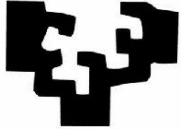


eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

OCW
OpenCourseWare

TEMA 4

SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

Autora: Lucía Mediano

Tema 4

Selección de mercados internacionales

4.1 El proceso de selección de mercados

4.2 ¿Cómo se seleccionan los mercados internacionales?

4.3 Criterios para seleccionar mercados internacionales

4.4 Métodos de selección de mercados internacionales

4.5 La segmentación de los mercados internacionales

4.1 El proceso de selección de mercados

Una vez tomada la decisión de internacionalización, la empresa debe decidir en qué país o países actuará.



4.1 El proceso de selección de mercados

Además de buscar oportunidades en entornos atractivos, es necesario ver en qué medida en ese mercado la empresa puede desarrollar estrategias similares a las que lleva a cabo en su mercado doméstico, así como alcanzar los objetivos que se marque, en cuanto a formas de entrada, nivel de inversión, riesgo, control...

4.1 El proceso de selección de mercados

A TENER EN CUENTA...

La empresa debe dedicar tiempo y recursos a la selección de mercados, ya que sus implicaciones son importantes

Es una decisión de tipo estratégico que atañe a toda la empresa

Hay que sopesar las distintas opciones y evaluar diferentes aspectos, para buscar mercados no sólo atractivos, en general, sino atractivos para la empresa en particular

4.2 ¿Cómo se seleccionan los mercados internacionales?



4.2 ¿Cómo se seleccionan los mercados internacionales?

SELECCIÓN PASIVA



- La empresa no realiza una selección propiamente dicha, sino que ésta "le viene dada", como consecuencia de un pedido inesperado, un contacto casual, una información no buscada...
- Es muy habitual en las fases iniciales de la internacionalización y se corresponde con una actitud pasiva, ya que muchas veces no se busca la salida al exterior.

4.2 ¿Cómo se seleccionan los mercados internacionales?

SELECCIÓN ACTIVA



- La empresa busca activamente oportunidades comerciales en el exterior y establece una metodología de análisis de mercados.
- Se determinan los criterios más importantes para la selección y se evalúa en qué medida los diferentes países los cumplen.
- Es una selección habitual en etapas más avanzadas de la internacionalización.

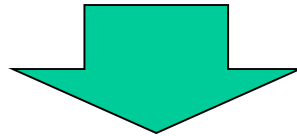
4.2 ¿Cómo se seleccionan los mercados internacionales?

¿Selección pasiva vs Selección activa?

MUCHAS EMPRESAS SELECCIONAN SUS PRIMEROS MERCADOS DE FORMA PASIVA, PARA POSTERIORMENTE IMPLICARSE EN EL PROCESO Y PASAR A UNA SELECCIÓN ACTIVA QUE CONSOLIDE SU POSICIÓN EN EL EXTERIOR

4.2 ¿Cómo se seleccionan los mercados internacionales?

Un mercado o varios:
¿concentración o diversificación?



En las general, es más recomendable empezar por uno o unos pocos mercados, para después, a medida que aumenta la experiencia y se van consolidando posiciones, pasar a abordar nuevos mercados. Es una alternativa que implica también menores costes.

4.3 Criterios para seleccionar mercados internacionales

En un proceso activo de selección de mercados, la empresa debe establecer unos criterios a emplear para decidir qué mercados son candidatos a ser elegidos

Entre los posibles criterios a utilizar destacan los siguientes:

- Criterios geográficos
- Criterios económicos
- Criterios de accesibilidad
- Criterios de seguridad
- Criterios de afinidad cultural

4.3 Criterios para seleccionar mercados internacionales

Criterios geográficos



- Se trata de establecer criterios relacionados con la situación geográfica de los diferentes países.
- Así, por ejemplo, la distancia física, el clima, la orografía o la pertenencia a un continente o a una región determinada, pueden ser aspectos determinantes para la selección de un país.
- Cada empresa establecerá cuáles son los criterios geográficos que deben ser cumplidos.

4.3 Criterios para seleccionar mercados internacionales

Criterios económicos



- Son criterios que miden el nivel de desarrollo de un país (PIB, renta per cápita...), así como el potencial de mercado (datos de consumo)
- También se emplean datos relativos a las importaciones y exportaciones, así como la pertenencia de un país a una zona económica con la que pueda existir algún tipo de ventaja comercial (UE, Mercosur...)
- Junto con los datos en una fecha determinada, es conveniente ver las tendencias esperadas.

4.3 Criterios para seleccionar mercados internacionales

Criterios de accesibilidad



- Miden la mayor o menor facilidad para acceder a ese mercado. Entre ellos destacan:
 - Barreras arancelarias o arancel con el que los productos son gravados a la entrada en el país.
 - Barreras no arancelarias: cupos, contingentes...
 - Barreras técnicas: reglamentación específica a cumplir.
 - Limitaciones legales y fiscales a las importaciones.
 - Apoyos e incentivos a las importaciones.

4.3 Criterios para seleccionar mercados internacionales

Criterios de seguridad



- Nos indican los riesgos a los que se enfrenta una empresa al entrar en un país o mercado determinado.
- Pueden ser riesgos derivados de la inestabilidad política y/o social, la poca garantía de cumplimiento de los acuerdos comerciales o riesgos de tipo económico y financiero.
- Un indicador muy utilizado es el índice riesgo-país, que clasifica a todos los países del mundo en función del riesgo asociado a su entrada en ellos.


4.3 Criterios para seleccionar mercados internacionales

Criterios de afinidad cultural



- Miden la distancia cultural entre los distintos países o mercados.
- Para ello, se tienen en cuenta aspectos como los gustos, la lengua, las costumbres sociales...
- Cuanto más afín culturalmente sea un país, menor esfuerzo de adaptación (en principio), puede exigir de la oferta de la empresa.
- También se emplea como indicador el "efecto made-in" o país de origen, que nos mide cómo es percibido un producto, marca o empresa por un consumidor extranjero, al saber de qué país proviene.

4.4 Métodos de selección de mercados internacionales



No existe un único método para seleccionar el mercado idóneo para la empresa, pero sí existen metodologías de apoyo, que tratan de facilitar, en la medida de lo posible, un proceso complejo y que supone un esfuerzo de análisis importante para la empresa

4.4 Métodos de selección de mercados internacionales

Un método muy útil para ayudar en el proceso de selección de mercados, consiste en llevar a cabo tres etapas:

**Selección
previa de
países**

**Análisis del atractivo para la empresa de
los países preseleccionados**

**Compatibilidad
con objetivos y
formas de
entrada**

4.4 Métodos de selección de mercados internacionales

Selección previa de países



- Se trata de medir el atractivo de un mercado.
- La empresa hace un listado del criterio o criterios que los países deben cumplir para ser posibles mercados de destino.
- Por ejemplo, los países seleccionados deben estar a una distancia máxima de 4000 km, los aranceles no deben ser superiores al 10% del valor de la mercancía en aduana y la renta per cápita debe ser superior a 30.000 euros anuales.
- Esto permite hacer una primera selección y descartar países que no cumplan los criterios establecidos.

4.4 Métodos de selección de mercados internacionales

Atractivo para la empresa de los países preseleccionados



- Se analizarán en profundidad aquellos países que han superado la fase anterior, tratando de determinar los más atractivos, en función de las particularidades de la empresa.
- Hay que identificar las características que presenta su sector en ese país, la competencia existente, el tamaño y características de la demanda, la necesidad de adecuar el producto...
- Se trata, en definitiva, de ver si unos mercados, que a priori son atractivos, lo son también si se tienen en cuenta aspectos particulares de cada empresa, para poder ser competitiva en él.

4.4 Métodos de selección de mercados internacionales

Compatibilidad con objetivos y formas de entrada



- Una vez identificados los países o mercados más atractivos en función de las particularidades de la empresa, hay que pensar en las siguientes decisiones a adoptar una vez se lleve a cabo la selección: forma de entrada y objetivos a alcanzar.
- Por esta razón, la decisión final, estará condicionada también por las posibilidades que brinde el país para utilizar una u otra forma de acceso y para alcanzar determinados objetivos, tales como poder mantener su ventaja competitiva, alcanzar un nivel de estandarización de la oferta elevado o poder desarrollar políticas comerciales similares a las domésticas.

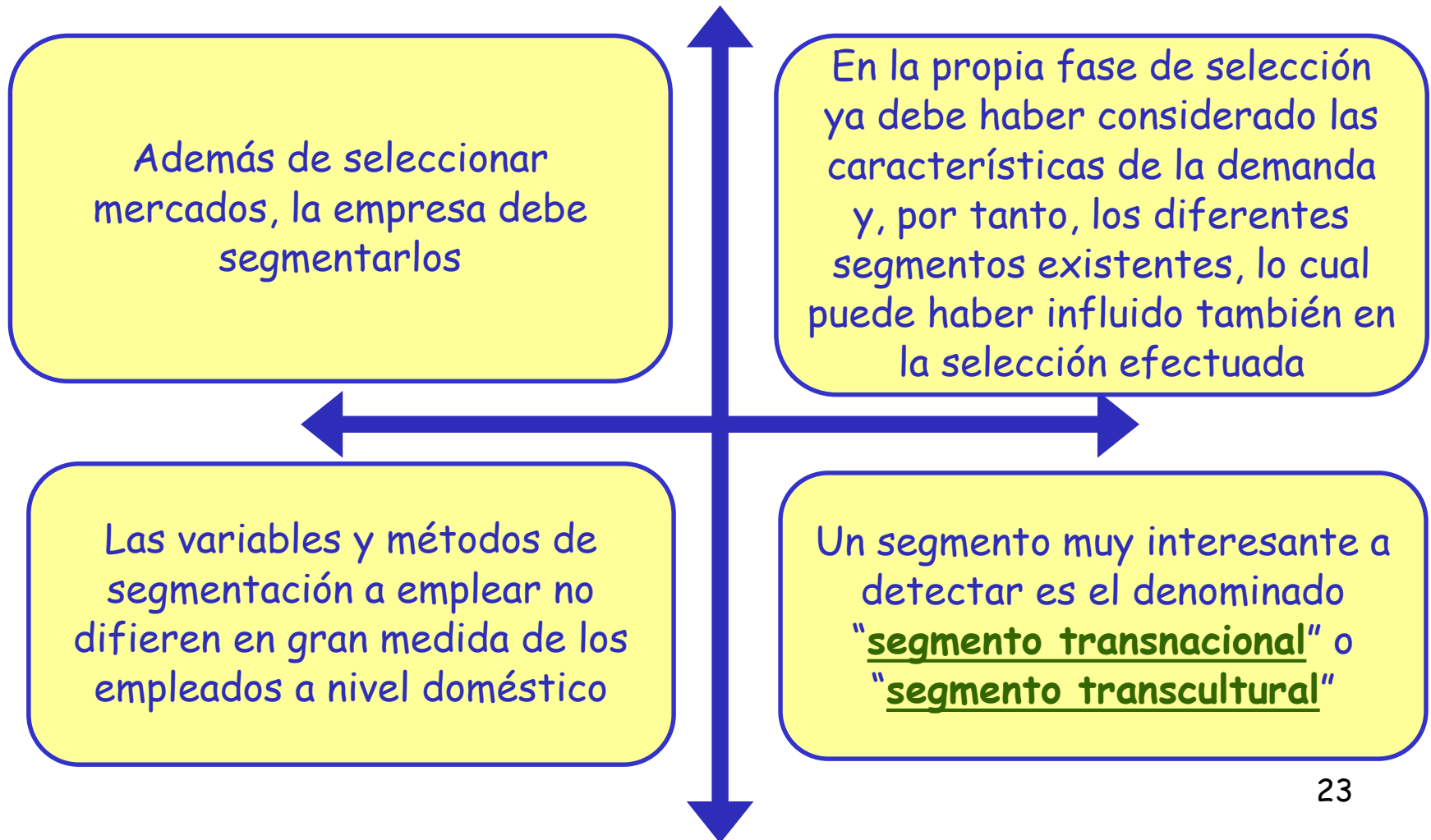
4.4 Métodos de selección de mercados internacionales

Metodologías de apoyo, como la que hemos comentado, permiten también a la empresa ponderar los criterios a utilizar, de tal manera que se priorizan aquellas variables que la empresa considera más importantes y que pueden afectar al resultado final

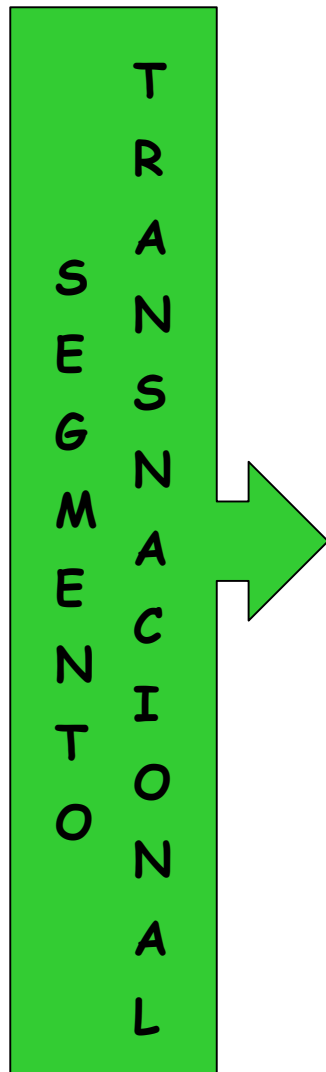


En cualquier caso, no hay un sistema infalible que garantice el éxito de la selección, pero sí puede ayudar a la empresa en el proceso

4.5 La segmentación de los mercados internacionales



4.5 La segmentación de los mercados internacionales



- Es un segmento formado por la suma de segmentos de consumidores de distintos países que, independientemente de culturas, costumbres, razas... tienen un comportamiento muy similar en cuanto a la demanda y consumo de determinados productos (Ej: productos de lujo, tecnología...)
- En estos segmentos es posible desarrollar estrategias de marketing estandarizado.