

## **¿QUÉ ES MARKETING INTERNACIONAL?: CONCEPTO Y ESTRATEGIAS**

*Olegario Llamazares\**

El marketing internacional como una técnica de gestión empresarial, a través de la cual, la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia internacional. Es una técnica de gestión sistemática, circular y periódica. Es sistemática en el sentido de que obedece a un método, circular porque los resultados de su aplicación sirven de experiencia para la reelaboración del plan de marketing internacional y, además, éste se elabora periódicamente, con diversas frecuencias según la empresa.

El marketing internacional, como toda estrategia empresarial, cuenta con una serie de variables controlables y otras ajenas al control de la empresa. Entre las primeras, se encuentran su propia infraestructura y capacidades: la capacidad de producción, el nivel de I+D, la experiencia y conocimientos de marketing, la capacidad financiera, las actitudes y predisposición de los directivos a la internacionalización de la empresa, etc. Las variables incontroladas conforman el entorno externo (económico, cultural, legal y político) y la competencia internacional. Las características y el desarrollo de los mercados exteriores así como la competencia internacional son variables sobre las que la empresa no tiene influencia, pero sí que puede conocer su situación y predecir las tendencias en el futuro.

La gestión del marketing internacional incluye una serie de decisiones estratégicas que debe tomar la empresa de manera programada. Estas son: la propia decisión de internacionalizarse, la elección de mercados objetivo, la estrategia de forma de entrada y la adaptación de las políticas de marketing- mix internacional en los diferentes mercados en los que esté presente.

### **LA DECISIÓN DE INTERNACIONALIZARSE**

La primera decisión de marketing internacional consiste en analizar si la empresa debe o no embarcarse en actividades de marketing internacional, es decir en la conquista de mercados exteriores. Parece evidente que en el nuevo entorno internacional son cada

día más las empresas que optan por la alternativa de la internacionalización, incluso están las llamadas *born global* que nacen ya enfocadas a los mercados internacionales; se trata en la mayoría de los casos de empresas innovadoras ligadas al sector de la economía digital.

Las ventajas que justifican la internacionalización son muchas, entre ellas:

- **Utilizar toda o gran parte de la capacidad productiva:** hay productos cuyas ventas se concentran en determinadas temporadas del año. Vendiendo estos productos de temporada en países con estaciones climatológicas opuestas (hemisferio norte y sur) se aprovechará la capacidad productiva y se logrará una mayor estabilidad en las ventas. Un ejemplo son las bicicletas de montaña cuyas ventas se concentran en el período mayo-agosto en el hemisferio norte (UE, Estados Unidos) y en noviembre-enero en el hemisferio sur (Australia, América Latina).
- **Acceso a un mercado más amplio:** la internacionalización implica acceder a segmentos de mercado específicos para cada producto. Si se logra estar presente en un número elevado de países el ciclo de vida del producto se podrá alargar ya que cuando se encuentre en una fase de madurez o declive en mercados desarrollados, con la exportación se accederá a otros mercados donde el producto todavía no es conocido.
- **Mejora de la imagen (interna y externa):** desde la perspectiva de la comunicación, la presencia en varios países refuerza la imagen de la empresa tanto frente a sus clientes nacionales como internacionales. Tener clientes en varios países transmite una idea de solvencia y garantía en los productos y servicios que se ofrecen.
- **Diversificación de riesgos:** la presencia de la empresa en varios mercados constituye también un medio para diversificar el riesgo, puesto que en un momento determinado los resultados negativos de países o zonas en recesión se compensarán con aquellos de países que obtienen tasas de crecimiento positivas.
- **Aprendizaje continuo:** finalmente, los directivos de las empresas que salen al exterior están en contacto con mercados muy distintos y, por tanto, en el desarrollo de su trabajo realizan un aprendizaje en cuanto a productos innovadores, técnicas

de gestión, forma de comercialización, acciones de comunicación, estrategias de marketing digital, etc. Muchas de estas experiencias y acciones podrán aplicarse en el mercado local.

## LA ELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVO

Una vez que se ha elegido la internacionalización como vía de crecimiento, la segunda decisión estratégica es la selección de los mercados que ofrecen mayor potencial. Existen más de 200 países en el mundo, de los que aproximadamente unos 80 tienen potencial de compra elevado. La empresa exportadora, independientemente de su tamaño y recursos tiene que disponer de un sistema de información de marketing que le facilite seleccionar mercados objetivo.

En este proceso pueden distinguirse tres etapas a través de las cuales la empresa deberá tomar decisiones en cuanto a:

- **Número de países:** se plantea aquí la doble alternativa de concentración (elegir un número reducido de países para centrar sus esfuerzos comerciales en ellos) o diversificación (elegir un número más amplio de países aunque se obtenga un menor volumen de ventas en cada uno de ellos).
- **Zonas geográficas más favorables:** centrar sus esfuerzos en determinadas zonas geográficas que abarcan países homogéneos en lo que se refiere a los criterios para elegir los más favorables. En esta elección primarán criterios como la cercanía geográfica o cultural, el nivel de desarrollo o las perspectivas de crecimiento de los países de la zona.
- **Selección de países objetivo:** una vez elegidas las zonas más favorables, la empresa deberá elegir dentro de ellas, aquellos países que ofrecen un mayor accesibilidad y potencial de negocio, evaluando también los riesgos que implica penetrar en ellos.

## LA ELECCIÓN DE LA FORMA DE ENTRADA EN LOS MERCADOS ELEGIDOS

Una vez que se han elegido los países, la siguiente decisión es la forma de entrada en cada uno de ellos. Sucede que los mercados exteriores, a diferencia del mercado

nacional, presentan una barreras y dificultades de acceso (geográficas, legales, idiomáticas, culturales) que hacen necesario buscar ayuda para poder llegar al cliente final. Aparecen así unas formas para llegar al cliente extranjero que son más numerosas y diferentes que las que existen para llegar al cliente local. Estas formas se pueden clasificar en cuatro grupos:

- **Exportación directa:** el propio departamento de exportación de la empresa se dirige al cliente final.
- **Exportación indirecta:** se utilizan intermediarios (agentes, distribuidores, empresas de *trading*) para llegar al cliente final.
- **Acuerdos de cooperación:** la empresa busca socios en mercados exteriores con la idea de establecer relaciones comerciales a largo plazo que se materializan en acuerdos de licencia, franquicia o joint venture.
- **Implantación exterior:** finalmente, la empresa puede optar por establecerse ella misma en el mercado objetivo a través de la creación de delegaciones, filiales comerciales o filiales de producción.

## LA ADAPTACIÓN DEL MARKETING-MIX A LAS DIFERENCIAS EN LOS MERCADOS MUNDIALES

Una vez elegido el mercado objetivo y la forma de entrada, la última decisión estratégica tiene que ver con la adaptación de la oferta comercial que se va a lanzar al mercado, es decir de la mezcla de marketing (marketing-mix), en términos de producto, precio, distribución y comunicación.

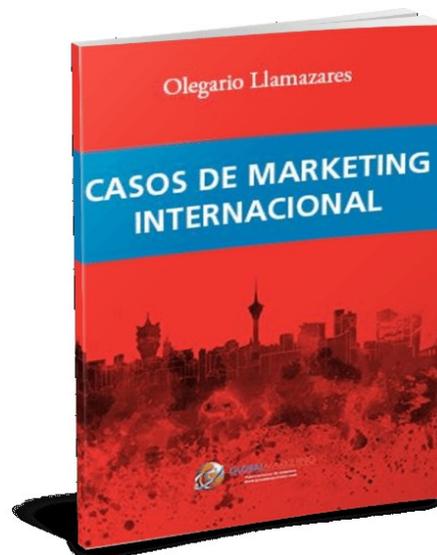
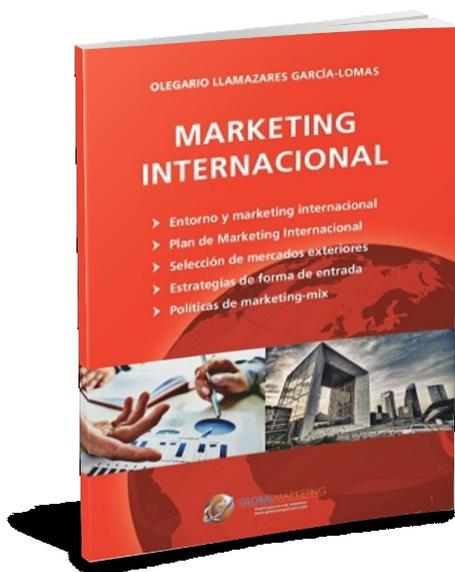
- **Producto:** en primer lugar la adaptación a la normativa legal sobre el producto que se exige en el país de destino y, sobre todo, a los gustos y demandas de los clientes.
- **Precio:** la política de fijación de precios teniendo en cuenta determinadas variables diferenciadoras (capacidad adquisitiva, costes logísticos, posicionamiento del producto, etc.).



- **Distribución:** la elección del canal más favorable para la comercialización del producto exportado que, dependiendo de la estructura de distribución podrá diferir de un país a otro.
- **Comunicación:** la elección entre las técnicas de comunicación offline y online, así como la adaptación de textos, mensajes e imágenes a las particularidades de cada mercado.

Las respuestas a todas estas decisiones es lo que conforma el Plan de Marketing internacional que es el instrumento básico de la política de internacionalización de la empresa y en el que se establecen objetivos, se diseñan estrategias y se asignan recursos para llevarlas a la práctica.

Puede obtenerse información completa en la publicación [Marketing Internacional](#), dirigida a profesores y alumnos de esta materia.



---

\* *Director de Global Marketing Strategies*

**TradeLibrary es la primera Biblioteca online de Comercio Internacional que incluye más de 400 publicaciones (libros, casos prácticos, modelos de contratos y cartas, guías-país, artículos, etc.) sobre diferentes temas como marketing, finanzas, medios de pago, transporte y logística, Incoterms, negociación y gestión administrativa del comercio internacional.**

## Contenidos de TradeLibrary

- Libros de Comercio Internacional
- Casos Prácticos (marketing, negociación, finanzas, transporte internacional, etc.)
- Documentos (comerciales, transporte, aduanas)
- Contratos Internacionales (español-inglés)
- Cartas Comerciales Internacionales (español-inglés)
- Guías de Negociación y Protocolo en 60 Países
- Artículos de Comercio Internacional

**TradeLibrary**  
Información y Suscripciones

