

Cómo diagramar una estrategia de marketing internacional

CONCEPTOS IMPORTANTES EN EL ANÁLISIS



Por qué es importante el plan de marketing como herramienta de gestión de los negocios internacionales?

- ▶ Identifica oportunidades provenientes del entorno internacional.
- ▶ Determina cursos de acción dirigidos a conquistar, mantener y desarrollar mercados externos
- ▶ Define objetivos, estrategias operacionales y programas específicos que armonizan las variables del marketing mix internacional.

El plan de marketing debe inscribirse como parte del plan estratégico de la empresa.

Formulación de la estrategia internacional de marketing

- ▶ Al tratar con los mercados globales, la empresa debe seleccionar dos estrategias:
 - ▶ (1) su ventaja competitiva en los mercados externos: liderazgo de costos, diferenciación o enfoque.
 - ▶ (2) optar por una estrategia global (estandarización del programa en todos los mercados) o por una estrategia mult-doméstica (adaptación a los mismos).
- 

Selección del mercado meta

- ▶ (1) Identificar los mercados potenciales: Analizar cuáles son los mercados del mundo que respecto del producto a exportar, presentan las siguientes características: volúmenes de compra elevados, crecimiento más rápido y con expectativas futuras, condiciones favorables en términos de accesibilidad, prácticas comerciales, etc.
 - ▶ (2) Evaluar los mercados seleccionados: examinar las tendencias respecto del producto, el consumo, las importaciones, la competencia, normas y barreras de importación, potenciales clientes, etc.
- 

Administración del marketing mix

- ▶ La internacionalización de la empresa involucra la adopción de una serie de decisiones vinculadas con el Mkt Mix Internacional.
- ▶ Respecto de la variable producto, la empresa deberá decidir los atributos del mismo (marca, envase, ss posventa). Para la fijación del precio se deberá considerar no sólo el costo, la demanda y la competencia, sino también las barreras legales, los tipos de cambio, la imagen del país de origen, la fase del ciclo de vida del producto. A su vez deberá seleccionar los canales de distribución, atendiendo a las características del producto y a los hábitos y costumbres del mercado externo. Esta decisión estará condicionada por la forma de entrada seleccionada. En materia de comunicación internacional, esta política deberá contemplar los aspectos socioculturales del país de destino.