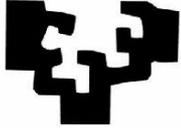


eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

OCW
OpenCourseWare

TEMA 6

POLÍTICA DE PRODUCTO INTERNACIONAL

Autora: Lucía Mediano

Tema 6

Política de producto internacional

- 6.1 Decisiones previas sobre la política de producto en el ámbito internacional
- 6.2 Componentes del producto
- 6.3 Estandarización vs adaptación de la política de producto

6.1 Decisiones previas sobre la política de producto en el ámbito internacional

- La política de producto internacional comprende todas las decisiones relativas a esta variable operativa del marketing mix de la empresa, en el mercado internacional.
- Su gestión no difiere en gran medida de la que se lleva a cabo en el mercado doméstico, salvo por la particularidad de que el producto está orientado a un mercado distinto, con unos gustos, demandas y características, que pueden variar notablemente de las que se dan en el ámbito local.
- Estas diferencias exigen, en ocasiones, un esfuerzo de adaptación importante.

Antes de abordar la política de producto propiamente dicha, hay que tomar una serie de decisiones previas...

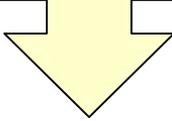
(Basado en Cerviño, J. (2006): Marketing internacional. Esic, Madrid.)

¿Qué producto, línea o líneas de productos deben internacionalizarse?

¿Cuál es el grado de adaptación exigido?

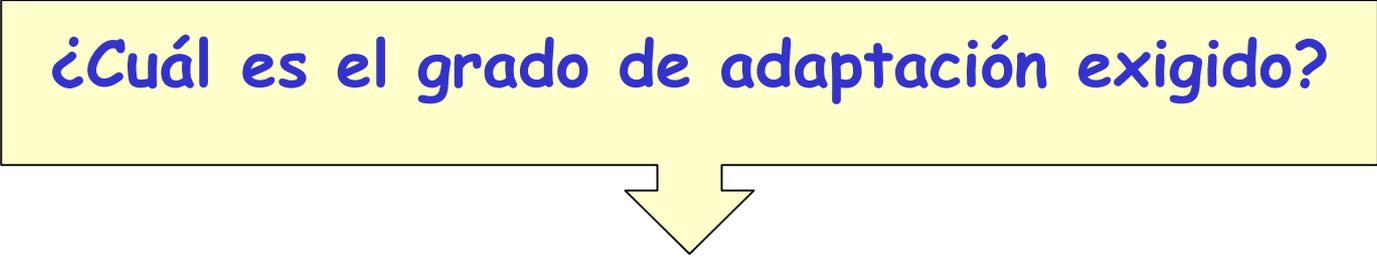
¿Es necesario desarrollar un producto específico para el mercado internacional?

¿Qué producto, línea o líneas de productos deben internacionalizarse?



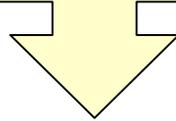
- Hoy en día es habitual que las empresas trabajen con muchos productos y líneas de productos distintos.
- A la hora de decidir cuál o cuáles son los más idóneos para su comercialización en el mercado exterior, hay que evaluar aspectos como el potencial de internacionalización de cada uno de ellos, la rentabilidad esperada y la necesidad de adaptación exigida.
- Cuanto mayor sea la rentabilidad esperada y menor la necesidad de adaptación, más interesante será ese producto para la internacionalización

¿Cuál es el grado de adaptación exigido?



- Las particularidades de los diferentes mercados internacionales pueden exigir un mayor o menor grado de adaptación en el producto a internacionalizar. Aquellos productos que requieran una menor adaptación, serán, en principio, más adecuados.
- Las adaptaciones pueden ser:
 - OBLIGATORIAS: Vinculadas a la normativa existente en cada país, y que regula aspectos técnicos, sanitarios, medioambientales, etc.
 - VOLUNTARIAS: No existe una normativa que obligue a la adaptación, pero ésta es necesaria para adecuar el producto a gustos, culturas, religiones, características del entorno económico, acciones de la competencia, etc.

¿Es necesario desarrollar un producto específico para el mercado internacional?



- Muchas empresas conciben desde el principio sus productos con una clara proyección internacional. Son productos "globales", pensados, diseñados y fabricados para satisfacer las necesidades de consumidores con demandas muy similares en todos los mercados (productos de lujo, tecnológicos, moda...).
- En otros casos, si los productos que constituyen la cartera actual no son adecuados para la internacionalización, pueden elaborarse otros expresamente orientados al mercado exterior.

6.2 Componentes del producto

- El producto es un conjunto de elementos, tangibles e intangibles, que el consumidor adquiere para satisfacer una necesidad determinada.
- En la medida en que se adecue a las particularidades de cada mercado, más probabilidades de éxito tendrá la empresa.



6.2 Componentes del producto

(Basado en Llamazares, O. (2015): Marketing Internacional. Global Marketing Strategies. Madrid)

ELEMENTOS TANGIBLES

Entre los elementos tangibles destacan los siguientes:

- Diseño, calidad, composición, aspectos técnicos...
- Envase y embalaje
- Etiqueta

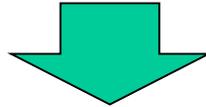
ELEMENTOS INTANGIBLES

Entre los elementos intangibles destacan los siguientes:

- Marca
- Efecto "Made in"
- Garantía
- Servicios complementarios

ELEMENTOS TANGIBLES

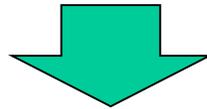
Diseño, calidad, composición, aspectos técnicos...



- Todos estos elementos definen las características intrínsecas de un producto y son determinantes para su elección por parte de los consumidores.
- Para su concreción, hay que analizar las características de cada mercado, así como la legislación existente, las demandas de los consumidores o los productos de la competencia.
- El nivel de calidad exigido, los materiales o ingredientes a utilizar en su composición, los requisitos técnicos..., pueden diferir de un mercado a otro, exigiendo su adaptación.

ELEMENTOS TANGIBLES

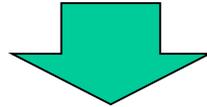
Envase y embalaje



- El envase y el embalaje tienen una función práctica, orientada a contener el producto, protegerlo, conservarlo en condiciones óptimas para su consumo (envase) y transportarlo, almacenarlo y distribuirlo de la forma más eficiente posible (embalaje).
- Además, sobre todo en el caso del envase, éste tiene también una función comunicacional importante, ya que sirve para identificar y diferenciar los distintos productos, para dar información (composición, fecha de caducidad, forma de conservación...), para promocionar otros productos de la marca..., etc.

ELEMENTOS TANGIBLES

Envase y embalaje



- El envase, muchas veces denominado "el vendedor silencioso", desempeña un papel fundamental en el punto de venta, al captar la atención del consumidor.
- El diseño, tamaño, colores, materiales utilizados..., pueden diferir de unos mercados a otros, ya sea para adecuar la función práctica del envase a las particularidades de cada entorno, o bien para desarrollar de modo más eficiente la función comunicacional.
- Aspectos como el clima, las condiciones de transporte, el nivel de renta, el tamaño familiar, la frecuencia de compra, los gustos, las costumbres, la legislación de cada país..., pueden afectar al tipo de envase y embalaje a utilizar en cada caso.

ELEMENTOS TANGIBLES

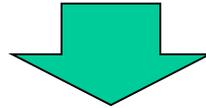
Etiqueta



- La etiqueta contiene información valiosa para el consumo, utilización y almacenamiento del producto. Por ello, debe diseñarse de tal forma que el consumidor internacional encuentre los datos que necesita, además de cumplir la normativa existente al respecto.
- El idioma a utilizar en la etiqueta dependerá, según los casos, pero en general se recomienda que al menos aparezca la información en el idioma del país de destino. En ocasiones la legislación así lo establece, pero en otras hay libertad para elegir la lengua a utilizar.
- La etiqueta también puede desempeñar una labor comercial, incluyendo promociones, cupones para participar en sorteos..., etc.

ELEMENTOS INTANGIBLES

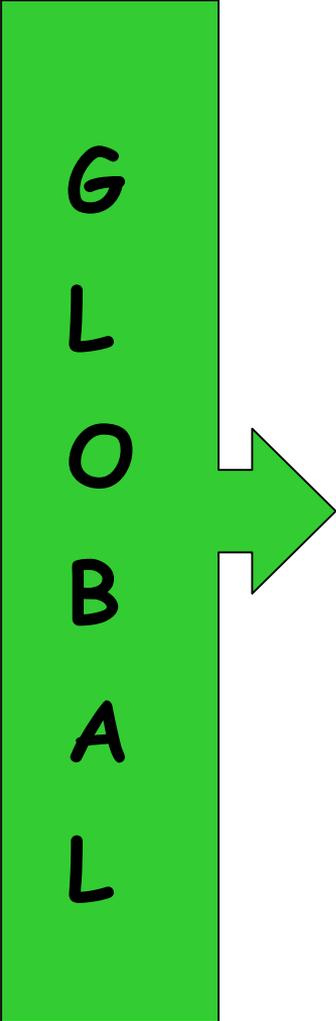
Marca



- La marca es un activo fundamental en cualquier empresa.
- La marca identifica, diferencia, protege y transmite información, sensaciones y emociones a los consumidores.
- La gestión de la marca es muy importante, tanto a nivel nacional como internacional.
- En el mercado exterior, la empresa debe:
 - Proteger su marca, mediante el registro de marcas
 - Decidir si optará por una estrategia de marca global o por una estrategia de marca adaptada o multidentificada.

Marca

G
L
O
B
A
L



- Supone utilizar la misma marca que utiliza en el mercado doméstico, en el mercado exterior.
- Se consigue transmitir una imagen global, facilita la identificación en todos los mercados y ahorra en costes de creación y promoción de marcas nuevas.
- Puede no adecuarse a las características del mercado exterior, e incluso ser rechazada por su carácter foráneo.

Marca

A

D

A

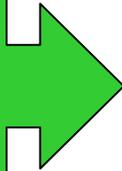
P

T

A

D

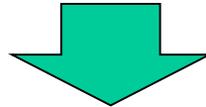
A



- Implica crear marcas diferenciadas para cada mercado exterior.
- Se busca una adaptación a las particularidades locales (idioma, gustos...) y una mayor aceptación por el cliente internacional.
- En ocasiones no es recomendable utilizar la marca global porque su significado varía de una lengua a otra y puede ser origen de problemas.
- Permite también ocultar el "made in" cuando éste es negativo.
- Los costes son mayores y también se pierde la imagen de marca global.

ELEMENTOS INTANGIBLES

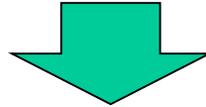
Made in



- El efecto "made in" o país de origen, puede considerarse otro elemento intangible del producto.
- Los consumidores extranjeros pueden tomarlo como una referencia a la hora de decidir si adquieren el producto.
- No siempre existe una referencia clara sobre los efectos del "made in": a veces es positivo y puede favorecer la compra del producto, a veces es negativo y dificulta su venta internacional y, en otras ocasiones, el consumidor extranjero no asocia el país de origen con ningún tipo de connotación.

ELEMENTOS INTANGIBLES

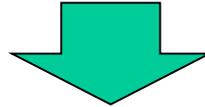
Made in



- En cualquier caso, es interesante saber si existe el efecto "made in" en el país al que se vaya a acceder, y si éste es positivo o negativo.
- Si es favorable, habrá que destacar la procedencia del producto (por ejemplo, a través de la marca, en el envase...) y si es negativo, habrá que ocultarla (o por lo menos no indicarla expresamente)
- También es habitual que al "made in" sea distinto para diferentes sectores de un mismo país. Colombia, por ejemplo, puede tener un "made in" muy positivo como productor de café, pero no asociarse en absoluto, e incluso tener una percepción negativa, en el sector de las nuevas tecnologías.

ELEMENTOS INTANGIBLES

Garantía



- La mayor parte de productos llevan asociada a su venta la necesidad de otorgar una serie de garantías al consumidor. Este elemento es muy importante para transmitirle mayor confianza, ante una marca extranjera, que a veces desconoce.
- A la hora de establecer estas garantía la primera referencia debe ser la normativa propia de cada mercado.
- También es importante conocer lo que hace la competencia en esta materia, ya que el consumidor, por lo menos, va a demandar lo mismo que ya le ofrecen otras empresas.
- Los hábitos, las costumbres, las preferencias de los consumidores..., también orientarán a la empresa sobre la duración y coberturas a incluir en la garantía.

ELEMENTOS INTANGIBLES

Servicios complementarios



- Se refiere a servicios de instalación, formación, asesoramiento, servicios posventa, financiación...
- Al igual que la garantía, constituyen un elemento importante del producto y pueden ser determinantes en la elección final del consumidor, en la medida en que éste los aprecie.
- Por ello, el objetivo no debe ser incluir muchos servicios complementarios, sino únicamente aquellos valorados y apreciados por el consumidor extranjero, los cuales pueden ser muy diferentes de los que demanda el consumidor local.
- Hay que determinar también cómo, quién y dónde se prestarán estos servicios (Servicios de asistencia propios, subcontratados...)

EN RESUMEN...

A la hora de tomar decisiones sobre los elementos que componen el producto, habrá que tener en cuenta, principalmente, tres variables:

LEGISLACIÓN

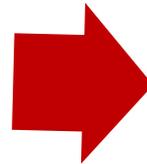
DEMANDAS DE LOS
CONSUMIDORES

CARACTERÍSTICAS DEL
ENTORNO Y ACCIONES DE LA
COMPETENCIA

6.3 Estandarización vs adaptación de la política de producto

¿CUÁNDO ESTANDARIZAR?

Cuando las similitudes del mercado (gustos, legislación, entorno, competencia...) no exijan adaptaciones importantes



¿CUÁNDO ADAPTAR?

Cuando las diferencias entre los mercados sean significativas

6.3 Estandarización vs adaptación de la política de producto



EN CUALQUIER CASO...

La mayor parte de empresas casi siempre debe realizar algún tipo de adaptación en la política de producto. A veces son mínimas (algún componente del producto, el color del envase, el tamaño...) y en otros casos afecta a la marca, a las garantías, a los servicios ofrecidos...

ES MUY DIFÍCIL ALCANZAR LA ESTANDARIZACIÓN TOTAL, INCLUSO EN "PRODUCTOS GLOBALES"