta que las diferencias culturales pueden hacer necesaria la adaptación de política y estrategias, en aras de ser competitivos y satisfacer mejor las demandas de los consumidores extranjeros.

La influencia del entorno social y cultural puede apreciarse en:



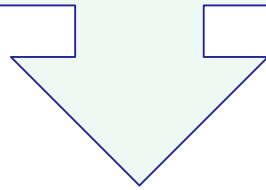
Distintos comportamientos, actitudes, modelos de consumo, demandas... , lo que puede implicar la necesidad de realizar adaptaciones en la oferta de la empresa.

La influencia del entorno social y cultural puede apreciarse en:



La selección de los mercados exteriores en los que actuar. Cuando la distancia cultural es muy grande y exige un gran esfuerzo de adaptación, pueden ser preferibles mercados más afines.

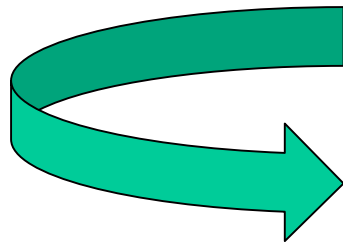
La influencia del entorno social y cultural puede apreciarse en:



La negociación transcultural, es decir, la forma de llevar a cabo una negociación entre personas pertenecientes a culturas muy distintas.

NEGOCIACIÓN TRANSCULTURAL

La forma de desarrollar una negociación entre culturas diferentes exige un conocimiento previo de aspectos tales como la forma de saludar, cómo concertar la entrevista, quién debe tomar la iniciativa en la negociación, quién es la persona clave en la decisión final, cuándo hablar del precio, qué aspectos de la oferta hay que citar en primer lugar, cuántas veces es necesario reunirse para llegar a un acuerdo, hay que llevar algún presente a la primera entrevista..., etc.



**HAY QUE PREPARAR
CON DETALLE LA
NEGOCIACIÓN**

2.4 Análisis del entorno político y legal internacional

El entorno político hace referencia a la influencia que los diferentes gobiernos de cada país pueden tener en la actividad de la empresa



Cada gobierno puede establecer las medidas que considere oportunas en materia de:



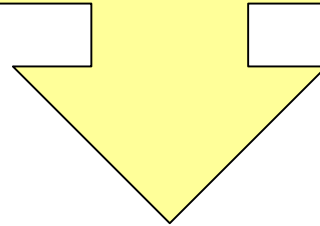
Aranceles (con las limitaciones derivadas de su posible pertenencia a alguna zona de integración económica: preferencias aduaneras, zonas de libre cambio, uniones aduaneras, etc.), nomas sanitarias, medioambientales, controles de importaciones, restricciones a la inversión extranjera...

2.4 Análisis del entorno político y legal internacional

- En general, la mayor parte de gobiernos tienden a favorecer la entrada de empresas foráneas y en muchos casos se ofrecen estímulos a la inversión extranjera.
- No obstante, también existen gobiernos proteccionistas, que tratando de salvaguardar su mercado doméstico, dificultan la entrada y la libre actuación de compañías externas.
- En casos extremos, se producen expropiaciones y confiscaciones que dañan en gran medida la actividad empresarial.

2.4 Análisis del entorno político y legal internacional

La inestabilidad gubernamental en muchos países, los continuos cambios de gobierno y de criterios de actuación o la modificación repentina de muchas normas, genera incertidumbre a la hora de acometer la entrada en un nuevo mercado

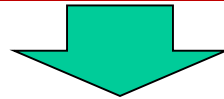


Hay que tener siempre muy en cuenta el papel del gobierno, ya que puede favorecer o dificultar la entrada y la actuación de la empresa en un mercado

2.4 Análisis del entorno político y legal internacional

- El entorno legal internacional hace referencia a la existencia de diferentes normativas en cada país, además de las normas y acuerdos internacionales.

Necesidad de conocer las diferentes:



- Barreras arancelarias
- Barreras no arancelarias (cupos, contingentes, restricciones cuantitativas, ...)
- Licencias de importación
- Normas de origen
- Normas técnicas
- Normas medioambientales
- Normas sanitarias, fitosanitarias y zoonosanitarias
- Etc.

2.5 Análisis del entorno específico de la empresa

Además del entorno general (macroentorno), la empresa debe analizar su entorno específico, en el ámbito internacional

- Analizar las características del sector.
 - Determinar y analizar los competidores internacionales (actuales y potenciales) y sus principales características y acciones comerciales.
- Analizar el mercado (tamaño y características)
- Analizar los clientes (gustos, demandas, tipología...)
- Determinar las características de los principales distribuidores.
 - Analizar los proveedores.

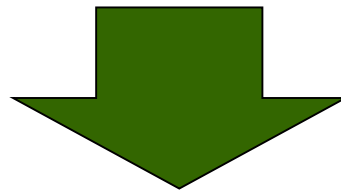
2.5 Análisis del entorno específico de la empresa

El análisis del microentorno o entorno específico de la empresa, proporcionará información relevante y de gran utilidad para la empresa, en la medida en que se trata de aspectos que le influirán directamente en su actuación en el mercado internacional.

Hay que tratar de que el análisis sea lo más exhaustivo posible

2.6. La investigación comercial en el ámbito internacional

La necesidad de obtener información en el ámbito internacional es fundamental para reducir, en la medida de lo posible, la incertidumbre asociada a la toma de decisiones.



La investigación comercial es imprescindible para cualquier empresa que desee internacionalizarse.

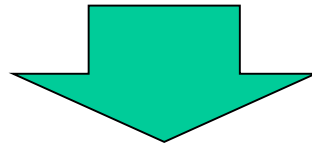
2.6. La investigación comercial en el ámbito internacional

La investigación comercial se encarga de recoger y analizar distintos datos, para obtener información de utilidad, que permita a la empresa:

- Conocer un mercado
- Seleccionar un país
- Analizar las estrategias de la competencia
- Determinar los niveles de precios más adecuados
- Estudiar el comportamiento de los clientes
- Etc.

2.6. La investigación comercial en el ámbito internacional

La investigación comercial en el ámbito internacional no difiere en gran medida de la que se realiza en el mercado doméstico.



Las técnicas de análisis, sistemas de recogida de datos, métodos de evaluación..., son similares.

2.6. La investigación comercial en el ámbito internacional

PERO...

Cambia el entorno, por lo que puede ser necesario hacer cambios o adaptaciones en:

- El modo y/o tipo de preguntas a formular (gran influencia del entorno cultural)
- La forma de recoger la información
- Las técnicas de análisis a utilizar
- ...

2.6. La investigación comercial en el ámbito internacional

HAY QUE PRESTAR ESPECIAL ATENCIÓN

A:

- Las traducciones literales de los cuestionarios.
- La delimitación del objeto de estudio, aislando el criterio de autorreferencia.
- Las comparaciones con las investigaciones en otros entornos, si éstos son muy distintos.
- La fiabilidad de los datos.

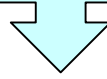
2.6. La investigación comercial en el ámbito internacional

¿CÓMO DESARROLLAR LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL?

Es aconsejable llevar a cabo dos pasos:

1. Investigación de despacho
2. Investigación de campo

INVESTIGACIÓN DE DESPACHO



- Supone recopilar, desde el mercado de origen, toda la información que esté disponible sobre la cuestión a analizar.
- Se utilizarán fuentes externas secundarias, que proporcionen: informes ya elaborados por expertos, publicaciones del sector, estudios de organismos públicos y privados... Deben ser fuentes fiables y datos actualizados.
- En definitiva, información fácil de obtener, generalmente gratuita y muy válida para obtener un primer análisis.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

- La investigación de despacho nos aporta mucha información, pero no suele ser suficiente para tomar decisiones concretas, por lo que hay que realizar un análisis "sobre el terreno" para la obtención de datos primarios, "ad hoc", para cada caso.
- La empresa puede visitar el mercado seleccionado a través de viajes de prospección organizados por organismos públicos (ICEX, Cámaras de Comercio...) o privados (Asociaciones sectoriales, de exportadores...) o bien por sus propios medios.
- En otros casos, se pueden contratar empresas especializadas para que realicen alguna parte concreta del análisis de campo.