

## LAS 4 P'S

### **PRODUCTO INTERNACIONAL:**

La política de productos debe basarse en un concepto centrado en las necesidades del consumidor: los productos se compran por los problemas que resuelven o los beneficios que proporcionan. A nivel internacional, las expectativas de los clientes pueden variar drásticamente de un país a otro, por tanto se requerirá de la investigación minuciosa de los mercados.

Se destacan cuatro decisiones básicas que pueden adoptar las empresas para entrar en los mercados internacionales:

-vender el mismo productos que comercializa a nivel doméstico, en el mercado internacional.

-modificar los productos para los diferentes países y/o regiones.

-diseñar nuevos productos para los mercados externos.

-incorporar todas las diferencias en un diseño del producto y desarrollar un producto global.

¿Qué factores influyen en la adaptación o estandarización del producto?

Como argumentos a favor de la estandarización podemos mencionar: la obtención de economías de escala en las áreas de producción, marketing e investigación y desarrollo, la integración económica como entorno que favorece su aplicación y la orientación global de la competencia.

En cambio, las ventajas generales de la adaptación provienen de las diferentes condiciones de uso, las influencias gubernamentales y reguladoras, los diferentes patrones de comportamiento de los consumidores, la influencia de la competencia local y la fidelidad al concepto de marketing.

En este sentido, cuando la empresa decide cómo será comercializado el producto en el exterior deben considerarse tres grupos de factores:

-Entorno del mercado: reglas gubernamentales; barreras no arancelarias; características, expectativas y preferencias de los clientes; desarrollo económico de la sociedad; oferta de la competencia; clima y geografía; infraestructura (transportes).

-Características del producto: componentes del producto (ingredientes que puedan violar requerimientos legales o costumbres); marca (establecer marcas nacionales, regionales o globales); empaque y apariencia; método de operación y usos del producto (deben funcionar en el mercado extranjero); calidad; mantenimiento o servicio postventa; efectos o percepciones del país de origen o "made in".

-Consideraciones de la empresa: capacidad de control de costos; correcta estimación del potencial del mercado; rentabilidad a largo plazo; consistencia de los esfuerzos de marketing y los recursos humanos disponibles.

Este conjunto de factores determina el tipo de adaptación que requerirá el producto. Así, la adaptación es obligatoria cuando la compañía ajuste sus productos debido a alguna exigencia del mercado externo. N cambio, es "discrecional" en los casos en los que una empresa tiene mayor control sobre el destino del producto, puede decidir si modifica o no sus productos y cómo lo hace.

## **PRECIO INTERNACIONAL**

La fijación de precios en los mercados internacionales es probablemente el elemento más sensible de la estrategia de marketing internacional dado que es la variable que afecta más directamente los rendimientos de una compañía. Dichas decisiones son a menudo irreversibles, una política de precios errática o con cambios bruscos puede generar desconfianza.

La determinación del precio depende de diversos factores entre ellos: objetivos corporativos; costos; comportamiento del consumidor y condiciones del mercado; estructura del mercado y la competencia; limitaciones del entorno; logística que se empleará; canales de distribución; condiciones de venta; formas de pago; tipo de cambio. Para ello, es prudente contar con la siguiente información del mercado: ingreso per cápita, características del segmento de interés (tamaño, gustos, preferencias) los precios de venta de productos sustitutos y competidores, la calidad de productos competidores, participación del mercado, costos relacionados con la exportación.

Para la fijación del precio pueden emplearse tres métodos, que están en función de:

-Los costos: el precio se fija para que le permita recuperar los costos de producción, distribución y venta, además de conseguir un beneficio acorde con los esfuerzos y riesgos asumidos. El costo marca el límite inferior de precio por debajo del cual la empresa no puede comercializarlo.

-La competencia: se necesita conocer el precio y la calidad de la oferta de sus competidores previamente a establecer el precio. Para alcanzar mayores participaciones de mercado se lucha fundamentalmente a base del precio. En consecuencia, las estrategias de empresas competidoras son altamente interdependientes.

-El mercado o la demanda: Cada precio tiene una demanda determinada. La empresa puede obtener un precio adecuado comparando el comportamiento de los consumidores ante distintos precios alternativos.

Por otra parte, la empresa debe decidir si mantiene los mismos precios en cada uno de los mercados en los que opera o adopta precios diferenciados. Las características de los mercados, los objetivos de la empresa y las políticas de producto, distribución y promoción así como la elección de la forma de entrada, habitualmente distintas según los mercados, motivarán la fijación de precios diferenciados, mientras que la eliminación de barreras al comercio, o la homogeneización de los mercados influirán en una estrategia de precios exteriores similares.

Cuando los consumidores pagan diferentes precios por el mismo producto en diferentes países, se dice que aplica una política de discriminación de precios lo cual puede ayudar a una empresa a maximizar sus utilidades. La discriminación de precios generalmente requiere que los mercados nacionales estén separados y difieran en cuanto a su elasticidad de precios de la demanda.

Los principales objetivos al momento de fijar los precios se orientan hacia:

1-Las utilidades: se centra la atención en la generación de ganancias.

2-Las ventas: se busca maximizar las ventas (volumen de ventas), o la participación en el mercado (la venta del producto de una empresa como porcentaje de las ventas totales del sector).

3-La estabilización de los precios: igualar el precio de la competencia (se busca evitar guerras de precios). También suele darse cuando la competencia no está relacionada con el precio (la estrategia está basada en la diferenciación).

#### Ciclo de vida del producto:

El precio a establecer está muy relacionado con la etapa del ciclo de vida que esté atravesando el producto;

Introducción al mercado: las ventas son bajas, se requiere de gran inversión en el producto, en publicidad y distribución, en general las empresas sufren pérdidas en esta fase. La estrategia puede basarse en establecer precios de penetración (bajos) o descreme (altos).

Crecimiento: conforme crece la competencia y la sensibilidad del público a los precios, la empresa comenzará a ajustarlos.

Madurez: la competencia se intensifica pudiéndose desencadenar “guerra de precios”.

Declive: cobra mayor vigor la competencia de precios de los productos en extinción, pero las empresas que tienen marcas fuertes a veces siguen obteniendo utilidades hasta el final.

## **CANAL DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL**

Una vez seleccionada la forma de ingreso en los mercados exteriores, habrá que decidir cómo se quiere comercializar el producto o servicio en el extranjero, de manera que el producto llegue al cliente final por el medio más adecuado. Los canales de comercialización constituyen el “puente” o la “red de instituciones” especializadas, que vinculan a los productores con los consumidores.

Las ventas al exterior, en cuanto a la forma de operar, pueden ser efectuadas:

Directamente: Las ventas de productos directamente al consumidor del exterior posibilitan la eliminación de intermediarios y elevan el margen de lucro del exportador. El exportador, con el contacto directo y regular, podrá obtener datos sobre la aceptación del producto, sugerencias, y también, detectar nuevas necesidades.

Indirectamente: son las exportaciones realizadas mediante un intermediario.

Las empresas que se internacionalizan necesitan conocer los patrones de distribución a los que se enfrentan en los mercados mundiales.

La longitud de un canal de distribución está en relación con el número de intermediarios que lo integran, así puede hablarse de canales cortos (fabricante, importador, consumidor) o largos (formado por un número elevado de intermediarios y en él intervienen como mínimo fabricante, importador, mayorista, minorista, consumidor).

Las características demográficas y psicográficas de los clientes meta tendrán un peso importante al diseñar el canal. Las respuestas a preguntas como qué necesitan los

clientes, por qué cuándo y cómo compran, son útiles para determinar las formas en que los productos deben hacerse disponibles para generar una ventaja competitiva.

La empresa deberá adoptar una serie de decisiones estratégicas:

\*Estructura de propiedad o control: canal directo (propio) o indirecto (ajeno).

\*Intensidad en la distribución: profundidad e intensidad con que se desee cubrir el posible mercado.

Las estrategias principales de cobertura son: distribución intensiva, extensiva, selectiva y exclusiva.

Distribución intensiva o masiva: implica una cobertura de saturación del mercado. Esto es posible cuando el producto está suficientemente estandarizado y no requiere especialización para su venta minorista. La comercialización masiva invariablemente involucra cierto número de intermediarios, porque los costos de lograr una distribución extensiva son enormes. Se opta por canales largos e involucran varios niveles de comercio al por mayor, así como otros intermediarios.

Distribución selectiva: se designa un número determinado de minoristas u otros intermediarios, conteniendo los costos de marketing y desarrollando con éstos relaciones de trabajo más estrechas. El canal normalmente es corto. Este tipo de distribución es común entre los negocios nuevos con recursos muy limitados. Su estrategia normalmente busca concentrarse en ganar distribución en las ciudades más grandes donde el potencial del mercado puede explotarse con un nivel soportable de costos de marketing.

Distribución exclusiva: es una forma de distribución selectiva. El productor otorga a un comerciante al por mayor o a un minorista el derecho exclusivo para vender en una región geográfica. Se puede perder algo de la cobertura de mercado, pero esto puede ser compensado por el desarrollo y mantenimiento de la imagen de calidad y prestigio para el producto y por costos de marketing reducidos.

#### Alternativas de canales de distribución:

Existen múltiples alternativas en el mercado internacional para seleccionar el canal de distribución y comercialización más efectivo que garantice el éxito de inserción de los productos. Teniendo en cuenta las formas de entrada a los mercados exteriores analizadas, las más conocidas son las siguientes:

-Exportación indirecta: delegación de la actividad exportadora a un intermediario que puede estar localizado ya sea en el propio país de exportación o en el extranjero. No requiere un aumento de la inversión, conlleva poco riesgo y puede proporcionar un volumen y beneficios adicionales inmediatos, pero el fabricante pierde cierto control sobre la estrategia de desarrollo del mercado.

-Exportación directa: contactar a intermediarios o compradores finales en el otro país, y se hace cargo de todos los trámites. La entidad extranjera puede ser agente, representante, distribuidor o una subsidiaria de la empresa.

-Exportación concertada: colaboración con otros fabricantes, cuyo mutuo interés se basa en el incremento de las ventas en mercados exteriores. La empresa no desarrolla por completo la actividad internacional, ya que una parte de ésta se cede a sus socios. Ejemplos: Piggyback o canal de distribución de un socio o Comercialización Asistida, Consorcios de exportación, Joint-Venture, Franquicias, Alianzas estratégicas, etc.

-Producción en mercados exteriores: la fabricación en mercados exteriores puede realizarse mediante una inversión en plantas de producción o puede llevarse a cabo por terceros; Licencia de Fabricación, Establecimiento de centros de producción, etc.

## **COMUNICACIÓN INTERNACIONAL**

La comunicación internacional debe alinearse con la estrategia de marketing internacional seleccionada, la forma de ingreso a los mercados de destino así como también las otras variables que definen el mix de marketing. La comunicación comprende el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida.

Cada mercado tiene sus propias características socioculturales, económicas y políticas al momento de diseñar un plan de comunicación internacional deben considerarse las diferencias entre los mismo para evitar “ruidos culturales”.

Entre los aspectos más significativos al momento de planificar y desarrollar la comunicación internacional encontramos: el idioma, los aspectos culturales, la organización social, el desarrollo económico, los aspectos político-legal, el país de origen, la competencia, la disponibilidad penetración de medios.

### Herramientas para aplicar la estrategia comunicacional

-Publicidad: comunicación unilateral, impersonal y masiva, que se realiza mediante anuncios o avisos pagados por el anunciante.

-Venta personal: forma de comunicación oral e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea e inmediata su respuesta. Puede realizarse a través la fuerza de ventas, intermediarios, o bien a través de marketing directo: venta por teléfono, correspondencia, catálogo, internet o televisión.

-Promoción de ventas: conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos materiales o económicos o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores. Incluye acciones tales como descuentos de precios, muestras gratis, regalos, degustaciones, concursos, demostraciones de uso en el punto de venta, participación en ferias y exposiciones.

-Relaciones públicas: conjunto de actividades heterogéneas que tienen como nexo el objetivo común de conseguir una opinión favorable de los públicos destinatarios. Se busca crear una imagen de la empresa. Entre sus actividades tenemos: donaciones y subvenciones, premios culturales y artísticos, becas, patrocinio de actividades deportivas, noticias o comentarios editoriales en periódicos o revistas, desarrollo de imagen corporativa, etc

A continuación se describen algunos instrumentos de comunicación utilizados por las empresas para contactarse con mercados de otros países:

-revistas y directorios de negocios y comercio especializados.

-marketing directo: correo postal y/o electrónico, telemarketing, venta por catálogo.

-internet: página web de la empresa, publicidad en páginas relacionadas.

-ferias y misiones comerciales internacionales. Las ferias pueden ser nacionales, regionales o internacionales y en cuanto al producto, sectoriales o subsectoriales. Esto hace que los organizadores trabajen en una búsqueda más detallada de las necesidades de las empresas, en la reducción de los costos y en la identificación del público comprador. Las misiones empresariales permiten vincularse con los importadores del exterior a un costo menor que el de ser expositor en una feria. Apuntan a localizar un importador especializado, con una red de distribución establecida.

-ventas personalizadas.

