

MERDOTECNIA INTERNACIONAL

Profesor:

Ntumba Tshibasú Bernard

Objetivo de la materia:

El alumno identificará nichos de mercado y oportunidades de negocio plenamente justificadas en el conocimiento de los principios y funciones de las herramientas mercadológicas para el desarrollo internacional de las organizaciones.

TEMARIO

1. Introducción a la mercadotecnia internacional
 - 1.1 Introducción
 - 1.2 Concepto de mercadotecnia
 - 1.3 Los tres principios de mercadotecnia
 - 1.4 De la mercadotecnia nacional a la mercadotecnia transnacional

2. Características de los mercados regionales

- 2.1 Cooperación económica y acuerdos comerciales
- 2.2 Organizaciones económicas regionales
- 2.3 Organización Mundial de Comercio.

3. Estrategias para la penetración y expansión en el mercado global.

- 3.1 Introducción
- 3.2 Segmentación de los mercados mundiales
- 3.3 Orientación de estrategias a nivel mundial
- 3.4 Abastecimiento
- 3.5 Exportación e importación

4. Decisiones estratégicas de mercadotecnia

- 4.1 Introducción
- 4.2 Conceptos básicos de productos
- 4.3 Consideraciones para el diseño de productos
- 4.4 Generación de la idea
- 4.5 Selección del producto
- 4.6 Diseño preliminar del producto
- 4.7 Estudio del proceso de desarrollo de nuevos productos
- 4.8 Estrategia para la introducción de nuevos productos
- 4.9 Conceptos básicos del precio

5. Canales de distribución

- 5.1 Objetivos y limitaciones de los canales de distribución
- 5.2 Criterios para la selección de los canales de distribución
- 5.3 Innovación de canales de distribución

6. Decisiones de comunicación

- 6.1 Introducción
- 6.2 Relaciones públicas

1. INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

El mundo se divide entre la gente que hace las cosas y la gente que las acredita.

Dwight Morrow

1.1 INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mercado global. Mientras lees esta información puedes estar sentado en una silla importada de Brasil en una mesa importada de Dinamarca o bajo una lámpara de Italia. Encima de la mesa puedes tener un PC de Taiwán o quizá un Macintosh diseñado en los Estados Unidos y fabricado en Irlanda. Tus zapatos pueden proceder de Bulgaria, y el café que posiblemente estás saboreando puede venir de América Latina o de África. De fondo suena en tu estación favorita de rock un compacto de Santana, grabado por Phillips en los países bajos. Estás preparando un viaje a Rusia donde te vas a encontrar con unos amigos en la Plaza Roja para cenar en el nuevo restaurante de McDonald's. Bienvenido al siglo XX. La fantasía del márketing de ayer se ha convertido en la realidad de hoy: un mercado global ha aparecido.

“La mercadotecnia internacional se puede definir como el proceso de enfocar los recursos (personas, dinero y bienes físicos) y los objetivos de una organización en las oportunidades y amenazas del mercado mundial”.

Las décadas tras la Segunda Guerra Mundial han sido para las empresas un período de expansión sin precedentes en los mercados internacionales.

En la actualidad la mercadotecnia es fundamental para la supervivencia de las empresas. Una compañía que no logra cambiar a global corre el riesgo de perder su negocio a manos de competidores extranjeros con gastos más bajos, más experiencia, mayor calidad; en pocas palabras más valor para el consumidor.

1.2 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es el proceso de enfocar los recursos y objetivos de una organización sobre las oportunidades y necesidades del entorno.

La mercadotecnia es un conjunto de conceptos, instrumentos, teorías, prácticas, procedimientos y experiencias; juntos estos elementos constituyen un cuerpo de conocimientos, que se puede enseñar y aprender. La mercadotecnia como disciplina es universal, aunque la práctica de la mercadotecnia cambia de país a país. Cada individuo es único y cada país es único. Esta realidad de diferencias significa que no siempre podemos aplicar directamente la experiencia en todos los países por igual.

El concepto ha evolucionado desde el concepto original, que enfocó la mercadotecnia sobre el producto y en hacer un producto "mejor", donde "mejor" se basa en pautas y valores internos. El objetivo era el beneficio, y la manera de alcanzar este objetivo fue mediante la venta, o mediante la persuasión al cliente potencial para que cambiase su dinero por el producto de la empresa.

Concepto			
	Antiguo	Nuevo	Estratégico
Época	Pre-1960	1960-1990	1990-
Enfoque	Producto	Cliente	Manera de hacer negocio
Resultado	Información y venta	Mercadotecnia mix integrado	Conocimientos y experiencia
Finalidad	beneficio	Valor	Relación de beneficio mutuo
Mercadotecnia es...	Venta	Una función	Todo

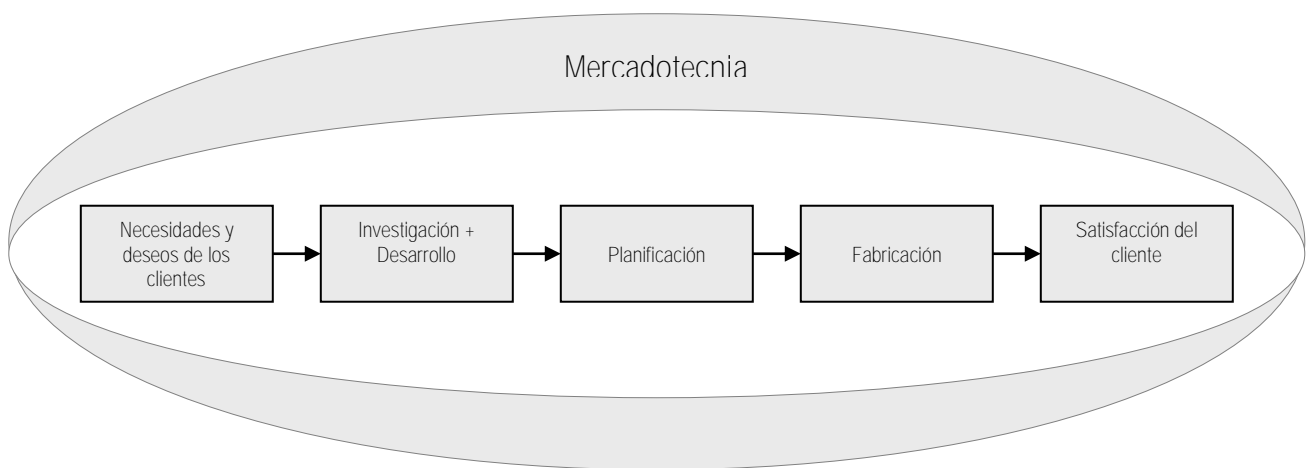
El “nuevo” concepto de mercadotecnia, que empezó en torno a la década de los 60’s, cambió el enfoque del marketing del producto al cliente. El objetivo del beneficio seguía vigente, pero la manera de conseguir el objetivo incluyó la mercadotecnia mix, o las “4 P”: producto, precio, promoción y posición (canales de distribución).

En la década de los noventa el concepto evolucionó cambiando el enfoque de la mercadotecnia desde el producto hacia el cliente en el contexto más amplio del entorno externo. Conocer todo acerca del cliente no es suficiente. Para triunfar, los mercadólogos deben conocer al cliente en su contexto que incluya la competencia, la política gubernamental y la regulación, y las fuerzas económicas, sociales y políticas, que componen la evolución de los mercados.

El objetivo de la mercadotecnia es de crear valor para los grupos de interés, y el grupo de interés clave es el cliente. Si su cliente puede conseguir mejor valor de la competencia por que estos están dispuestos a aceptar el nivel de beneficios para sus inversiones, el cliente escogerá a la competencia, y se encontrará sin negocio.

Jack Welch, presidente y jefe ejecutivo de General Electric denominó el concepto estratégico de mercadotecnia como mercadotecnia sin fronteras; la meta consiste en eliminar las barreras de comunicación entre la mercadotecnia y otras áreas funcionales.

Esto orienta a todo el personal de la empresa hacia asuntos relacionados con el valor para el consumidor. Una empresa que se adhiere al concepto de mercadotecnia sin fronteras hace que todos los empleados de la organización sean responsables de la mercadotecnia y que participen en ella. "Todos" incluye a las recepcionistas, los diseñadores, los empleados de manufactura y los representantes de servicio al cliente.



Mercadotecnia de la cadena de valor sin fronteras

1.3 LOS TRES PRINCIPIOS DE LA MERCADOTECNIA

Se puede resumir la esencia de la mercadotecnia en tres grandes principios. El primero identifica el propósito y la tarea de la mercadotecnia, el segundo identifica la realidad competitiva de la mercadotecnia y el tercero identifica la principal forma de alcanzar los dos primeros.

- Valor para el cliente y la educación del valor

La esencia de la mercadotecnia es crear un valor para el cliente que sea superior al valor dado por los competidores. La ecuación del valor es una guía para esta tarea.

$$V = \frac{B}{P}$$

Donde:
V = Valor
B = Beneficios
P = Precio

Como se sugiere en esta ecuación, el valor para el cliente puede ser incrementado mediante la expansión o mejora del producto y/o los beneficios del servicio, mediante la reducción del precio o usando una combinación de estos elementos.

El conocimiento del cliente combinado con la innovación y la creatividad puede llevar a una mejora del producto y del servicio tan importantes para los clientes. Si los beneficios percibidos son lo suficientemente fuertes y valorados por los clientes, una compañía no necesita competir vía precios para ganar clientes.

- Ventaja competitiva o diferencial

Una ventaja competitiva es una oferta total, con relación a la competencia relevante, que resulta más atractiva para los clientes. La ventaja puede existir en cualquier componente de la compañía: en el producto, en el precio, en la publicidad, en la promoción en el punto de venta, y en la distribución del producto. La oferta total debe ser más atractiva que aquella ofrecida por la competencia para establecer la ventaja competitiva.

Una compañía puede tener un producto que es equivalente en calidad al de la competencia pero no mejor; si se ofrece este producto a un precio sensiblemente más bajo y se puede conseguir que los clientes crean que la

calidad del producto de la compañía es igual al de la competencia, la ventaja de precio dará a la compañía una ventaja competitiva.

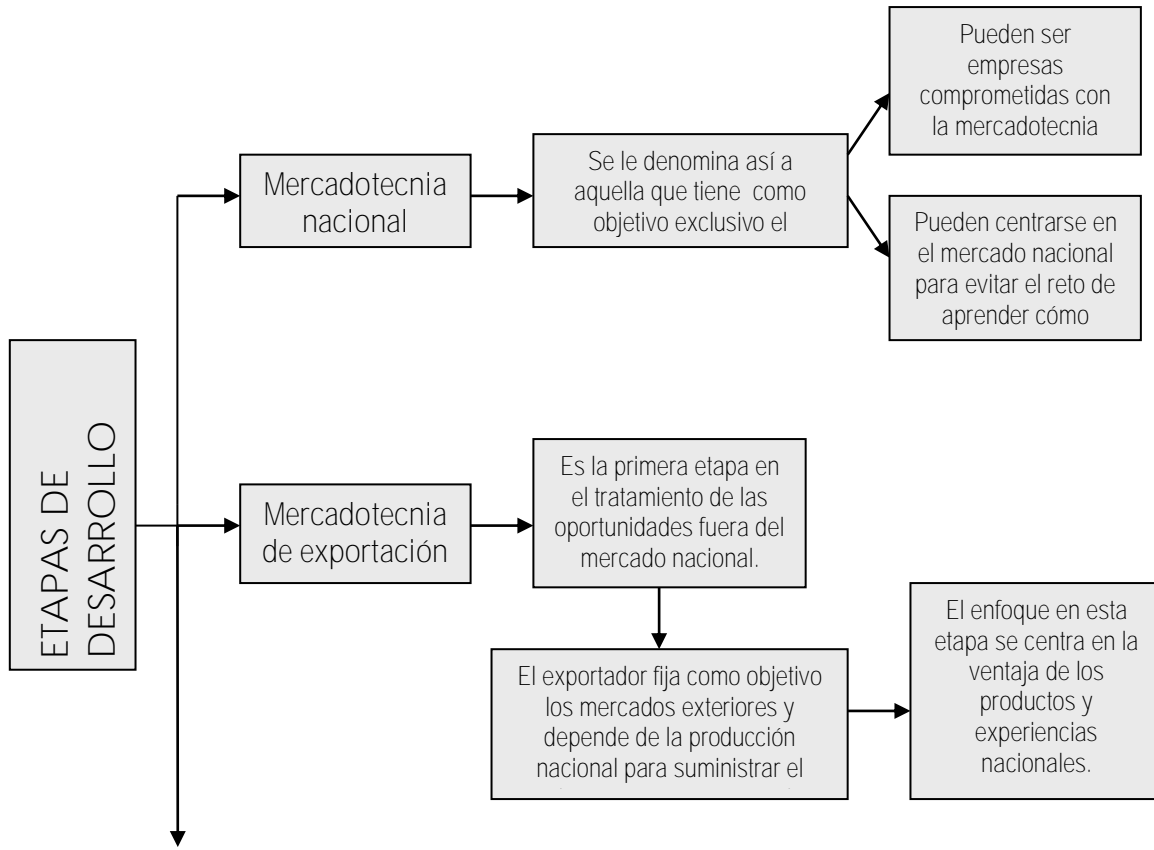
- El enfoque o concentración de la atención

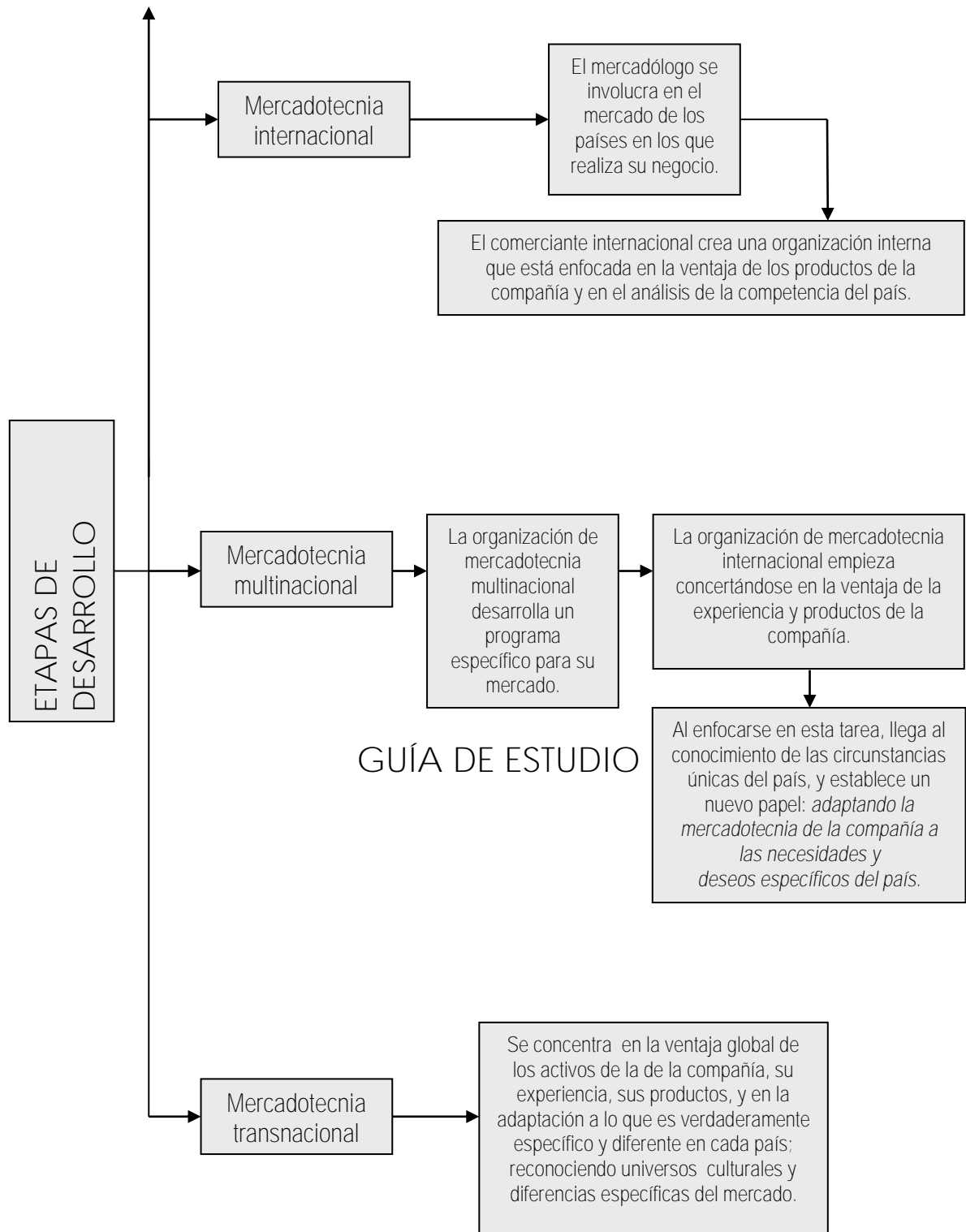
El enfoque es necesario para tener éxito en la tarea de la creación de valor para el cliente mediante ventaja competitiva.

Un enfoque claro de las necesidades y deseos del cliente y de la oferta competitiva es necesario para movilizar el esfuerzo requerido para mantener una ventaja diferencial. Sólo se puede conseguir lo anterior enfocando o concentrando los recursos y esfuerzos sobre las necesidades y deseos del cliente y sobre cómo entregar un producto que satisfaga estas necesidades y deseos.

1.4 DE LA MERCADOTECNIA NACIONAL A LA MERCADOTECNIA GLOBAL/TRANSNACIONAL

En el siguiente cuadro de estudio se destacarán las diferencias entre mercadotecnia nacional, internacional, multinacional, global y transnacional.





1. De acuerdo al tema anterior, define con tus propias palabras qué es la mercadotecnia internacional.
2. ¿Cuáles son las metas básicas de la mercadotecnia internacional?

3. Por medio de un ejemplo, explica el modelo de la Cadena de Valor sin fronteras (el ejemplo deberá adaptarlo a alguna empresa, mencionando cada punto de la cadena).
4. Con tus propias palabras explica que es la ventaja competitiva.
5. Da un ejemplo de cómo se da la *mercadotecnia sin fronteras*, en alguna empresa (transnacional o nacional).
6. Cuáles son las diferencias entre mercadotecnia nacional, internacional, multinacional, global y transnacional.
7. De acuerdo a lo anterior ¿Cuál consideras que es la mejor?

2. CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS REGIONALES

Para qué vivimos, si no es para hacer la vida de otros menos difícil.

*A sociación de estudiantes de enfermería
Chatam, Ontario*

2.1 COOPERACIÓN ECONÓMICA Y ACUERDOS COMERCIALES

Desde la Segunda Guerra Mundial ha habido un gran interés por la cooperación económica entre las naciones. Estimulándose este interés por el éxito de la Comunidad Europea (ahora Unión Europea), por que se inspiró en la economía estadounidense.

Existen muchos grados de cooperación económica, que van desde el acuerdo entre dos o más naciones hasta las reducciones de las barreras comerciales y la integración económica total de dos o más economías nacionales.

Existen diversos acuerdos que se han dado alrededor del mundo, entre los más conocidos se encuentran:

El Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio	(GATT, por sus siglas en inglés de General Agreement Tariffs and Trade) es un tratado entre 125 naciones cuyos gobiernos acordaron, por lo menos al principio, promover el comercio entre los miembros. El GATT intentaba ser una iniciativa mundial multilateral y los negociadores del GATT de hecho lograron liberar el comercio de mercancías a nivel mundial.
La Organización Mundial de Comercio	Es el sucesor del GATT, (OMC o WTO por World Trade Organization), comenzó a existir el 1º de enero en Ginebra, la OMC proporcionaría un foro para las negociaciones comerciales. Una de sus principales tareas era mantener negociaciones bajo el Acuerdo General sobre comercio de Servicios, en el que 76 países firmantes establecieron compromisos obligatorios de acceso a los mercados en la banca, valores y seguros. Existe un equipo neutral de la OMC, que al estar integrado por expertos en comercio, también sirve como mediador en disputas comerciales a nivel mundial.
Área Comercial libre	Es otro acuerdo comercial (ACL o FTA por Free Trade Area), es un grupo de países que han acordado abolir todas las barreras internas para comerciar entre ellos. Los países que pertenecen a un área comercial libre mantienen políticas comerciales independientes con terceros países. Para evitar la desviación comercial a favor de miembros con aranceles bajos; se utiliza un sistema de certificados de origen, el sistema desalienta la importación de productos hacia el país miembro con los menos aranceles para favorecer el transporte hacia los países del área con aranceles externos más altos; inspeccionando la frontera entre los miembros.
Uniones aduaneras	Representa la evolución lógica de un área comercial libre. Además de eliminar las barreras internas del comercio, los integrantes de una unión aduanera acuerdan el establecimiento de barreras externas comunes el 1º de enero

	de 1996, la unión Europea y Turquía iniciaron una unión aduanera en un esfuerzo para estimular el comercio en ambos sentidos por arriba del nivel anual corriente de 20 mil millones de dólares. El acuerdo requería la eliminación de un 14% de aranceles que añadían 1 500 millones de dólares cada año al costo de los productos europeos importados por Turquía.
Mercado común	Es el siguiente paso en el proceso de integración económica además de la eliminación de las barreras internas para el comercio y el establecimiento de barreras externas comunes permitiendo el movimiento libre de los factores de producción, incluyendo la mano de obra, el capital y la información.
Uniones económicas	Se construye con la eliminación de barreras arancelarias internas y el establecimiento de barreras externas comunes Intentando coordinar la política económica y social dentro de la unión para permitir el flujo libre de capital y de mano de obra entre países. Una unión económica es un mercado común no sólo para productos, sino también para servicio y capital. El establecimiento completo de una unión económica implicaría la creación de un banco central unificado, el uso de una misma moneda corriente y políticas comunes en agricultura, servicios y bienestar social, desarrollo regional, transporte, impuestos, competencia y fusiones. Una unión económica totalmente desarrollada requiere una gran unidad política que le haga una semejante a una nación. Un ejemplo de esto es la Unión Europea se aproxima a su meta de completar la mayoría de los pasos requeridos para convertirse en una unión económica total.

2.2 ORGANIZACIONES ECONÓMICAS REGIONALES

Los países de cada región han tratado de reducir las barreras para comerciar entre sus regiones. A continuación se describirán los acuerdos de cooperación económica regional más importantes.

ORGANIZACIÓN COMERCIAL	Tratado de Libre Comercio (TLC) / North American Free Trade Agreement (NAFTA).
FECHA DE FORMACIÓN	El 17 de diciembre de 1992, y entró en vigor el 1º de enero de 1994.
PAÍSES MIEMBROS	Conformado por Canadá, México y Estados Unidos. Los respectivos signatarios del Tratado fueron el primer ministro canadiense Brian Mulroney, el presidente mexicano Carlos Salinas de Gortari y el presidente estadounidense George Bush.
PROPÓSITO	Establecer la supresión gradual de aranceles, y de otras barreras al librecambio, en la mayoría de los productos fabricados o vendidos en América del Norte, así como la eliminación de barreras a la inversión internacional y la protección de los derechos de propiedad intelectual en dicho subcontinente.
FECHA DE FORMACIÓN	Se creó en virtud del tratado de Montevideo, firmado en 1960 y que entró en vigor el 2 de junio de 1961.
PAÍSES MIEMBROS	Los primeros integrantes fueron Argentina, Brasil, Chile, México, Paraguay, Perú y Uruguay. Más tarde se incorporaría Colombia y Ecuador en 1961, Venezuela en 1966 y Bolivia en 1967.
PROPÓSITO	Su principal objetivo al fundarse era crear una zona de libre comercio entre los países miembros para desaparecer paulatinamente los aranceles y establecer un mercado común en Latinoamérica. Los principales organismos rectores de la ALALC eran la Conferencia, el Comité Ejecutivo Permanente y, desde 1966, el Consejo de Ministros de Relaciones Exteriores

ORGANIZACIÓN COMERCIAL	Comunidad del Caribe (Caribbean Community, CARICOM)
FECHA DE FORMACIÓN	Fundada en 1973 por el Tratado de Chaguaramas (Venezuela), la CARICOM sustituyó a la Asociación Caribeña de Libre Comercio, que había sido creada en 1965.
PAÍSES MIEMBROS	Los miembros de pleno derecho son: Antigua y Barbuda, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Haití, Jamaica, Montserrat, Saint Kitts y Nevis, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Surinam y Trinidad y Tobago. Las Islas Vírgenes británicas y las Islas Turks y Caicos son miembros asociados. Las Bahamas pertenecen a la Comunidad pero no al Mercado Común creado en su seno, mientras que Anguila, República Dominicana, México, Puerto Rico y Venezuela son países observadores. La sede de la CARICOM se encuentra en Georgetown, Guyana.
PROPÓSITO	<p>Organización establecida para promover la unidad regional y coordinar la política económica y exterior en el Caribe.</p> <p>La Comunidad del Caribe desarrolla tres actividades principales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La cooperación económica a través del Mercado Común del Caribe, 2. La coordinación de la política exterior 3. La colaboración en campos como la agricultura, la industria, el transporte y las telecomunicaciones, la salud, la enseñanza, la ciencia y la tecnología, la cultura, el deporte y la administración fiscal. La política queda determinada en las conferencias de los jefes de gobierno, en las que también se organizan las finanzas de la Comunidad. <p>El Mercado Común del Caribe organizado por la CARICOM se ocupa también del comercio, la industria, la planificación económica y los programas de desarrollo para los países miembros menos desarrollados.</p> <p>Entre sus objetivos futuros se encuentra la creación de una unión monetaria y de un mercado interno único.</p>

ORGANIZACIÓN COMERCIAL	Asociación de Naciones del Sureste Asiático (Organización regional de estados del Sureste asiático ASEAN)
FECHA DE FORMACIÓN	Fundada en Bangkok en agosto de 1967, se creó durante la guerra de Vietnam, en el espíritu del nuevo acercamiento entre Malasia y Singapur.
PAÍSES MIEMBROS	Conformado por representantes de Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur y Tailandia, a la que se incorporó Brunei, tras obtener su independencia en 1984, y posteriormente Vietnam, Laos y Myanmar (antigua Birmania) y Camboya. Su secretariado permanente se encuentra en Yakarta (Indonesia).
PROPÓSITO	<p>Los principales objetivos de la ASEAN, establecidos en la Declaración de Bangkok (1967), eran acelerar el crecimiento económico y fomentar la paz y la estabilidad regionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En 1977 se estableció un foro conjunto con Japón, y tres años más tarde se firmó un acuerdo de cooperación con la Comunidad Europea. En los últimos años de la década de 1980, la ASEAN tuvo una actuación importante como mediadora en la guerra civil de Camboya. • En enero de 1992, los miembros de la ASEAN acordaron establecer una zona de libre comercio y reducir las tarifas a productos no agrícolas durante un periodo de 15 años, que comenzó en 1993. • La reunión de la ASEAN en julio de 1994 reconoció la necesidad de estrechar las relaciones entre sus miembros y admitir otros nuevos, así como la de desempeñar un papel más destacado en la seguridad regional tras la Guerra fría. • En julio de 1995 se incorporó Vietnam como miembro de pleno derecho. • La cumbre Asia-Europa (ASEM), celebrada en marzo de 1996 —y a la que asistieron los miembros de la ASEAN, Estados Unidos, Japón, China, Corea del Sur y la Unión Europea— supuso un gran empuje internacional para los siete países de la Asociación. • En noviembre de 1996, los miembros de la ASEAN, reunidos en Yakarta, anunciaron la pronta admisión de Myanmar, Laos y Camboya, este último sólo como observador, y admitido formalmente hasta 1998.

ORGANIZACIÓN COMERCIAL	Unión Europea (UE)
FECHA DE FORMACIÓN	La Unión Europea nació el 1º de noviembre de 1993, fecha en que entró en vigor el Tratado de la Unión Europea o Tratado de Maastricht, ratificado un mes antes por los doce miembros de la Comunidad Europea.
PAÍSES MIEMBROS	Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Reino Unido, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal y España. Con la entrada en vigor del Tratado, los países de la CE se convirtieron en miembros de la UE, y la CE se convirtió en la UE, que en 1995 se vio ampliada con el ingreso en su seno de Austria, Finlandia y Suecia.
PROPÓSITO	<p>Organización supranacional del ámbito europeo dedicada a incrementar la integración económica y política y a reforzar la cooperación entre sus estados miembros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con el Tratado de la Unión Europea, se otorgó la ciudadanía europea a los ciudadanos de cada Estado miembro. • Se intensificaron los acuerdos aduaneros y sobre inmigración con el fin de permitir a los ciudadanos europeos una mayor libertad para vivir, trabajar o estudiar en cualquiera de los estados miembros, y se relajaron los controles fronterizos. • Se fijó como meta conseguir una moneda única europea para 1999, la decisiva fue la cumbre relativa a la ampliación de la UE hacia el Este, de histórica se puede calificar la reunión que el Consejo Europeo celebró en Bruselas los tres primeros días de mayo de 1998. En ella, la UEM recibió el empuje definitivo para afrontar su fase determinante, caracterizada por la puesta en marcha del euro y del Banco Central Europeo (BCE). • La institución del Sistema Monetario Europeo (SME) para dar una cierta estabilidad a las relaciones entre las monedas de los estados miembros, y los avances en la eliminación de las barreras comerciales interiores con la finalidad de establecer un mercado único. El avance más significativo en la CE durante la década de 1980 fue la marcha hacia la puesta en práctica de un mercado único europeo. La campaña para lograr este objetivo fue promovida por Jacques Delors, antiguo ministro de Economía y Finanzas francés, que se convirtió en presidente de la Comisión Europea en 1985. En la Cumbre de Milán (Italia), la Comisión propuso un plazo de siete años para eliminar prácticamente todas las barreras comerciales que aún existían entre los estados miembros. El Consejo Europeo aprobó el plan, y el propósito de alcanzar el Mercado Único Europeo el 1º de

	<p>enero de 1993 aceleró las reformas en la CE e incrementó la cooperación y la integración entre los estados miembros. Finalmente, todo ello culminó con la formación de la Unión Europea.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nacimiento del euro y del BCE, símbolos de la tercera y definitiva fase de la UEM, así como el futuro ingreso de nuevos países, fueron factores determinantes en la importancia que la cuestión de la financiación de la UE adquirió en el seno de ésta, en tanto que afectaba a las aportaciones que cada país debía hacer a los presupuestos comunes y a las partidas de éstos que recibiría en distintos conceptos. • En la cumbre celebrada en octubre de 1998 en la ciudad austriaca de Pörschach, los principales líderes europeos llegaron a un acuerdo para fomentar una política económica tendente al crecimiento económico y al fomento del empleo a través de una rebaja de los tipos de interés. En diciembre de ese mismo año, el Consejo Europeo, reunido esta vez en Viena, abordó las primeras negociaciones y propuestas para la reforma de la financiación de la UE; en el fondo de la cuestión se encontraba la negociación de la denominada Agenda 2000, paquete presupuestario para el primer septenio (2000-2006) del siglo XXI, cuya discusión prosiguió en el transcurso de la cumbre extraordinaria que el Consejo desarrolló en febrero de 1999 en el castillo de Petersberg (cerca de Bonn, Alemania).
--	--

ORGANIZACIÓN COMERCIAL	Asociación Europea de Libre Comercio (ALEC) o European Free Trade Association (EFTA)
FECHA DE FORMACIÓN	Organismo económico interestatal de ámbito europeo fundado en 1960
PAÍSES MIEMBROS	Austria, Dinamarca, Reino Unido, Noruega, Portugal, Suecia y Suiza para la creación de un área de libre comercio entre los estados miembros.
PROPÓSITO	<p>Finlandia se convirtió en miembro asociado en 1961 y pasó a ser miembro de pleno derecho en 1986; Islandia se unió en 1970. Liechtenstein lo hizo en 1991, aunque ya tenía un carácter de miembro asociado al tener una unión aduanera con Suiza.</p> <p>El fin último de la EFTA era la eliminación de las barreras al comercio y la promoción de una mayor cooperación económica en Europa occidental, incluyendo la Comunidad Económica Europea (CEE).</p> <p>En enero de 1967 la EFTA había eliminado los aranceles internos, sin embargo; en 1973 el Reino Unido y Dinamarca</p>

	<p>abandonaron la organización para entrar en la CEE (la actual Unión Europea). Portugal abandonó la organización por los mismos motivos en 1986, al igual que Austria, Suiza y Finlandia en 1995.</p> <p>Los países de la EFTA han firmado acuerdos comerciales y arancelarios individuales con la Unión Europea, y en 1991 las dos organizaciones acordaron crear un mercado común, el Espacio Económico Europeo, que entraría en vigor en 1993.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La EFTA está dirigida por un consejo compuesto por un representante de cada país miembro. • El consejo se reúne tres veces al año y debe vigilar el sistema de reducción de aranceles. • Diversos comités ayudan al consejo en el desempeño de sus funciones. Su sede se encuentra en Ginebra.
--	---

ORGANIZACIÓN COMERCIAL	Comunidad Económica de los Estados de África Occidental (Economic Community of West African States, ECOWAS).
FECHA DE FORMACIÓN	Fue fundada en 1975 por el Tratado de Lagos y comenzó su trabajo en 1977.
PAÍSES MIEMBROS	Sus dieciséis estados miembros son: Benín, Burkina Faso, Cabo Verde, Costa de Marfil, Gambia, Ghana, Guinea, Guinea-Bissau, Liberia, Malí, Mauritania, Níger, Nigeria, Senegal, Sierra Leona y Togo.
PROPÓSITO	<p>Organización supranacional del ámbito africano occidental, cuyo objetivo es fomentar el desarrollo económico, social y cultural en dicha región.</p> <p>La ECOWAS se administra a través de una secretaría, con sede en Lagos, Nigeria.</p> <p>La ECOWAS ha impulsado la liberalización del comercio y la reducción gradual de restricciones en el intercambio de bienes, servicios y personas entre los estados miembros.</p> <p>Ha promovido las comunicaciones interregionales y el transporte.</p>

2.3 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (OMC)

Creada para promover y aplicar un libre comercio global, la OMC fue fundada en 1993 por el Acta Final que cerraba la Ronda Uruguay de negociaciones multilaterales contempladas en el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio

(GATT), al que sustituye. La OMC tiene como fin administrar y controlar los 28 acuerdos de librecambio recogidos en el Acta Final, supervisar las prácticas comerciales mundiales y juzgar los litigios comerciales que los estados miembros le presentan.

La Organización empezó a funcionar el 1º de enero de 1995 con un Consejo General integrado por 76 países miembros, aunque se espera que crezca conforme vayan siendo admitidas nuevas naciones.

A diferencia de su predecesora (GATT), es una entidad constituida de modo formal cuyas decisiones son vinculantes para sus miembros, aunque es independiente de la Organización de las Naciones Unidas. La OMC proporciona un marco para el ejercicio de la ley dentro del comercio internacional, amplía las disposiciones recogidas en el GATT e incluye además los servicios, los derechos a la propiedad intelectual y la inversión.

Su Consejo General permanente está integrado por los embajadores de los estados miembros ante la OMC, quienes también forman parte de varios comités especializados y subsidiarios. Todo ello es supervisado por la Conferencia Ministerial, que se reúne cada dos años y nombra al director general de la Organización.

Se espera que los acuerdos administrados por la OMC aumenten el comercio mundial anual en al menos 755.000 millones de dólares para el año 2003, lo que haría crecer los ingresos mundiales de cada año en unos 235.000 millones de dólares.

GUÍA DE ESTUDIO

1. Menciona cuáles son los acuerdos comerciales que existen.
- 2.Cuál es el propósito fundamental de las uniones económicas.
3. ¿Qué son los acuerdos económicos regionales?
4. Menciona tres acuerdos comerciales en el continente americano y que países lo conforman.
5. Con tus propias palabras menciona ¿Cuáles son los objetivos principales de la Unión Europea?
6. A partir de la webliografía proporcionada, realiza una investigación acerca de los propósitos fundamentales y que países integran la de la Organización Mundial de Comercio.

3. ESTRATEGIAS PARA LA EXPANSIÓN Y PENETRACIÓN EN EL MERCADO GLOBAL

Un optimista dice. “El vaso está medio lleno”. Un pesimista expresa “Está medio vacío”. Un consultor en reingeniería afirma: “Parece que tenemos el doble del vaso que se necesita”

Anónimo

3.1 INTRODUCCIÓN

Los cigarrillos constituyen el producto para consumidores de mayor distribución y rendimiento a nivel mundial. Sin embargo, al declinar el número de fumadores en muchos países industrializados debido al incremento de los sentimientos en contra del tabaquismo y de las inquietudes relacionadas con la salud, los gigantes de la industria tabacalera como B.A.T. Industriales de Gran Bretaña y Phillip Morris Company de Estados Unidos han concretado su atención en nuevas oportunidades de mercado. En particular, las empresas tabacaleras orientan sus estrategias de mercadotecnia hacia los fumadores de países industrializados como China, Corea del Sur, Tailandia, India y Rusia, éstos son países en los que una combinación de fuerzas establece interacción, como un crecimiento económico relativamente elevado, la moda del tabaquismo y el

prestigio asignado a las marcas de cigarros occidentales. Además, debido a que muchas mujeres de esos países ven el tabaquismo como un símbolo de una mejor posición social, las empresas tabacaleras dirigen sus estrategias hacia las mujeres de manera intensa.

Las acciones tomadas por estas tabacaleras y por otras, son ejemplos de la segmentación de mercados y la orientación de estrategias. La *segmentación de mercado* representa un esfuerzo para identificar y clasificar a los grupos de clientes y países de acuerdo a las características comunes. La *orientación de estrategias* es el proceso de evaluación de segmentos comunes. La *segmentación de estrategias* es el proceso de evaluación de segmentos y la concentración de los esfuerzos de mercadotecnia en un país, región o grupos de personas que tiene un potencial de respuesta significativo. Esta orientación de estrategias refleja la realidad de que una empresa debe identificar a los consumidores que pueda alcanzar con mayor eficacia. Una empresa necesita encontrar también una fuente del producto por sí misma o comprarlo de una fuente externa. Una decisión relacionada concierne al sitio de producción o compra del producto.

3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS MUNDIALES

Se define como el proceso de identificación en segmentos específicos, tanto grupos de países como grupos de consumidores individuales, de clientes potenciales con características homogéneas que tengan la posibilidad de mostrar un comportamiento de compra similar.

En la actualidad, las empresas mundiales y las agencias publicitarias que trabajan para ellas, segmentan los mercados mundiales de acuerdo con uno o más de los siguientes criterios: demográficos, psicográficos, características de comportamiento y beneficios buscados.

SEGMENTACIÓN
DEMOGRÁFICA

- Se basa en las características que pueden medirse en las poblaciones como la edad, el sexo, el ingreso, la educación y la ocupación.
- Un enfoque tradicional hacia la segmentación demográfica implica la agrupación de países en segmentos de ingreso alto, medio y bajo; las empresas orientaban sus estrategias hacia los países con niveles de ingreso más altos.
- Al segmentar los mercados en términos de una sola variable (demográfica), una empresa podría alcanzar a los mercados con mayores ingresos si orienta sus estrategias hacia tres regiones: la Unión Europea, Estados Unidos y Japón.

SEGMENTACIÓN
DEMOGRÁFICA

- Otras empresas de dan cuenta que, para los productos de precio reducido, la población es una variable de segmentación más importante que el ingreso, el reto de la mercadotecnia consiste en proporcionar a estos países productos pequeños y baratos para consumidores al mercado masivo existente.
- Para comprender el nivel de vida de un país, es necesario determinar el poder de compra de la moneda local. En los países con bajos ingresos, el poder de compra *real* de la moneda corriente local es mucho mayor que el implicado por los valores de cambio. Es decir, digamos que el **promedio** de ingreso per cápita de México es de 900 dólares es igual a 8 900 pesos (10.70 pesos = 1 dólar) y 89 000 pesos compran más en México que de lo que 900 dólares comprarían en Estado unidos.
- La edad es otra variable demográfica útil, los adolescentes (entre los 13 y 18 años) en virtud de sus intereses en la moda, la música y un estrilo de vida joven, muestran un comportamiento de consumo muy similar en diversos países por tal motivo, los esfuerzos de la mercadotecnia en este segmento de la población se pueden unificar.
- Otro segmento de la población es la *élite*, gente con dinero, de edad avanzada con la posibilidad de viajar y adquirir productos costosos con una imagen exclusiva. Los productos que consumen son de larga duración o corta duración, servicios financieros, la tecnología.
- El incremento de la mercadotecnia para este segmento de mercado es por medio de catálogos utilizadas por tiendas prestigiadas.

SEGMENTACIÓN
PSICOGRÁFICA

- Implica la agrupación de personas tomando en cuenta sus actitudes, valores y estilos de vida. Los datos se obtienen a partir de cuestionarios que requieren que los encuestados indiquen el grado en lo que están de acuerdo o en desacuerdo con una serie de indicaciones.
- Existen diversos estudios que se han realizado alrededor del mundo para conocer la población a la que las empresas se dirigirán para comercializar sus productos.

Análisis de los segmentos psicográficos:

1. *Global Scan de BSB*: es un estudio que abarca 18 países, muchos de ellos ubicados en la tríada. Para identificar las actitudes que ayudarán a explicar y predecir el comportamiento de compra hacia las diferentes categorías de productos, los investigadores estudiaron las actitudes y los valores de los consumidores, así como los hábitos de lectura y atención a los medios de comunicación, los patrones compra y los usos de producto. La encuesta trata de identificar tanto las actitudes mundiales como las propias de un país. El resultado de este estudio es *Target Scan*, que describe cinco segmentos de la población:

- Esforzados (26%): personas orientadas al logro de objetivos, buscan placeres materiales y para ellos el tiempo y dinero son escasos.
- Exitosos (22%): adinerados, con posibilidad de subir una escala social, han logrado en buena medida el éxito; para ellos la posición social y la calidad son importantes.

- Presionados (13%): está comprendido por mujeres, se caracteriza por presiones financieras y familiares constantes.
- Adaptados (18%): personas mayores que tratan de conservar sus valores y al mismo tiempo mantienen sus mentes abiertas cuando enfrentan el cambio.
- Tradicionales (16%): este segmento está enraizado en el pasado y se apega a la herencia y a los valores culturales del país.

Global Sacan permite identificar similitudes y diferencias en los consumidores a través de las fronteras nacionales, también ayuda a destacar las diferencias entre los segmentos de distintos países.

2. *Estudio sobre el consumidor europeo realizado por DMBB*: este estudio se concentra en Europa; identificando cuatro grupos con distintos estilos de vida:

- *Idealistas exitosos*: (5 y 25%): personas que han logrado el éxito material y profesional, manteniendo un compromiso con ideales.
- *Materialistas adinerados*: estas personas emprendedoras y conscientes de la posición social, utilizan el consumo para comunicar su éxito a otros.
- *Arraigados satisfechos*: (desde ¼ hasta la mitad de la población). Son personas conservadoras y se sienten más a gusto con los asuntos familiares.
- *Sobrevivientes descontentos*: carecen de poder y recursos económicos, sintiéndose resentido con la sociedad.

SEGMENTACIÓN DE
COMPORTAMIENTO

- Se enfoca en la posibilidad de que las personas compren y usen un producto, así como en la frecuencia y la cantidad de su uso.
- Los consumidores se clasifican en tasas de uso (por ejemplo, frecuente, moderada, escasa y no usuario)
- Es posible segmentar a los consumidores según la *posición de los usuarios*: usuarios potenciales, no usuarios, antiguos usuarios, usuarios regulares, usuarios de primera vez y usuarios de los productos competidores.

3.3 ORIENTACIÓN DE ESTRATEGIAS A NIVEL MUNDIAL

La segmentación es el proceso mediante el cual los mercadólogos identifican a los grupos de consumidores con deseos y necesidades similares. La orientación de estrategias consiste en evaluar y comprar a los grupos identificados con el propósito de seleccionar a los que posean el mayor potencial. Entonces, se diseña una mezcla de mercadotecnia que proporcione a la organización el mayor rendimiento sobre las ventas y que ofrezca al mismo tiempo el máximo valor a los consumidores.

CRITERIOS PARA LA ORIENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

Los tres criterios básicos para evaluar las oportunidades en los mercados meta a nivel mundial son los mismos que se aplican en la orientación de estrategias dentro de un mismo país: el tamaño usual del segmento y el pronóstico del potencial de crecimiento, la competencia y la compatibilidad con los objetivos generales de la empresa y la posibilidad de atraer con éxito a un mercado asignado.

- *Tamaño actual del segmento y potencial de crecimiento:* una de las ventajas que resultan de orientar las estrategias hacia un segmento del mercado mundial es que, aunque el segmento del mercado a nivel nacional sea demasiado pequeño, una empresa puede obtener utilidades con un producto estandarizado si el segmento existe en varios países. Los miles de millones de integrantes de la “Generación MTV” a nivel mundial constituyen un gran mercado que, en virtud de su tamaño, es muy atractivo para muchas empresas.

China representa un mercado geográfico individual que ofrece oportunidades atractivas en muchas industrias. Es importante considerar la oportunidad de servicios financieros; en este momento, hay sólo 3 millones de tarjetas de crédito en circulación, la mayoría usadas por las empresas. También se puede encontrar niveles bajos de saturación para las computadoras personales, pues existe una PC por cada 6 000 personas, en cambio la proporción en Estados Unidos es de una computadora por cuatro personas. Las oportunidades para los fabricantes de automóviles es aún mayor; China posee 1.2 millones de automóviles, uno por cada 20 000 chinos, y sólo 60 000 de esos automóviles son propiedad de ciudadanos particulares.

- *Competencia potencial:* un mercado segmento del mercado que se caracteriza por una competencia intensa debe evitarse. Un ejemplo de esto es la posición de Kodak como líder indiscutible en el mercado estadounidense de películas fotográficas a color con un valor de 2 400 millones de dólares no detuvo a Fuji para lanzar una ofensiva como competidor. Además de ofrecer los tipos tradicionales de película de 35 mm a precios inferiores a los de Kodak, Fuji hizo incursiones rápidas al introducir varias películas nuevas dirigidas al segmento de “aficionados avanzados” que Kodak había descuidado. A pesar de su esfuerzo

inicial, la participación de Fuji ha sido del 10 o 12% en el mercado estadounidense, debido a que Kodak se encuentra posicionada en supermercados y farmacias, además de mantener acuerdos con parques de diversión que garantizan la venta sólo de películas Kodak, en tanto Fuji debe competir con Polaroid. Por esta razón Fuji ha desviado su atención del mercado estadounidense y se ha concentrado en el mercado europeo en donde Kodak domina sólo el 40% y Fuji disfruta del 25% del mercado europeo.

- *Compatibilidad y posibilidad:* si un mercado es lo suficientemente grande y si los competidores fuertes están ausentes o no representan obstáculos insuperables, entonces la consideración final es si una empresa puede y debe orientar sus estrategias hacia ese mercado. En muchos casos, para alcanzar los segmentos del mercado mundial de necesitan muchos recursos para pagar los gastos de distribución y los viajes del personal de la empresa. L’Oreal, empresa de cosméticos franceses, ha continuado sus planes para distribuir su línea Biotherm en Estados Unidos a pesar de que la línea Clínicque de Estée Lauder está sólidamente establecida. L’Oreal cuenta con un fondo de miles de millones de dólares para ayudar a financiar el esfuerzo. A finales de 1995, L’Oreal anunció que adquirirá a la línea de cosméticos Maybelline por 508 millones dólares, esta adquisición impulso a L’Oreal del cuarto lugar al segundo lugar en el mercado estadounidense de cosméticos.

SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA MUNDIAL

Será necesario diseñar una estrategia de mercadotecnia adecuada si se toma la decisión de continuar después de evaluar los segmentos identificados, considerando los tres criterios presentados anteriormente. Existen tres categorías básicas de estrategias de mercadotecnia mundial:

1. Mercadotecnia mundial estandarizada: es análoga a la mercadotecnia masiva que se lleva a cabo en un solo país. Implica la creación de la misma mezcla de mercadotecnia para un mercado masivo de consumidores potenciales. Esta estrategia exige una distribución extensa del mayor número de establecimientos de venta. El principal atractivo de la mercadotecnia mundial estandarizada es que son menos los costos de producción. Revlon cuando anunció que utilizaría la misma estrategia de publicidad de Estados Unidos en todo el mundo, su estrategia exigiría el desarrollo de grandes mercado consumidores en Europa Central y Oriental.
2. Mercadotecnia mundial concentrada: supone el diseño de una mezcla de mercadotecnia que alcance a un sólo segmento del mercado mundial, como lo hizo House of Lauder, Chanel y otras casa de cosméticos que atraen al segmento opulento y prestigioso del mercado con éxito.
3. Mercadotecnia mundial diferenciada: representa un enfoque más ambicioso que la *mercadotecnia mundial concentrada*, implica la orientación de las estrategias hacia dos o más segmentos del mercado diferentes con múltiples mezclas de mercadotecnia. Esta estrategia permite a una empresa tener una mayor cobertura más amplia del mercado. En la industria de cosméticos, Unilever NV y Cosmair Inc. siguen estrategias diferenciadas de mercadotecnia mundial y las orientan hacia ambos extremos del mercado de perfumes. Unilever intenta atraer al mercado de lujo con Calvin Klein y Pasión de Elizabeth Taylor; Wind Song y Brut son marcas dirigidas al mercado masivo. Cosmair vende Tresnor y Giorgio Armani Gio a los segmentos adinerados del mercado y Gloria Vanderbilt a los segmentos de menores recursos.

3.4 ABASTECIMIENTO

En la mercadotecnia mundial, el asunto de valor para el consumidor está vinculado en forma compleja con la decisión sobre el abastecimiento. Si los consumidores son nacionalistas, pueden dar un valor positivo a la característica de "hecho en el país de origen" (Hecho en México).

La decisión de abastecimiento destaca tres papeles de la mercadotecnia en una estrategia competitiva mundial. El primero se relaciona con la configuración de la mercadotecnia. Aunque muchas actividades de mercadotecnia deben llevarse a cabo en cada país, es posible obtener ventajas al concentrar algunas de las actividades de mercadotecnia en una sola ubicación. El servicio, por ejemplo, debe ser proporcionado en cada país.

El segundo papel de la mercadotecnia es la coordinación de las actividades de mercadotecnia en diversos países para incrementar las habilidades de una empresa. Esta integración puede tomar muchas formas, incluyendo la transferencia de experiencias relevantes a través de las fronteras nacionales en áreas como la administración contable a nivel mundial, y en el uso de enfoques o métodos similares para la investigación de mercados, el posicionamiento de productos u otras actividades de mercadotecnia.

El tercer papel crítico de la mercadotecnia es la detección de oportunidades para la investigación y el desarrollo de productos. La creación de la cámara AE-1 de Canon es un caso a propósito. La investigación proporcionó la información sobre los requisitos que permitió a Canon desarrollar un "producto mundial". Creando un producto físicamente uniforme que requería menos partes, mucho menos ingeniería, menos inventarios y procesos de producción más prolongados.

CRITERIOS DE DECISIÓN PARA EL ABASTECIMIENTO

Para tomar la decisión de abastecimiento es necesario tomar en cuenta seis factores:

<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones y costos de los factores 	<ul style="list-style-type: none"> • La mano de obra, esta puede variar de país en país; en EU se le paga a un obrero más de 20 dls. por hora sin contar prestaciones que son proporcionales al sueldo, en cambio en Alemania la VW, paga hasta 160% más que en E.U. pero en México la misma empresa para sólo el 15% de ese 160. • Los salarios, ya no representan un factor significativo en la competitividad pues el valor de su producto es mucho mayor. • Las aspiraciones de la gerencia • Los otros factores son el terreno, los materiales y el capital, dependerá de su disponibilidad y abundancia relativa. Las diferencias en los costos de los factores se compensan entre sí de tal manera que, al hacer el balance, las empresas tienen un “campo nivelado” en la arena competitiva.
<ul style="list-style-type: none"> • Logística 	<ul style="list-style-type: none"> • Es el tiempo requerido para llenar pedidos, seguridad y costos de transportación. • Mientras mayor sea la distancia entre la fuente del producto y el mercado meta, mayor será el tiempo requerido para la entrega y el costo de transportación.
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Un país que cuenta con una infraestructura suficiente para sostener una operación de manufactura ofrece un ambiente atractivo para llevar a cabo dicha operación. • Esta varía de una empresa a otra, pero como mínimo debe incluir energía eléctrica, transportación y carretera, comunicaciones, proveedores de servicio y de componentes, una fuente de mano de obra, orden civil y un gobierno eficiente. • El país debe ofrecer un acceso confiable al cambio extranjero para la compra del material y componentes necesarios del extranjero, así como un ambiente seguro donde pueda trabajar y el producto pueda enviarse a los clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo político 	<ul style="list-style-type: none"> • El riesgo de que ocurra un cambio en la política gubernamental que ejerza un impacto adverso en la capacidad de la empresa para operar de manera eficaz y rentable, es un impedimento para invertir en el abastecimiento local. Mientras menor sea el nivel de riesgo político, existen menos probabilidades de que un inversionista evite un país o mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso al mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Un factor clave en la ubicación de las instalaciones de producción es el acceso al mercado. Si un país o una región limita el acceso al mercado debido a las leyes locales, problemas en la balanza de pagos o cualquier otro motivo, podría ser necesario establecer instalaciones de producción dentro del país mismo.

3.5 EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN

Al iniciar es importante diferenciar entre la *venta de exportación* y la *mercadotecnia de exportación*. La venta de exportación no implica la adaptación del producto, el precio o el material de promoción a los requerimientos de los mercados mundiales. El único elemento de la mezcla de mercadotecnia que difiere es la "posición", es decir, el país donde se vende el producto. Este enfoque de venta puede funcionar para algunos productos y servicios; para productos únicos con poca o ninguna competencia internacional, es posible utilizar este tipo de enfoque. Cuando las empresas crecen es necesario que utilicen la mercadotecnia de exportación; orienta sus estrategias hacia el cliente en el contexto del ambiente del mercado total. El **mercadólogo exportador no toma el producto doméstico "tal cual es"** y sencillamente lo vende a clientes internacionales. Para el mercadólogo exportador, el producto ofrecido en el mercado interno representa un punto de referencia, que se modifica según se necesite para satisfacer las necesidades de los mercados meta internacionales. El mercadólogo exportador adapta las estrategias y los planes de comunicación y distribución de tal manera que sean adecuados para el mercado.

La mercadotecnia de la exportación es la mercadotecnia integrada de productos y servicios destinados a los clientes de los mercados mundiales. La mercadotecnia de la exportación requiere:

1. Una comprensión del ambiente del mercado meta.
2. El uso de la investigación de mercados y la identificación del potencial de mercados.
3. Decisiones relacionadas con el diseño del producto, el precio, la distribución y los canales, la publicidad y las comunicaciones, es decir, la mezcla de mercadotecnia.

La exportación adquiere mayor importancia conforme las empresas de todo el mundo realizan esfuerzos para abastecer y dar servicio a los mercados ubicados fuera de sus fronteras nacionales. La investigación ha mostrado que la exportación es, en esencia, un proceso de desarrollo que se puede dividir las etapas siguientes:

1. La empresa no desea exportar; ni siquiera abastecería un pedido de exportación solicitando de vez en cuando. Esto se debe a la sensación de escasez de tiempo o la apatía o a la ignorancia.
2. La empresa abastece pedidos de exportación solicitados con poca frecuencia, pero no trata de conseguir más pedidos. Este tipo de empresa se dedicaría a la venta de exportación.
3. La empresa explora la posibilidad de exportación
4. La empresa exporta a uno o más mercados de prueba
5. La empresa tiene experiencia en la exportación a uno o más mercados.
6. La empresa utiliza la mercadotecnia orientada hacia países o regiones, tomando como base ciertos criterios.
7. La empresa evalúa el potencial de mercado mundial antes de seleccionar los "mejores" mercados meta que incluirá en su estrategia y plan de mercadotecnia. *Todos los mercados.*

La probabilidad de que una empresa avance de una etapa a la siguiente depende de diferentes factores. El desplazamiento de la etapa 2 a la 3 depende de la actitud de la gerencia hacia el atractivo de exportar y de su confianza en la habilidad de la empresa para competir a nivel internacional. Sin embargo, el *compromiso* es el aspecto más importante de la orientación

internacional de una empresa. Antes de que una empresa llegue a la etapa 4, debe recibir y responder a los pedidos de exportación solicitados de vez en cuando. La calidad y el dinamismo de la gerencia son factores importantes para conseguir dichos pedidos el éxito en la etapa 4 conduce a una empresa a las etapas 5 y 6. Una empresa que alcanza la etapa 7 es una compañía madura que relaciona los recursos mundiales con la oportunidad a nivel mundial. Para alcanzar esta etapa se requiere una agencia con visión y compromiso.

Los estudios recientes muestran que para exportar con éxito es necesario tener habilidades para manejar procedimientos de exportación y recursos corporativos suficientes.

POLÍTICAS NACIONALES QUE RIGEN LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

Las políticas nacionales hacia las exportaciones e importaciones se resumen en una palabra: esquizofrénicas. Las naciones del mundo han combinado dos actitudes políticas opuestas acerca del movimiento de productos y servicios a través de las fronteras nacionales. Los países realizan acciones para fomentar las exportaciones por medio del subsidio total y de medias indirectas. Estas últimas incluyen las reducciones arancelarias y extensos programas de apoyo gubernamental en el área de la promoción y de la educación de los productores.

El flujo de productos en dirección opuesta, esto es las importaciones, está restringido comúnmente por la política nacional. Se elaboran medidas como los aranceles, el control de las importaciones y una serie de barreras no arancelarias para limitar el flujo interno de productos. Por tanto, la situación

internacional es una combinación de medidas diseñadas para fomentar de manera simultánea las exportaciones y limitar las importaciones.

PROGRAMAS GUBERNAMENTALES QUE APOYAN LAS EXPORTACIONES

Cualquier gobierno preocupado por **el déficit comercial** o el crecimiento económico debe concentrar su atención en educar a las empresas no exportadoras sobre las ventajas potenciales de la exportación. Existen tres actividades gubernamentales utilizadas con frecuencia y diseñadas para apoyar las actividades de exportación en las empresas nacionales.

- *Aranceles*: Antes de la segunda Guerra Mundial, se cobraban derechos de aduana específicos y los aranceles de muchos países, sobre todo los de Europa y América Latina, eran complejos en extremo. Desde la guerra, la tendencia ha sido hacia el cobro de derechos de aduana según el valor, es decir, los derechos expresados como cierto porcentaje del valor de los productos. Entre 1959 y 1988 se simplificó la administración arancelaria por medio del uso de la nomenclatura de Bruselas (NAB). Esta nomenclatura fue realizada por un comité internacional de expertos con el auspicio del Consejo de Cooperación Aduanera, el cual organizó una convención el 1955 que entró en vigencia en 1959.

A pesar del progreso realizado en la simplificación de los procedimientos arancelarios, la tarea de administración de un arancel representa un enorme problema. Las personas que trabajan con importaciones y exportaciones deben relacionarse con las diversas clasificaciones y usarlas con exactitud. Incluso un programa de tarifas con miles de artículos no describe con claridad cada producto que se vende a nivel mundial. Un problema es la introducción de nuevos productos y materiales utilizados en los procesos de manufactura genera nuevos problemas; para determinar la tarifa de un

artículo en particular es necesario evaluar su uso o especificar sus principales componentes.

- *Barreras NO arancelarias*: es una medida distinta a un arancel, que constituye un obstáculo para la venta de productos en un mercado extranjero. Los cinco tipos principales son:
 - *Cuotas y controles comerciales*: son las cuotas límites o restricciones impuestas por los gobiernos sobre el número de unidades o el valor total de un producto, o categoría de productos, en particular que es imposible importar. La distorsión comercial causada por una cuota es aún más severa que un arancel por que una vez se ha alcanzado una cuota, no se permite operar mecanismos de precios del mercado.
 - *Políticas de procuración discriminatorias*: estas prácticas pueden tomar la forma de reglas gubernamentales y regulaciones administrativas, así como políticas empresariales tanto formales como informales que discriminan a los proveedores extranjeros.
 - *Procedimientos aduanales restrictivos*: k las reglas y regulaciones para la clasificación y valuación de las mercancías como una base para recaudar los derechos de importación se pueden aplicar de tal manera que dificulte y encarezca su cumplimiento. Por ejemplo el Departamento de comercio de México clasifica un producto con cierto número acordado; la aduna de **EE.UU.** podría estar en desacuerdo. El mexicano tendría que acudir a una audiencia con los funcionarios aduanales estadounidenses para llegar a un acuerdo.
 - *Controles monetarios selectivos y políticas de tasas de cambio discriminatorias*: distorsiona el comercio de manera muy similar a como lo hacen los derechos de importación y los subsidios de exportación. Las políticas monetarias selectivas son barreras definidas al comercio. Por ejemplo muchos países exigen de vez en cuando a los

importadores que dejen en depósito una cantidad similar al valor de los productos importados elevando su costo para el consumidor final.

- *Regulaciones administrativas y técnicas restrictivas*: entre éstas se encuentran las regulaciones antidumping, las regulaciones de tamaño y las regulaciones de seguridad y sanitarias. Algunas de éstas tienen la intención de mantener fuera del mercado a los productos extranjeros, mientras que otras están dirigidos a objetivos nacionales legítimos.

GUÍA DE ESTUDIO

1. Identifique las tres estrategias básicas de segmentación. Proporcione un ejemplo de una empresa que haya utilizado cada una de ellas.
2. Explique la diferencia entre la segmentación y la orientación de estrategias.
3. Compare los tipos de mercadotecnia estandarizada, concentrada y diferenciada.
4. Identifique y describa varios criterios para el abastecimientos.
5. Investigar, cuáles son las políticas nacionales que rigen las importaciones e importaciones en nuestro país.
6. Menciona y explica alguna *barrera no arancelaria* que haya impuesto EU a México por algún producto.

4. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MERCADOTECNIA

Primer árbitro: “Algunas bolas y algunos batazos y yo nos nombro como son”.

Segundo árbitro: “Algunas bolas y algunos batazos y yo los nombro como veo”.

Tercer árbitro: “Algunas bolas y algunos batazos pero no son nada hasta que los nombro”.

H. Cantril

4.1 INTRODUCCIÓN

El diseño de nuevos productos es crucial para la supervivencia de la mayoría de las empresas. Aunque existen algunas firmas que experimentan muy poco cambio en sus productos, la mayoría de las compañías deben revisarlas en forma constante. En las industrias que cambian con rapidez, la introducción de nuevos productos es una forma de vida y se han desarrollado enfoques muy sofisticados para presentar nuevos productos.

El diseño del producto casi nunca es responsabilidad única de la función de operaciones, sin embargo ésta se ve muy afectada por la introducción de nuevos productos y viceversa. La función de operaciones es el "receptor" de la

introducción de nuevos productos. Al mismo tiempo, estos nuevos productos se ven limitados por las operaciones existentes y la tecnología. Por lo tanto, resulta extremadamente importante comprender el proceso de diseño de nuevos productos así como su interacción con las operaciones.

Las decisiones sobre el producto afectan a cada una de las áreas de toma de decisiones de operaciones, por lo tanto, las decisiones sobre los productos deben coordinarse de manera íntima con las operaciones para asegurarse de que esta área quede integrada con el diseño del producto.

A través de una cooperación íntima entre operaciones y mercadotecnia, la estrategia del mercado y la estrategia del producto se pueden integrar con las decisiones que se relacionan con el proceso, la capacidad, inventarios, fuerza de trabajo y calidad.

¿Qué es lo que lleva al éxito o fracaso de un determinado producto?

- Costo de Producción mas bajo, nos induce a tener un mejor precio en el mercado.
- Se constata la originalidad del producto, que sea algo nuevo y no una imitación.
- La complejidad de hacer el producto.
- La flexibilidad del proceso de producción de tal forma que debemos hacer un surtido de productos.

4.2 CONCEPTOS BÁSICOS DE PRODUCTOS

¿Qué es un producto?, parece una pregunta sencilla con una respuesta obvia. Un producto puede definirse en términos de sus atributos físicos *tangibles*; es decir, por sus características como peso, dimensiones y materiales, pero

cualquier definición de producto que se limite a los atributos físicos ofrece un relato incompleto de los beneficios que el producto ofrece. Un vendedor y un comprador no deben pasar por alto las características *intangibles que pueda ofrecer un producto en particular*.

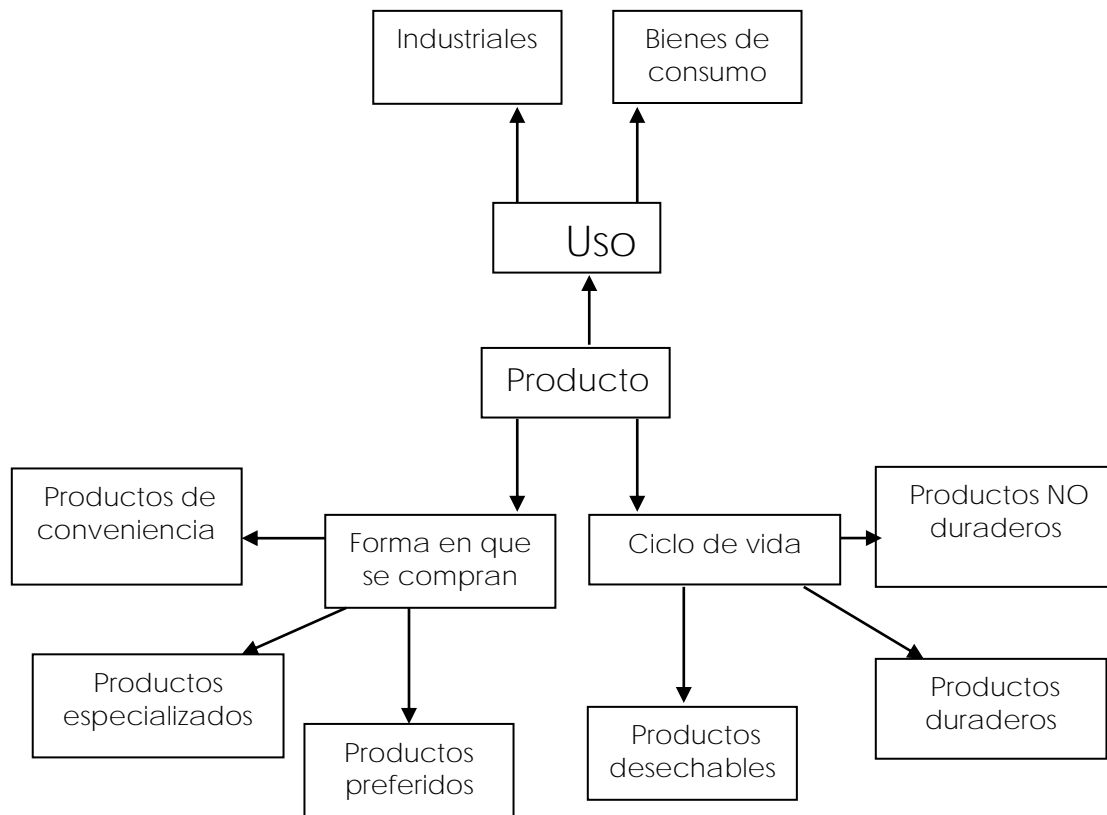
Por lo anterior podemos definir un producto como un conjunto de atributos físicos, psicológicos, de servicio y simbólicos que juntos producen satisfacción o beneficios a un comprador.

Otra definición que se le puede dar al producto es, desde un aspecto psicosocial donde a la persona le mejora su imagen, su estatus, su exclusividad y vanidad. También se puede decir que el producto representa a la empresa donde se muestra la imagen y la calidad, siempre con el fondo de satisfacer las necesidades de los consumidores.

La personalidad del producto es la capacidad de darnos a cada uno lo que deseamos y los elementos que lo caracterizan son:

- El diseño: es aquello que hace que sea llamativo para los consumidores,
- Surtido: tiene que ver con la comercialización para cada segmento de mercado se debe elaborar un producto específico. Principalmente se enfoca en la capacidad adquisitiva que tenga el consumidor y
- La calidad: aspecto que implica modificar el diseño del producto de acuerdo a las necesidades del cliente.

Existen diversas clasificaciones que se le han dado a los productos entre estas se puede encontrar:



Un aspecto importante relacionado con cualquier producto es saber si tiene potencial para su expansión en otros mercados.

Al tomar decisiones acerca del comercio de un producto en otro país no debemos cometer dos errores importantes: **Es importante no cometer los siguientes dos errores al tomar decisiones acerca del comercio de un producto en otro país:**

1. *NIH*, por *not invented here* (*no se inventó aquí*), se refiere a ignorar las decisiones de productos que toman los gerentes de las subsidiarias o compañías afiliadas; este tipo de gerentes no hará ningún esfuerzo por mejorar la política de productos fuera del mercado del país de origen.

2. *Imponer* la política de decisiones a todas las compañías afiliadas, suponiendo que lo que esta bien para los gerentes del mercado nacional deberá estar bien para los clientes de cualquier país.

4.3 CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS

El diseño de producto es un factor clave que determina el éxito en la mercadotecnia mundial. Una pregunta clave que se hacen las compañías es, ¿Que si deben ofrecer sólo un diseño al mercado mundial?

Los mercadólogos mundiales deben de tener en consideración cuatro factores al tomar las decisiones de diseño de producto: preferencias, costos, leyes y reglamentos, y compatibilidad.

Preferencias	Estas varían de un de un país a otro y de una cultura a otra; los mercadólogos que ignoran las preferencias lo hacen en detrimento propio, condenando el producto a su fracaso.
Costo	Al resolver el problema del diseño del producto, los gerentes de las compañías deben tomar en cuenta los factores del costo real de la fabricación de un producto, considerando su costo base así como otros costos relacionados con el diseño, ya sea que los cubra el fabricante o el usuario final.
Leyes y reglamentos	El cumplimiento de la leyes y reglamentos en cada país tiene un impacto directo en las decisiones del diseño del producto, que con frecuencia dan lugar a adaptaciones que aumentan los costos.
Compatibilidad	El último problema del diseño de productos que deben resolver los gerentes es la compatibilidad del producto con el ambiente en el que se utiliza. Un ejemplo de esto es el voltaje de los aparatos electrónicos, este debe adaptarse pues pueden variar de 50 a 230 voltios y de 50 a 60 ciclos.

Existen diversos pasos que se deben tomar en cuenta para diseñar un producto:

4.4 GENERACIÓN DE LA IDEA

Las ideas se pueden generar a partir del mercado o a partir de la tecnología. Las ideas del mercado se derivan de las necesidades del consumidor. Por ejemplo, puede existir la necesidad de un nuevo alimento para desayunos que sea nutritivo y sabroso o la necesidad de un nuevo tipo de pintura doméstica que no se desprenda de la pared. La identificación de las necesidades del mercado puede llevar entonces al desarrollo de nuevas tecnologías y productos para satisfacer estas necesidades.

Por otro lado, las ideas también pueden surgir de la tecnología disponible o nueva. Cuando DU PONT inventó el nylon, se hizo posible tener una amplia gama de productos nuevos. Ejemplos de otras tecnologías que han dado origen a nuevos productos son los plásticos, semiconductores, circuitos integrados, computadoras y microondas. La explotación de la tecnología es una fuente muy rica de ideas para nuevos productos.

4.4.1 Técnica para la generación de la Idea, en la creación o innovación de los productos:

- Relación de atributos: Esta técnica requiere enumerar los principales atributos de un producto existente y después de modificar cada uno de ellos en la búsqueda de un producto mejorado.
- Análisis morfológico: Este método busca identificar las dimensiones estructurales de un problema y el examen de las relaciones entre ellos, la esperanza radica en encontrar alguna combinación novedosa.
- Identificación de necesidades y problemas: Las anteriores técnicas creativas no requieren del consumidor para generar ideas. Los

consumidores reciben una lista de problemas y dicen cuales de ellos acuden a su mente cuando se mencionan dichos problemas.

- Tormenta de ideas: El problema debe ser específico. El grupo común para esta técnica, consiste de seis a diez personas estimulando la creatividad del grupo por medio de la tormenta de ideas. Las ideas comienzan a fluir, una idea sigue a la otra y en una hora es probable grabar cien o más ideas. Se señalan cuatro principios para que una deliberación alcance una máximo de eficacia:
 - No se permite la crítica (los comentarios negativos deben dejarse para después).
 - Es bienvenida la espontaneidad (Mientras más original sea la idea mejor).
 - Estimular la cantidad (más ideas, mayor probabilidad).
 - Estimular la combinación y mejora de ideas (Debe sugerir la forma de integrar las ideas a otros aún más nuevos).
 -

4.5 SELECCIÓN DEL PRODUCTO

No todas las ideas nuevas deben desarrollarse para convertirlas en nuevos productos. Las ideas para nuevos productos deben pasar por lo menos tres pruebas:

- 1) El potencial del mercado,
- 2) La factibilidad financiera y
- 3) La compatibilidad con operaciones.

Antes de colocar la idea de un nuevo producto en el diseño preliminar, se debe someter a los análisis necesarios que se organizan alrededor de estas tres pruebas.

El propósito del análisis de selección de productos es identificar cuales son las mejores ideas y no el de llegar a una decisión definitiva de comercialización y producción de un producto. Después del desarrollo inicial se pueden hacer análisis más extensos a través de pruebas de mercado y operaciones piloto antes de tomar la decisión final de introducir el producto. De esta manera, el análisis de selección de productos puede tener una naturaleza bastante subjetiva y basarse en información ciertamente limitada.

La idea de un nuevo producto también puede someterse a un análisis financiero típico mediante el cálculo de un rendimiento aproximado sobre la inversión. Para hacer esto, es necesario estimar un flujo de efectivo de la inversión, y los ingresos y costos de las ventas del producto en el futuro.

En las etapas iniciales del desarrollo del producto puede ser difícil, **si no es que imposible**, estimar el flujo efectivo con una exactitud razonable debido a la gran falta de seguridad que habrá sobre la aceptación en el mercado, los volúmenes, las utilidades y los costos. Sin embargo, es necesario hacer las estimaciones lo más pronto posible para poder sentir el potencial financiero de un producto.

4.6 DISEÑO PRELIMINAR DEL PRODUCTO

Esta etapa del proceso del diseño de un producto se relaciona con el desarrollo del mejor diseño para la idea del nuevo producto. Cuando se aprueba un diseño preliminar, se puede construir un prototipo o prototipos para someterlos a pruebas adicionales y análisis.

En el diseño preliminar se toma en cuenta un gran número de compensaciones entre costo, calidad y rendimiento del producto. El resultado debe ser un diseño de producto que resulte competitivo en el mercado y que se pueda producir operaciones, por esta razón objetivos de diseño son difíciles de satisfacer.

Como resultado de la selección del producto, solamente se define su esqueleto. El diseño preliminar del producto entonces identifica por completo el producto.

4.6.1 CONSTRUCCIÓN DEL PROTOTIPO

La construcción del prototipo puede tener varias formas diferentes. Primero, se pueden fabricar a mano varios prototipos que se parezcan al producto final. Por ejemplo, en la industria automotriz es normal hacer modelos de arcilla de los automóviles nuevos.

En la industria de servicios un prototipo podría ser un solo punto en donde se pueda probar el concepto de servicio en su uso real. Se puede modificar del servicio, si es necesario, para satisfacer mejor las necesidades del consumidor. Una vez que se ha probado el prototipo con éxito, se puede terminar el diseño definitivo y dar el servicio en franquicia y desarrollarlo a gran escala.

Ray Kroc, el propietario de los restaurantes McDonald's, comenzó con un restaurante prototipo en San Bernardino, California. Se caracterizaba por tener una apariencia de mucha limpieza, con los colores rojo y blanco originales, el menú limitado, precios bajos y así sucesivamente. Ray Kroc duplicó esta instalación casi al pie de la letra cuando comenzó la expansión de la franquicia McDonald's. El restaurante original fue, en efecto, una instalación de tipo prototipo.

4.6.2 PRUEBAS

Las pruebas en los prototipos buscan verificar el desempeño técnico y comercial. Una manera de apreciar el desempeño comercial es construir suficientes prototipos como para apoyar una prueba de mercado para el nuevo producto. Las pruebas de mercado casi siempre duran entre seis meses y

dos años y se limitan a una región geográfica pequeña. El propósito de una prueba de mercado es obtener datos cuantitativos sobre la aceptación que tiene el producto entre los consumidores.

También se prueba el desempeño Técnico del producto en los prototipos. Por ejemplo, todas las aeronaves militares nuevas se prueban mediante el uso de prototipos. Se pueden construir hasta seis aeronaves prototipo y se les prueba de manera extensa antes de que la administración apruebe el diseño definitivo del producto. Los cambios de ingeniería que se inician como resultado de las pruebas en los prototipos incorporan entonces al paquete de diseño final.

4.6.3 DISEÑO DEFINITIVO DEL PRODUCTO

Durante la fase de diseño definitivo, se desarrollan dibujos y especificaciones para este producto. Como resultado de las pruebas en los prototipos se pueden incorporar ciertos cambios al diseño definitivo. Cuando se hacen cambios, el producto puede someterse a pruebas adicionales para asegurar el desempeño del producto final. La atención se enfoca entonces en la terminación de las especificaciones de diseño para que se pueda proceder con la producción.

Sin embargo, la investigación y desarrollo no solo debe desarrollar especificaciones de diseño para operaciones. Debe desarrollarse un paquete de información para asegurar la factibilidad de producir el producto. Este paquete de información debe contener detalles relacionados con la tecnología de proceso, datos de control de calidad, procedimientos de prueba del rendimiento del producto y otras cuestiones parecidas. Es demasiado frecuente que el diseño del producto termine con un juego de especificaciones y nada más.

4.7 ESTUDIO DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

El proceso de desarrollo de nuevos productos descrito hasta ahora, puede considerarse como un embudo o filtro. Al principio se genera un gran número de ideas, sin embargo algunas pocas se introducen con éxito en el mercado bajo la forma de productos.

ETAPAS	ASPECTOS GENERALES
FILTRADO DE IDEAS	<ul style="list-style-type: none"> • El propósito de la generación de ideas es la creación de más de ellas, el objetivo de las etapas subsiguientes, es reducir el número de ideas a unas cuantas que sean atractivas y factibles, la primera etapa de la selección de ideas es el filtrado. • Al filtrar las ideas, la empresa debe evitar dos tipos de errores, ocurre un error de exclusión, cuando la empresa elimina una buena idea. La forma más fácil de hacerlo es eliminar las ideas de otras personas, si una empresa comete demasiados errores de exclusión sus normas son muy conservadoras.
DESARROLLO Y PRUEBA DE CONCEPTO	<ul style="list-style-type: none"> • Una idea atractiva debe desarrollarse para convertirla en un concepto del producto. Es importante distinguir entre idea, concepto e imagen de un producto. • El concepto del producto es una versión detallada de la idea expuesta en términos significativos al consumidor. • La imagen del producto es la forma en la cual los consumidores perciben un producto real o potencial. • La prueba de concepto implica someter los conceptos de nuevos productos con grupos de consumidores meta, los conceptos se pueden presentar en forma simple.
ANÁLISIS DEL NEGOCIO	<ul style="list-style-type: none"> • Esto implica una revisión de ventas, costos y proyecciones de utilidades para un producto nuevo, con la finalidad de averiguar si satisfacen los objetivos de la compañía, si lo hace el producto puede avanzar en la etapa de desarrollo del producto. • Para calcular las ventas, se debe estudiar la historia de productos similares y debe hacer una encuesta de opiniones de mercado, se deben calcular las ventas mínimas y máximas para evaluar los riesgos. • Elaborado el pronóstico de ventas se deben calcular los costos y las utilidades esperadas, estos deben incluir los costos de mercadotecnia, investigación y desarrollo, fabricación, contabilidad, para luego determinar el punto de equilibrio y la rentabilidad del producto.

DESARROLLO DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Luego de haber realizado la investigación y desarrollo convierte el concepto de producto en un producto terminado o un producto físico, los prototipos deben someterse a varias pruebas con la finalidad de observar el comportamiento del producto en forma segura y efectiva. • El desarrollo de un producto requiere un gran riesgo e inversión, esto revelará si la idea del producto puede transformarse en un producto factible.
MERCADO DE PRUEBA	<ul style="list-style-type: none"> • En esta etapa el producto y el programa de mercadotecnia se introducen en escenarios más realistas. • Esto permite a la empresa llevar a la realidad toda la parte teórica. Es probar el producto y todo su programa mercadológico, es decir, su estrategia de posicionamiento, publicidad, distribución, determinación de precios, marca y envasado así como los niveles de presupuesto.
COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • La comercialización es la introducción del nuevo producto al mercado, la empresa debe decidir cual es el momento oportuno si es pionero o un fiel seguidor. • La empresa debe focalizar el ámbito donde va a lanzar el producto local, regional, distrital, nacional o internacional. • Se debe tomar en cuenta que la primera entrada del producto al mercado disfruta de una ventaja de primer movimiento que es la de ganar liderazgo, caso contrario también podemos obtener una imagen defectuosa de la empresa y el producto. • Una entrada paralela con el producto competidor ambos financian los costos del lanzamiento del producto. • Un ingreso tardío al mercado supone tres ventajas, haber sufragado los costos de educar a los potenciales clientes, conocer el mercado y presentar un producto mejorado.

4.8 ESTRATEGIAS PARA LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

Existen tres maneras fundamentales de enfocar el proceso de introducción de nuevos productos: se le puede considerar como un impulso del mercado, un impulso de la tecnología o uno de la naturaleza interfuncional.

A) IMPULSO DEL MERCADO: De acuerdo con este enfoque, "se debe fabricar lo que se puede vender".

En este caso los nuevos productos quedan determinados por el mercado, dando muy poca consideración a la tecnología existente y a los procesos de operaciones. Las necesidades del cliente son la base primordial (o única) para la introducción de nuevos productos. Se puede determinar el tipo de nuevos productos que se necesitan a través de la investigación de mercados o la retroalimentación de los consumidores, esto da como resultado la realización de dichos productos.

B) IMPULSO DE LA TECNOLOGÍA: Este enfoque sugiere que "se debe vender lo que se puede hacer".

De acuerdo con esto, los nuevos productos deben derivarse de la tecnología de producción, con poca consideración al mercado. La tarea de mercadotecnia es la de crear un mercado y "vender" los productos que se fabrican. Este enfoque queda dominado por el uso vigoroso de la tecnología y la simplicidad en los cambios de operaciones. A través de un enfoque agresivo en investigación y desarrollo y en operaciones, se crean productos de tipo superior que tienen una ventaja "natural" en el mercado.

C) INTERFUNCIONAL: Con este enfoque, *la introducción de nuevos productos tiene una naturaleza interfuncional y requiere de la cooperación entre mercadotecnia, operaciones, ingeniería y otras funciones.*

El proceso de desarrollo de nuevos productos no recibe ni el impulso del mercado ni el de la tecnología, sino que queda determinado por un esfuerzo coordinado entre funciones. El resultado debe ser, los productos que satisfacen las necesidades del consumidor mientras que se utilizan las mayores ventajas posibles en la tecnología.

El enfoque interfuncional casi siempre produce los mejores resultados. El enfoque también resulta más difícil de implementar debido a las rivalidades y fricciones interfuncionales. En muchos casos se utilizan mecanismos organizacionales especiales como diseños de matriz o fuerza de apoyo, con el objeto de integrar distintos elementos de la organización.

4.9 CONCEPTOS BÁSICOS DE PRECIO

A lo largo de la mayor parte de la historia, el precio ha operado como el principal determinante de la decisión del comprador. No obstante, en décadas más recientes, los factores ajenos al precio han cobrado una importancia relativamente mayor en el comportamiento de la decisión del comprador.

El precio es el único elemento de combinación mercantil que genera ganancias, los otros elementos generan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se puede modificar en el corto plazo, a diferencia del producto y de los componentes de canalización.

La siguiente es una lista de ocho consideraciones básicas de precios para la mercadotecnia fuera del país de origen.

1. ¿El precio refleja la calidad del producto?
2. ¿El precio es competitivo?
3. ¿La empresa debe buscar la penetración en el mercado, el análisis del mercado o algún otro objetivo de precio?
4. ¿Qué clase de descuento (comercial, en efectivo, por cantidad) y rebaja (publicidad, intercambio) debe ofrecer la empresa a sus clientes internacionales?
5. ¿Los precios deben diferir en cada segmento del mercado?
6. ¿Qué opciones de precios están disponibles si los costos de la empresa se incrementan o se reducen? ¿La demanda en el mercado internacional es elástica o inelástica?
7. ¿Es probable que el gobierno anfitrión considere los precios de la empresa razonables o de exportación?
8. ¿Las leyes de precios bajos del país extranjero representan un problema?

La tarea de determinar los precios en la mercadotecnia mundial se complica por la fluctuación de las tasas de cambio, lo cual puede tener una relación limitada con los costos subyacentes.

El sistema y las políticas de precios de una empresa también deben ser consistentes con otras restricciones mundiales. Los responsables de las decisiones de precios mundiales deben tomar en cuenta los costos del transporte internacional, los intermediarios en la prolongación de los canales de distribución internacionales y las exigencias de igualdad en los precios por parte de las cuentas mundiales, sin importar su ubicación.

4.9.1 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS NUEVOS

Las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos varían según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto. Durante la introducción del producto al mercado es cuando se produce el proceso más difícil.

Una compañía que introduce un producto nuevo imitador, debe decidir como posicionará su producto ante la competencia en términos de calidad y precio.

Existen para ello cuatro estrategias:

- *Estrategia de primera*: introduce un producto de alta calidad a un precio alto.
- *Estrategia de buen valor*: introduce un producto de alta calidad a un precio accesible.
- *Estrategia de cargo excesivo*: productos con una calidad que no justifica su precio.
- *Estrategia de economía*: productos de calidades medias a precios accesibles.

Las compañías que lanzan un producto innovador, enfrentan el reto de fijar precios por primera vez, existen dos estrategias a las cuales acudir:

- *Estrategia para capturar el nivel más alto del mercado:* esta estrategia tiene sentido bajo cierto entorno, por empezar, la calidad e imagen del producto deben sostener su precio más alto, los costos por producir un volumen más pequeño no deben ser tales que afecten sensiblemente los beneficios, por último, los competidores no deben poder ingresar fácilmente al mercado. Esta estrategia fija el precio más alto con el fin de obtener ingresos máximos, en cada capa de la demanda que este dispuesta a pagar el precio, luego al agotar la venta en dicha capa baja a una inferior bajando el precio.
- *Estrategia para penetrar en el mercado:* se fija un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costos, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar más aún el precio.

GUÍA DE ESTUDIO

1. En el texto se mencionan algunos puntos que llevan al éxito o fracaso de los productos. De acuerdo a la información del módulo ¿Cuáles son otros aspectos que pueden llevar al fracaso o al éxito de un producto?
2. Con tus propias palabras define qué es un producto.
3. ¿Cuáles son los cuatro aspectos en los que se debe fijar el mercadólogo para diseñar un producto? Explica cada uno brevemente.
4. *Diseña un nuevo producto* y en un mapa conceptual relaciona los principales conceptos que te llevarían al diseño de este nuevo producto,

desde como se generó la idea (a partir de la necesidad que tiene el cliente) hasta el diseño definitivo del producto.

El diseño del mapa conceptual debe estar en función del uso de todos los conceptos, al diseñar el producto:

- Generación de la idea
 - Consideraciones para el diseño de productos
 - Técnica para la generación de la idea, en la creación o innovación de los productos.
 - Selección del producto
 - Diseño preliminar del producto
 - Construcción del prototipo
 - Pruebas
 - Diseño definitivo del producto
5. Imagina que introducirás este nuevo producto. ¿Qué estrategia utilizarías para introducirlo?
6. A este nuevo producto le tienes que asignar un precio. Menciona cuál sería la estrategia de asignación de precio y en qué te basas para establecerlo.

5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

*¿Es cierto que la responsabilidad de todo mundo es,
en realidad la responsabilidad de nadie?*

Anónimo

5.1 OBJETIVOS Y LIMITACIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

El canal de distribución se puede definir como **“Una red organizada de** agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las actividades

que se requieren para enlazar a los productores con los usuarios a fin de llevar a **cabo la tarea de mercadotecnia**", la distribución es el flujo físico de los bienes a través de los canales; como la definición sugiere, los canales están formados por un grupo coordinado de individuos o empresas que llevan a cabo varias funciones y agregan conveniencia a un producto o servicio.

Los canales de distribución en los mercados de todo el mundo se encuentran entre los aspectos de mayor diferencia en los sistemas nacionales de mercadotecnia.

La diversidad de canales y la amplia variedad de estrategias de distribución posibles ofrecen graves problemas a cualquiera que se ocupe en el diseño de un programa de mercadotecnia mundial. Por tal motivo los gerentes responsables de los programas de mercadotecnia mundial deben comprender la naturaleza de los canales de distribución internacionales.

Los canales y la distribución física son partes integrales del programa de mercadotecnia total y deben ser apropiados para el diseño del producto, su precio y los aspectos de comunicación del programa de mercadotecnia total.

5.2 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

La cobertura del mercado

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con

un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a su vez lo hacen con consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica como se ha incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

Control

Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y éste puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

Costos

La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades.

Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: *la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor*. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos.

5.2.1 IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

- El **beneficio** de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

- El *beneficio de tiempo* es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco éste puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la

compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

5.2.2 DISTRIBUCIÓN FÍSICA

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos.

La distribución física implica la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los materiales y los bienes terminados desde su punto de origen hasta los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia. El mayor costo de la distribución física corresponde al transporte, seguido por el control de inventario, el almacenaje y la entrega de pedidos con servicios al cliente.

Los administradores han llegado a preocuparse por el costo total de la distribución física, y los expertos creen que se pueden realizar grandes ahorros dentro de esta área. Las decisiones erróneas sobre la distribución física pueden provocar altos costos. Aun las grandes compañías utilizan a veces muy poco las modernas herramientas de decisión para coordinar los niveles de inventario, las formas de transporte y la localización de la planta, la bodega y las tiendas.

Por ejemplo, al menos una parte de la culpa del lento crecimiento y la disminución de ganancias de Sears durante los últimos años corresponden a su costoso y anticuado sistema de distribución. Sus viejas bodegas de varios pisos y equipo no automatizado lo han hecho muchos menos eficiente que sus competidores. Sus costos de distribución representan el 8 por ciento de sus ventas, comparados con menos del 3 por ciento en el caso de sus competidores cercanos, como K-mart y Wal-Mart.

La distribución física es no sólo un costo, sino una poderosa herramienta de creación de demanda. Las compañías pueden atraer más clientes otorgándoles mejor servicio o precios más bajos por medio de una mejor distribución física. En cambio, pierden clientes cuando no logran suministrarles los bienes a tiempo.

5.2.3 TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

El lema de muchas compañías expresan su objetivo como: llevar los bienes adecuados, a los lugares adecuados en el momento adecuado, y al menor costo.

Por desgracia, ningún sistema de distribución física puede a la vez maximizar los servicios al cliente y minimizar los costos de distribución. Un nivel máximo de servicios al cliente implica grandes inventarios, el mejor medio de transporte y muchas bodegas, todo lo cual eleva los costos de distribución. Un mínimo de costos de distribución implica un medio de transporte barato, inventarios reducidos y pocas bodegas.

La compañía no puede sencillamente dejar que cada gerente de distribución física limite sus propios costos. En efecto, los costos de transporte, almacenaje y procesamiento de pedidos interactúan, a menudo en forma inversa. *Por ejemplo, los bajos niveles de inventarios reducen este tipo de costos, pero también incrementan los que representan la falta de suministros, los pedidos atrasados, el papeleo, los ciclos de producción especial y los envíos por transporte rápido, que son más caros. Como los costos y actos de la distribución física implican fuertes transacciones, las decisiones deben tomarse sobre la base de la totalidad del sistema.*

El punto de partida para el diseño del sistema es el estudio de lo que desean los consumidores y lo que ofrecen los competidores. Los primeros piden varias

cosas de sus proveedores: entregas puntuales, inventarios lo bastante amplios, la capacidad de satisfacer necesidades de emergencia, un manejo cuidadoso de la mercancía, un buen servicio después de la venta, y la voluntad de tomar a devolución o canje los artículos defectuosos. Por tales motivos las compañías tienen que investigar la importancia de estos servicios para los consumidores.

Una compañía también debe examinar los niveles de servicio de la competencia, antes de fijar los suyos. Por lo general, querrá ofrecer al menos el mismo nivel que los demás. Pero su objetivo es maximizar las ganancias, no las ventas, y por ello debe analizar los costos que representa otorgar un mayor nivel de servicios. Así, algunas compañías ofrecen menos servicio, pero cobran un precio menor; en cambio, otras dan mayor servicio que sus competidores y cobran precios más altos para cubrir costos mayores.

En última instancia, la compañía debe establecer objetivos para la distribución física, con el fin de que éstos guíen la planificación. Por ejemplo, Coca Cola desea "colocar una Coca donde baste con estirar el brazo para alcanzar su deseo". Otras compañías van más lejos y definen niveles para cada factor del servicio.

Así, un fabricante de aparatos eléctricos ha definido las reglas de servicio siguientes: entregar por lo menos el 95 por ciento de los pedidos dentro de los siete días de recibidos, satisfacer el pedido del distribuidor con una exactitud del 99%, responder sus preguntas sobre la situación de su pedido en un máximo de tres horas y asegurarse de que la mercancía dañada durante el transporte no exceda del 1%.

Con un conjunto de objetivos la compañía está lista para diseñar un sistema de distribución física que minimice el costo de alcanzarlos. Los puntos principales son los siguientes: ¿Cómo deben manejarse los pedidos (procesamiento de pedidos)?, ¿Dónde deben situarse las existencias (almacenamiento)?, ¿Qué

cantidad debe tenerse a mano (inventario)? ¿Cómo deben enviarse los bienes (transporte)?.

a. Nivel de Servicio

Se determina por él número de días que pasan desde el momento en que se realiza el pedido hasta la entrega de mercancía. Este sistema reduce la proporción de pedidos atrasados en el nivel determinado. Son muchos los elementos que constituyen el nivel de servicio al cliente y algunos se mencionan a continuación.

- Disponibilidad de Productos.
- Proporción de Existencia Agotada.
- Frecuencias de la Entrega.
- Seguridad de las Entregas.

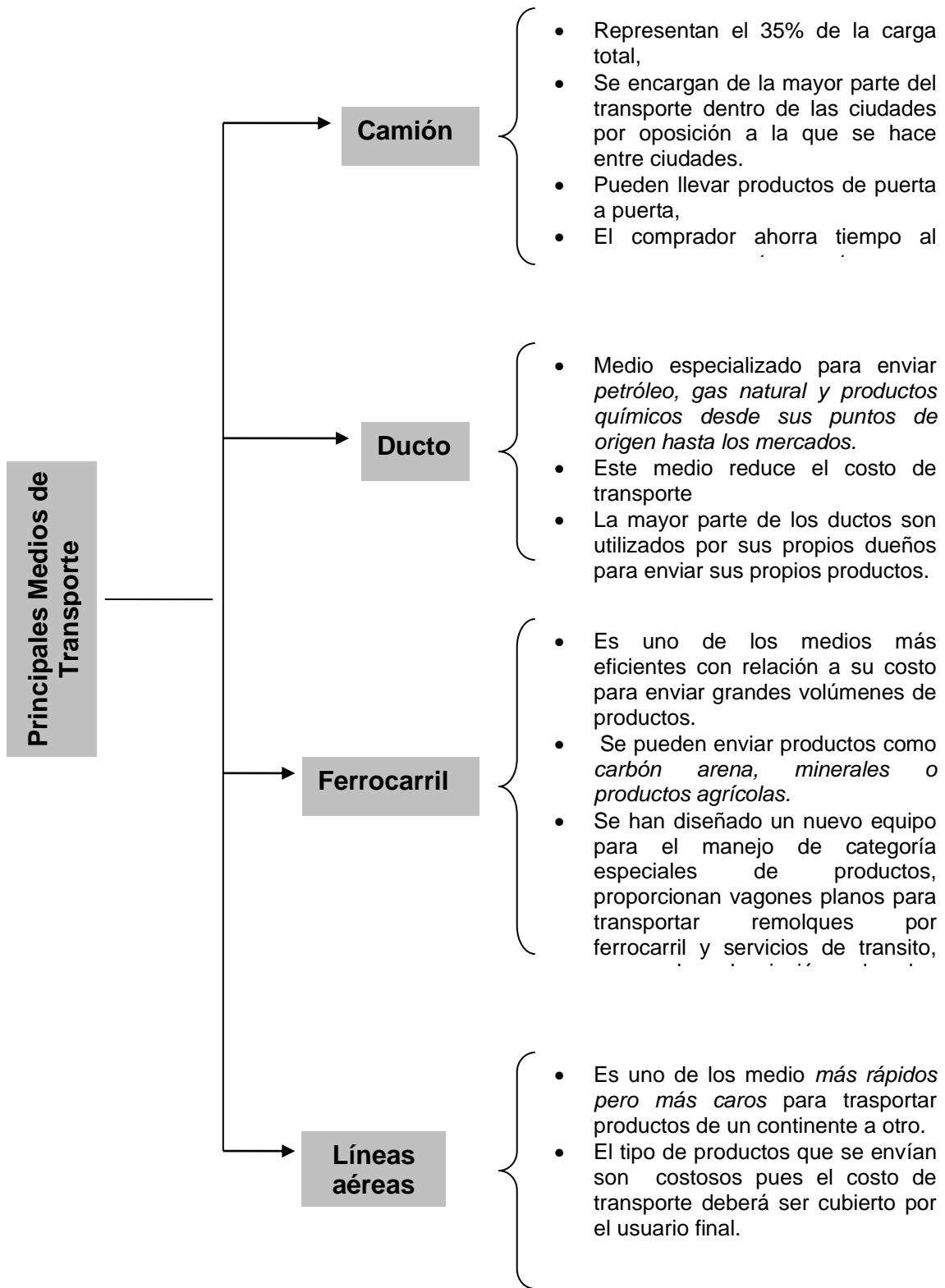
Cada empresa tiene una forma diferente de determinar su nivel de servicio al cliente, pero en muchas ocasiones es determinada con base en las pautas que marca la competencia. Es decir, si ofrece un nivel de servicio inferior, está en peligro de perder a su clientela, al menos que en alguna forma haya un elemento compensador en su combinación de mercadotecnia. Al contrario, si ofrece un nivel de servicio mayor, la competencia puede también mejorar su nivel de servicio, lo que elevaría los costos para todas las empresas.

El valor que le dan los consumidores al servicio que se les presta, es uno de los factores más difícil de medir dentro de sistema de canales de distribución pero con un poco de habilidad es posible hacerlo aunque el proceso de decisión pueda verse modificado.

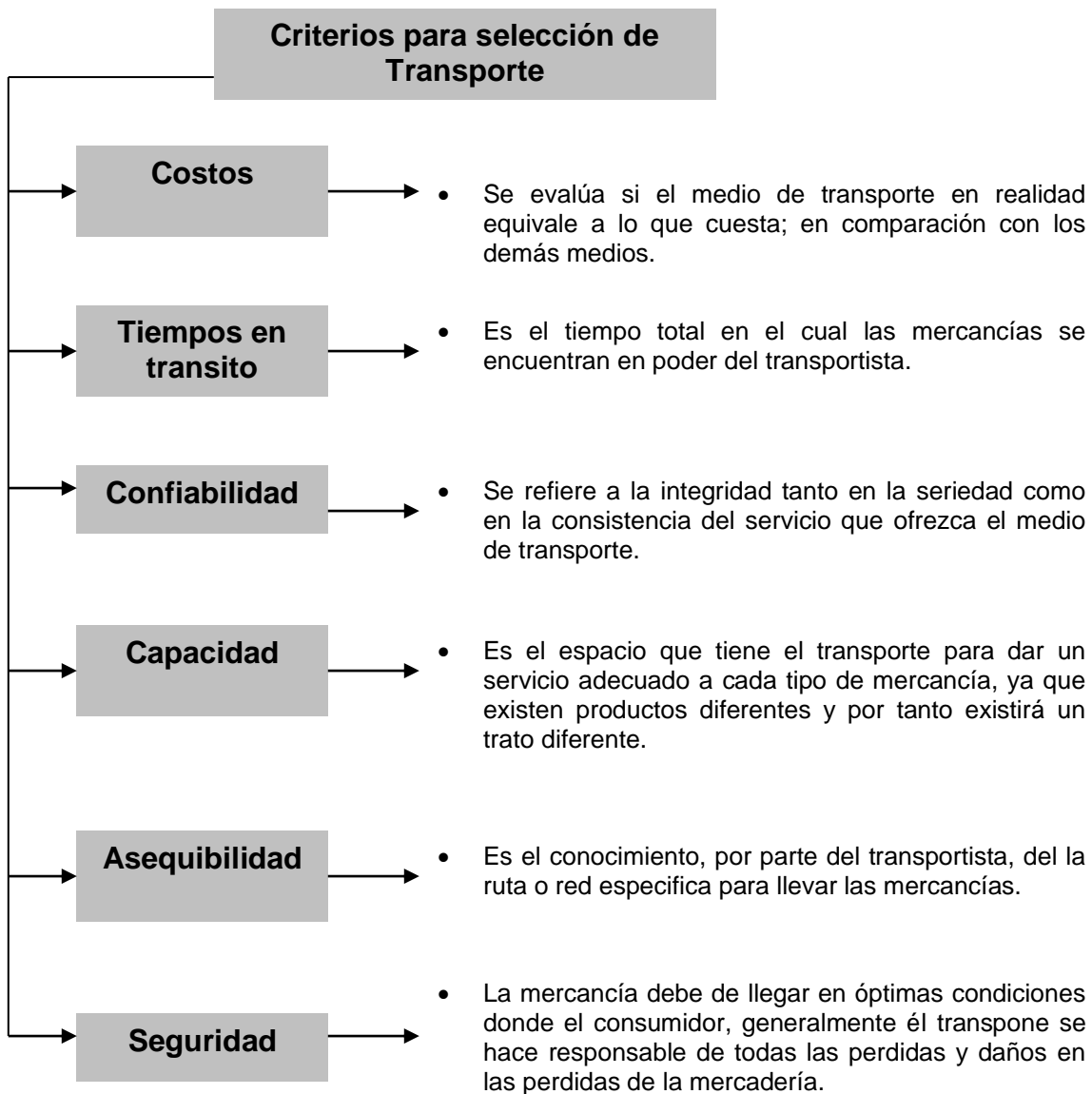
b. Transporte de Mercancías

Es un elemento de mucha importancia dentro de la distribución física. Para transportar productos de una ciudad a otra se *utilizan las diferentes vías de comunicación*.

El sistema de transporte implica un aprovechamiento de la tecnología del mismo, es decir, tomar las ventajas que pueden ofrecer los procedimientos de manejo físico que las vías existentes ofrecen.



El *costo* y la *capacidad* de transporte no son los únicos factores que deben ser tomados en cuenta en el transporte de los productos, es decir, para la *selección del transporte*; la *seguridad* también cuenta y es muy importante ya que crea beneficios de tiempo y lugar para sus productos y tiene una repercusión directa en la disponibilidad del mismo producto, existen otros factores que deben tomarse en cuenta para que las mercancías sean distribuidas de manera eficiente.



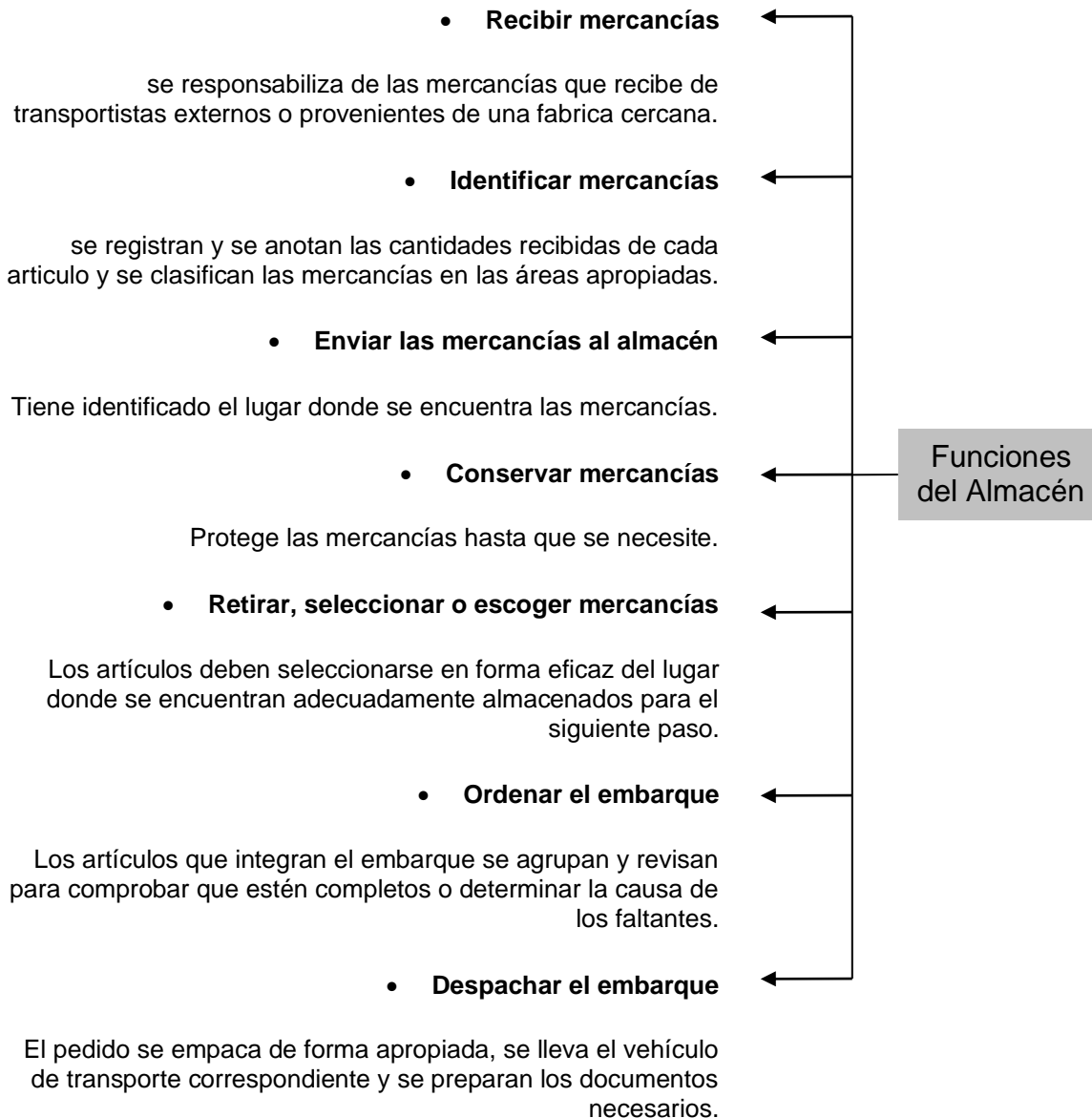
c. Manejo de Productos

Es necesario que los productos se encuentren colocados en forma conveniente para hacer accesible su manejo cuando se necesite; éste adecuado desplazamiento y colocación es una responsabilidad que recae en un buen manejo de materiales. Es indispensable contar con sistemas de transportación, vehículos, elevadores de carga, etc., para que el manejo del producto sea lo suficientemente eficiente.

- Proceso de Manejo:
 - Para lograr la eficiencia requerida es necesario desarrollar recipientes grandes, estandarizados y fáciles de manejar, en los que se podrán manejar paquetes pequeños para su fácil envío.
 - El empaque o embalaje de protección será el que evite su maltrato, ya que los artículos al dañarse pierden posibilidad de satisfacer las necesidades del cliente, al mismo tiempo que pierden utilidad.
 - Los embalajes, empaques y embarques han superado su capacidad de transportar, ocasionando que sea más amplia y el transporte se realice con la mayor rapidez y sobre todo seguridad.
 - En el manejo de productos muchas veces las características de estos determinarán las condiciones de manejo, de otra manera podrían cambiar hasta las propias características de los productos.
 - Es preciso contar con equipos especiales para la manipulación de los productos y tomar en cuenta las características del producto cuando se diseña el sistema de manejo de materiales.

d. Almacenamiento

Se requiere de un lugar para guardar los productos se mantiene un inventario. Aquí se toma en cuenta el tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones para almacenarlos.



5.3 INNOVACIÓN DE CANALES INTERNACIONALES

Los canales de distribución en todo el mundo son muy diferentes; a primera vista, parece que esta diferencia sólo puede explicarse en términos de la cultura y el nivel de ingresos que existen en el mercado. Sin embargo, la incidencia y la tasa de innovación en los canales de ventas al detalle pueden explicarse en términos de las cuatro observaciones siguientes:

1. La innovación tiene lugar sólo en los sistemas más desarrollados. En general, los agentes de canal en los sistemas menos desarrollados adaptan aquellos adelantos que ya se probaron en sistemas más desarrollados.
2. La capacidad de un sistema para adaptar las innovaciones se relaciona en forma directa con su nivel de desarrollo económico. Ciertos niveles mínimos de desarrollo económico son necesarios para apoyar cualquier adelanto más allá de los métodos de ventas al detalle más sencillos.
3. Cuando el ambiente económico es favorable al cambio, el proceso de adaptación puede verse afectado de manera positiva o negativa por los factores locales demográficos / geográficos, aspectos sociales, acciones del gobierno y presiones competitivas.
4. El proceso de adaptación puede acelerarse en gran medida por las acciones de empresas agresivas.

Las tiendas de autoservicio es un importante canal de innovación del siglo XX. Ilustra en forma excelente los cuatro postulados anteriores. El autoservicio se introdujo por primera vez en EE.UU. La expansión del autoservicio a otros países apoya la hipótesis de que la capacidad de un sistema para aceptar las innovaciones se relaciona de manera directa con el nivel mundial en los sistemas más desarrollados.

GUÍA DE ESTUDIO

1. ¿Qué es un canal de distribución y cuál es su importancia?
2. A que se refieren los tres criterios gerenciales para la selección de los canales de distribución.
3. ¿Cuál es la importancia de la distribución física de los productos?
4. Realiza un mapa conceptual sobre los tipos de distribución que existen, tomando en cuenta los factores de nivel de servicio, transporte de mercancías, manejo de productos y almacenamiento.

6. DECISIONES DE COMUNICACIÓN

No dije que no dije lo que dije. Quiero que quede claro.

G. Romney

6.1 INTRODUCCIÓN

La publicidad mundial es la aplicación de los mismos atractivos publicitarios, mensajes, arte, textos, fotografías, historias y segmentos de video en mercados de varios países.

La búsqueda de una compañía publicitaria mundial puede ser la piedra angular de la búsqueda de una estrategia mundial coherente.

Puesto que la publicidad está diseñada para agregar valor psicológico a un producto o marca, desempeña un papel de comunicación más importante en la mercadotecnia de productos para consumo, que en aquella de productos industriales. Por lo general los productos que se compran frecuentemente y que tienen un bajo costo en el mercado requieren un fuerte apoyo publicitario para estar recordando a los clientes dichos productos.

Existen varias razones para el crecimiento de la popularidad de la publicidad mundial. Las campañas mundiales son una prueba de la convicción gerencial de que los temas unificados no sólo aumentan las ventas a corto plazo, sino que

ayudan a crear la identidad de los productos a largo plazo y ofrecen ahorros significativos en los costos de producción.

El potencial para la publicidad mundial efectiva, también se incrementa a medida que las compañías reconocen y adoptan nuevos conceptos como las “culturas de producto”. Las empresas se dan cuenta de que algunos segmentos del mercado pueden definirse con base en la demografía mundial, en lugar de la cultura étnica o nacional.

La publicidad mundial también ofrece a las compañías las economías a escala en publicidad, así como el mejor acceso a los canales de distribución. En los casos en que el espacio en los anaqueles es una prioridad, como sucede con los productos alimenticios, una compañía tiene que convencer a los detallistas para que manejen sus productos en lugar de aquellos de sus competidores. Una marca mundial que tiene el apoyo de la publicidad mundial puede ser muy atractiva puesto que desde el punto de vista del detallista, es menos probable que una marca mundial se quede en los anaqueles.

Landor Associates, una compañía que se especializa en identidad y diseño de marcas, determinó hace poco que Coca cola ocupa la posición número uno en Estados Unidos, la número dos en Japón, y la número seis en Europa. Sin embargo, la estandarización no siempre es necesaria ni aconsejable. Nescafé de Nestle se vende como marca mundial, aún cuando los mensajes publicitarios y la formulación del producto varían para adaptarse a las diferencias culturales.

6.1.2 DIFERENCIA ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

La primera tiene por objeto la difusión de ideas, en cambio la publicidad lo que trata es de ayudar a vender un producto.

Objetivos de la publicidad:

- a. Ayudar a la venta de un producto
- b. Ayudar a un programa de relaciones públicas de la empresa.
- c. Hacer saber al público cualquier información relacionada con la empresa, sus artículos o servicios.
- d. Combatir la competencia.
- e. Ayudar a una promoción de ventas.
- f. Asegurar el uso correcto de un artículo.
- g. Crear ciertas ideas o actitudes respecto al producto o servicio.
- h. Lanzar un nuevo producto al mercado.

Los medios que se utilizan en la publicidad son el cine, radio, televisión, prensa, anuncios móviles (camiones, carros, metro); el medio que se utilice dependerá del producto que se pretenda promocionar y el tipo de mercado al que este dirigido.

6.2 RELACIONES PÚBLICAS

Son una función administrativa que investiga la opinión de los públicos afectados por la empresa. Crean una buena imagen de nuestra empresa para atraerse la comprensión y la buena voluntad de esos públicos.

Beneficios de las Relaciones Públicas.

- Crear prestigio.
- Promover ventas.
- Prevenir y solucionar problemas de carácter laboral.

- Desvanecer prejuicios que existan en contra de la empresa.
- Educación del público sobre los que es la empresa.
- Investigación de la opinión pública.
- Análisis e interpretación de la opinión pública.
- Establecimiento de las tendencias de la actividad pública.
- Asesoramiento en la formación de las políticas de la empresa.
- Obtención de la comprensión y el apoyo de cada uno de los públicos afectados, a favor de la empresa.

Cualquier compañía que aumente sus actividades fuera del país de origen puede utilizar al personal de relaciones públicas como enlace entre la compañía y los empleados, sindicatos, accionistas, clientes, medios, analistas financieros, gobiernos y proveedores.

Las herramientas básicas de relaciones públicas incluyen comunicados de prensa, boletines informativos, recorridos a las plantas y otras instalaciones de la compañía, artículos en periódicos comerciales y profesionales, publicaciones y folletos de la empresa, presentaciones del personal de la compañía en programas de entrevista por televisión y radio, y eventos especiales.

Muchas compañías cuentan con el personal interno de relaciones públicas, **mientras que** otras empresas prefieran contratar los servicios de una compañía de relaciones públicas externa. Algunas empresas de relaciones públicas están asociadas con organizaciones de publicidad.

Empresas independientes de relaciones públicas en el Reino Unido, Alemania, Italia, España, Austria y Holanda se unieron en una red que se conoce como Globalink. El propósito de la red es proporcionar a los miembros diversas formas de ayuda como contactos de prensa, planeación de eventos, diseño de literatura y sugerencias para la adaptación de compañías mundiales a las necesidades locales en un país o región en particular.

GUÍA DE ESTUDIO

1. Buscar en la web tres empresas de publicidad, ya sea mexicanas o extranjeras y compararlas entre estas mismas:
 - a. Cuales son las empresas más importantes de publicidad en la red (3).
 - b. De las más importantes que encontraron, ¿Que beneficios ofrecen en comparación con las otras?
 - c. ¿De donde son?, cuentan con alguna sucursal en nuestro país en caso de ser extranjeras
 - d. ¿Cuáles son las políticas para asesorar a sus clientes?
 - e. OPCIONAL. En caso de poder acceder a la información, costos por producto.
 - f. ¿Que lugares ofrecen para promocionar el mercado?

