

## **1. Introducción**

- **Contexto actual:**
  - El comercio de mercancías ha crecido por encima del PIB debido a la internacionalización y globalización.
  - Existe una interrelación y dependencia creciente entre economías.
- **Cambios relevantes en la configuración de los mercados:**
  - Protagonismo adquirido por las PYMES.
  - Proliferación de nuevas formas de acceso a los mercados.
  - Cooperación empresarial.
- **Consecuencias:** Incremento de la competencia y aparición de nuevas oportunidades.
- **Estrategia:** La internacionalización es clave para la supervivencia y requiere un Plan de Marketing Internacional.
  - Definición: Estudio y desarrollo de los mercados externos.
  - Fases: 1ª Estudio; 2ª Acción u operación en el mercado.

## **2. El Marketing Internacional: Concepto y Funciones**

- **Definición:** Interacción entre las necesidades y deseos del consumidor de los mercados exteriores y las respuestas de las empresas (productos y servicios).
- **Función principal:** Elaborar el Plan de Marketing Internacional.
  - Elaboración de estudios de mercado previos (análisis del entorno y selección).
  - Elección de la forma de acceso e implantación.
  - Elaboración de la estrategia de marketing.
  - Implantación y puesta en práctica del plan.
- **Consideraciones para PYMES:**
  - Limitaciones: Recursos financieros escasos, falta de expertos y campaña de impacto limitado.
  - Alternativa: Cooperación empresarial.

*TEMA 5 - El marketing internacional. Concepto y funciones. La investigación de mercados y las fuentes de información. El marketing mix: concepto y componentes*

- Condiciones para cooperar: Productos complementarios (no competitivos), compatibles en calidad/tecnología y mismo poder de decisión en la planificación.

### **3. La Investigación de Mercados y las Fuentes de Información (1ª Fase)**

#### **3.1. La investigación de mercados**

- Decisión inicial sobre el alcance.

#### **Estrategias de alcance**

##### **1. Concentración (uno o pocos mercados):**

- Focalización de recursos y penetración intensa. Crecimiento inicial más lento.
- Ventajas: Mejor conocimiento y adaptación al mercado, reducción de costes logísticos/administrativos y mayor control del riesgo de clientes.
- Uso recomendado: Elevados costes de penetración/seguimiento, etapa intermedia de internacionalización o producto en etapa intermedia de su ciclo de vida.
- Inconveniente: Mayor riesgo por dependencia de pocos mercados.

##### **2. Diversificación (muchos mercados):**

- Bajo nivel de penetración inicial simultáneo. Crecimiento más rápido al inicio.
- Ventajas: Aprovechamiento de economías de escala, información comparada global, explotación de ventajas competitivas a corto plazo y evitar enfrentamientos directos.
- Uso recomendado: Importancia de economías de escala, gran competencia vía precio, alta especialización del segmento, fase inicial o muy introducida, producto en nacimiento o madurez.
- Inconveniente: Mayor dispersión de recursos y posición vulnerable.

#### **Etapas de selección de mercados**

La investigación debe responder a 5 cuestiones claves: selección, forma de acceso, clientes potenciales, precio y recursos/rentabilidad.

##### **1. 1ª Fase: Preselección:**

**TEMA 5 - El marketing internacional. Concepto y funciones. La investigación de mercados y las fuentes de información. El marketing mix: concepto y componentes**

- Información secundaria obtenida desde el despacho para determinar el atractivo.
- Variables analizadas:
  - **Potencial:** Capacidad de compra. Datos necesarios: PIB, población, renta, tasa de paro, perspectivas de crecimiento, volumen de importación y tasa de apertura.
  - **Accesibilidad:** Obstáculos. Situación geográfica (distancia/transporte), factores socioculturales, barreras arancelarias y barreras no arancelarias/técnicas (salud, seguridad, calidad).
  - **Seguridad:** Riesgos comerciales y de inversiones (ej. nacionalizaciones).

**2. 2ª Fase: Investigación en profundidad:**

- Obtención de información primaria para la toma de decisiones.
- Aspectos a investigar:
  - **Consumidores:** Hábitos de compra (lugar, frecuencia, motivación). Necesidad de adaptación del producto (sabores, envases, normativa) e imagen del país de origen.
  - **Competencia:** Fabricantes locales y productos importados, cuotas de mercado, precios y márgenes.
  - **Canales de distribución:** Tipos de intermediarios, peso de mayoristas/minoristas, logística.
- *Diferencias con mercado doméstico:* Mayor complejidad (variables legales/costumbres), necesidad de adaptar técnicas, mayor coste por distancia y mayor porcentaje de error.

**3. 3ª Fase: Selección de los mercados objetivo:**

- Criterios: Tamaño del mercado, fase de crecimiento, precio, ventaja comparativa, canales de distribución y relación coste-rentabilidad.

**Forma de obtener los datos**

- Métodos básicos: Cuestionarios (estructurados y no estructurados) y Observación.

**3.2. Las fuentes de información**

- **Información Secundaria:** Datos de dominio público (búsqueda propia en internet/bibliotecas).

*TEMA 5 - El marketing internacional. Concepto y funciones. La investigación de mercados y las fuentes de información. El marketing mix: concepto y componentes*

- **Información Primaria:** Investigación a fondo del mercado.

**Principales fuentes:**

**1. ICEX España Exportación e Inversiones:**

- Entidad pública empresarial adscrita a la Secretaría de Estado de Comercio.
- Misión: Promover internacionalización y atraer inversiones exteriores.
- Red: Alrededor 30 Direcciones en España, de 100 Oficinas Económicas y Comerciales (OFECOMES) y 30 Centros de Negocio en el extranjero.
- Servicios: Información, Formación, Asesoramiento, Promoción comercial, Apoyo directo, Foros de inversión y Producción editorial.
- *Estrategia:* Enmarcada en la Estrategia de Internacionalización 2017-2027 y Planes de Acción Bienales. Objetivos: Aumentar base exportadora, diversificar mercados, incrementar valor añadido y atraer inversión.
- *Plan Estratégico ICEX 2021-2022:* Misión de resiliencia y sostenibilidad. 6 objetivos principales (incluye digitalización, atracción de talento y mejora de gobernanza).
- *Actuaciones recientes:* Ventana Global (2014), colaboración con COFIDES, Departamento de Tecnologías Facilitadoras Esenciales, Red de Inversores.

**2. Oficinas Económicas y Comerciales (OFECOMES):**

- Alrededor de 100 oficinas. Funciones: Representación oficial y apoyo a empresas (estadísticas, aranceles, normativa, ferias, contactos).

**3. Cámaras de Comercio:**

- Casi 90 en España. Objetivo: Fomento del comercio exterior. Servicios: Asesoramiento, estudios de mercado, bases de datos, censo de exportadores.

**4. Servicios de la Secretaría de Estado de Comercio (MINECO):**

- *DATA-COMEX:* Estadísticas de comercio exterior (desde 1995).
- *DATA-INVEX:* Estadísticas de inversiones (desde 1993).
- *GLOBALINVEX:* Herramienta gráfica de visualización de inversiones (creada a finales de 2020).

**5. Unión Europea:**

*TEMA 5 - El marketing internacional. Concepto y funciones. La investigación de mercados y las fuentes de información. El marketing mix: concepto y componentes*

- EUROSTAT (datos económicos/población; en España INE).
- Instrumentos: Access 2 Markets (barreras, aranceles, requisitos técnicos), Euroventanillas (red de información), Red BC-net (cooperación empresarial).

**6. Otras fuentes:**

- Públicas: Delegaciones comerciales de Embajadas extranjeras (ej. JETRO), Cámaras de Comercio españolas en el extranjero, Asociaciones de exportadores, Entidades de Promoción de las CCAA (ej. Extenda, Acció).
- Privadas: Consultoras especializadas (ej. AC Nielsen).
- Internet: Herramienta fundamental de búsqueda.

## **4. Marketing Mix: Concepto y Componentes**

- **Concepto:** Fase de acción u operación. Planificación estratégica de 4 variables (4Ps): Producto, Precio, Promoción/Comunicación y Posicionamiento/Distribución (*Place*).
- **Requisito fundamental:** Coherencia entre los componentes. A corto plazo solo se pueden variar precio y promoción.

### **4.1. Política de Producto**

- Elemento imprescindible del programa. Combinación de elementos tangibles e intangibles.
- **Atributos físicos (tangibles):**
  - Intrínsecos: Composición y calidad. Deben ser acordes a normas técnicas y gustos del consumidor. Importancia de la responsabilidad civil por productos defectuosos.
  - Extrínsecos: Envase y embalaje (presentación), etiquetado. Funciones: Identificación, protección y adaptación (ej. conciencia ecológica).
- **Atributos intangibles:**
  - Marca: Identifica, individualiza y garantiza calidad. Decisiones estratégicas: Marca propia vs. blanca; Marca global vs. local.
  - País de origen: Efecto "made in" como valor añadido de imagen.
  - Garantía y Servicio postventa: Elemento de diferenciación y confianza (clave en servicios).

*TEMA 5 - El marketing internacional. Concepto y funciones. La investigación de mercados y las fuentes de información. El marketing mix: concepto y componentes*

- **Estandarización vs. Adaptación:** La decisión depende de la relevancia de costumbres/cultura local (productos industriales admiten más estandarización; consumo requieren más adaptación) y de la importancia de las economías de escala.

#### 4.2. Política de Precio

- Elemento clave por su relación estrecha con la demanda. Instrumento a corto plazo, competitivo y único generador de ingresos.
- **Pasos para la fijación de precios:**
  1. Cálculo de costes (Precio Mínimo).
  2. Valoración de precios de la competencia (Precio Máximo), salvo que exista alta diferenciación.
  3. Estimación de la demanda (Precio Óptimo).
- **Factores adicionales internacionales:** Tipo de cambio, regulaciones (precios máximos, antidumping, IVA), precios de transferencia.
- **Estrategia:** Tendencia actual a la **estandarización** para mayor coherencia e imagen global. Posibilidad de precios de penetración iniciales para ganar cuota.

#### 4.3. Política de Comunicación/Promoción

- **Objetivos:** Informar, fidelizar y persuadir al cliente.
- **Instrumentos:**
  - Publicidad: Medios masivos o selectivos. Admite mayor estandarización (mensaje global con adaptación local).
  - Promoción de ventas: Incentivos de corta duración (muestras, concursos, mailing). Difícil estandarización.
  - Relaciones Públicas: Reuniones de directivos para abrir camino.
  - Esponsorización: Patrocinio de eventos acordes a la imagen del producto.
  - Venta personal: Ferias y misiones comerciales (apoyo del ICEX).

#### 4.4. Política de Distribución

- **Objetivo:** Poner el producto a disposición del consumidor en lugar, cantidad y momento adecuados.
- **Control:** Depende de la vía de entrada (Agentes/Licencias = mínimo control; Venta directa/Filial = mayor control).
- **Factores de selección del canal:**

*TEMA 5 - El marketing internacional. Concepto y funciones. La investigación de mercados y las fuentes de información. El marketing mix: concepto y componentes*

- Características del canal: Longitud (distribución larga, corta o directa), márgenes, servicios prestados, cobertura y normativa.
- Características del producto (ej. industriales vs. consumo).
- Características del mercado (hábitos de compra, dispersión).
- Competencia (costumbre del cliente).
- **Tendencias:** Aumento de poder de las grandes empresas de distribución, lo que exige gestión de Trade Marketing. En España destaca la ANGED (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución).