

LA ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL

¿Qué entendemos por ESTRATEGIA INTERNACIONAL?

Las estrategias internacionales son aquellos cursos o modos de acción a través de los cuales se pretenden abordar los mercados exteriores.

¿Qué debemos considerar para definir una ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL?

-¿Dónde estamos?: Analizar la situación competitiva de la empresa y del ámbito internacional en el cual pretende desarrollar sus actividades.

-¿Dónde queremos llegar?: Determinar cuáles los propósitos de la empresa en mercados externos; qué mercados penetrar, con qué línea de productos, cuál va a ser la forma de entrada al mercado, qué objetivos se pretenden lograr.

-¿Cómo vamos a llegar?: Definir el mix de marketing internacional (producto, plaza, precio y promoción) por medio del cual se buscará alcanzar los objetivos fijados.

¿Cómo implementarla?

Para implementar su estrategia, la empresa deberá explicitarla en un **PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL** y, de esta forma, orientar su rumbo para el futuro.

Un plan de marketing es un documento formal de trabajo que, a partir de la definición de un escenario de negocios, enumera un conjunto de acciones de marketing concretas y específicas, dirigidas hacia la obtención de un objetivo general común.

Su finalidad es identificar oportunidades provenientes del entorno internacional, determinar cursos de acción dirigidos a conquistar, mantener y desarrollar mercados externos, definir objetivos, estrategias operacionales y programas específicos que armonizan las variables del marketing mix internacional.

A continuación examinaremos brevemente algunos de los puntos que integran un plan de marketing internacional:

Análisis de la situación:

Mediante esta investigación se buscará alcanzar el conocimiento del entorno económico en el cual vive la empresa y se desarrollarán las estrategias.

Análisis de la empresa: Determinar si la empresa cuenta con un producto o servicio que puede comercializarse en el exterior, así como su capacidad de producción para abastecer otro mercado, la tecnología utilizada, experiencias y conocimientos de marketing, nivel de recursos financieros y capacidad de financiación, capacidad logística, organización interna y externa, recursos humanos, financieros, la experiencia y nivel de compromiso de la conducción con el negocio internacional. La empresa debe conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades en todos los ámbitos.

Análisis del escenario: Son las variables o grandes tendencias que afectan el entorno internacional en el que la empresa desarrolla sus operaciones. Deben considerarse las fuerzas político-legales, los factores económicos, las fuerzas culturales, el nivel de tecnología, la estructura de distribución así como también la geografía e infraestructura existente en los mercados extranjeros. Incluye además un análisis macroeconómico de países, las previsiones de crecimiento, el consumo, la organización social, la evolución demográfica, las características culturales reglas de importación y normas que rigen los aranceles, los cupos, medidas no arancelarias, etc.

Análisis de la competencia: Investigar a todos los oferentes de productos o servicios a nivel local e internacional que compiten directa o indirectamente con la empresa. Identificar claramente factores como: líneas de productos, calidad, diseño, estilo y marcas, tecnología que emplean, recursos, disponibilidad de materias primas y principales proveedores, mercados en los que operan y cuotas de mercado en cada uno de ellos, estrategias, estructura de distribución, servicio que presta a sus clientes, entre otros. Estudiar posibles respuestas de la competencia a actuaciones de la empresa.

Análisis del mercado:

Para obtener buenos resultados en el negocio internacional, la empresa debe localizar mercados atractivos y determinar el potencial de exportación para sus productos, lo más exacto posible. Evaluar el tamaño del mercado, características de la demanda, tendencias y exigencias de los consumidores, márgenes comerciales, canales comerciales, diferencias culturales y sociales, etc. Así, previamente deberá conocer la situación a nivel internacional en la que se encuentra el sector, o el ciclo de vida internacional del producto.

Análisis FODA:

Determinar las principales fortalezas y debilidades de la empresa para confrontarlas con las oportunidades y amenazas del entorno internacional.

Este examen tiene como finalidad la detección de las mejores oportunidades comerciales acordes a los objetivos estratégicos de la empresa.

Objetivos:

Delimitar los objetivos que se pretenden alcanzar en cada mercado seleccionado, y el horizonte temporal para la consecución de los mismos.

Estrategias:

A partir del análisis interno, la empresa decidirá la ventaja competitiva que desea sustentar en los mercados internacionales. Seguidamente, deberá optar por una estrategia global (estandarización del programa en todos los mercados) o por una estrategia multidoméstica (adaptación a cada mercado) que condicionará las decisiones relacionadas con los componentes del marketing mix internacional. La firma deberá decidir hasta qué punto adaptar su estrategia de marketing a las condiciones del mercado local. A su vez, se deberá determinar la forma de ingreso al mercado meta.

Segmentación:

Se trata de dividir el mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada por cada uno, que permita satisfacer en forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Táctica:

Se desarrollan las decisiones vinculadas al mix de marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

Cada una de las estrategias debe ser relevante y consistente con las demás para maximizar la sinergia y complementariedad.

Programas de acción:

Para una mejor asignación de los recursos se debe determinar con detalle las tareas y designar el personal responsable. Para la implementación se diseñará una agenda específica para fijar los plazos de acción en los mercados destino.

Presupuesto:

Se busca cuantificar el plan en forma global y cada uno de los programas de acción para cada uno de los mercados.

Control:

Para que el plan sea una verdadera herramienta de gestión, deberán preverse mecanismos de seguimiento, revisión y ajuste a lo largo de todas las etapas.