
QUÉ ES LA POLÍTICA DE
**MARKETING MIX
INTERNACIONAL**



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



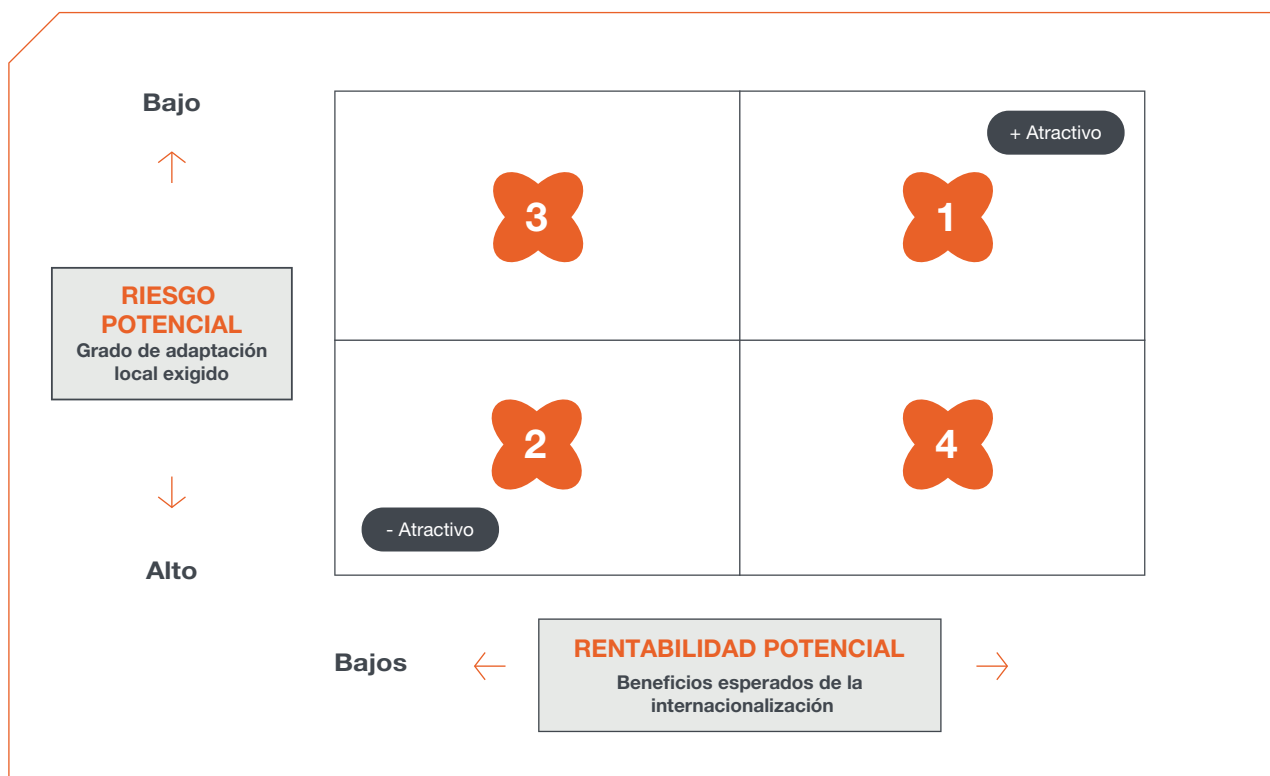
GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ECONOMÍA, COMERCIO
Y EMPRESA



España
Exportación
e Inversiones

ELECCIÓN DE LA LÍNEA / LÍNEAS DE PRODUCTO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN



Fuente: Gupta y Govindarajan (2000).



En el caso de las empresas que tengan varios productos o líneas de producto, la primera decisión que debe tomarse es cuáles son más adecuados para la internacionalización. Para ello deben utilizarse dos criterios:

Rentabilidad potencial
(beneficios esperados de la globalización).

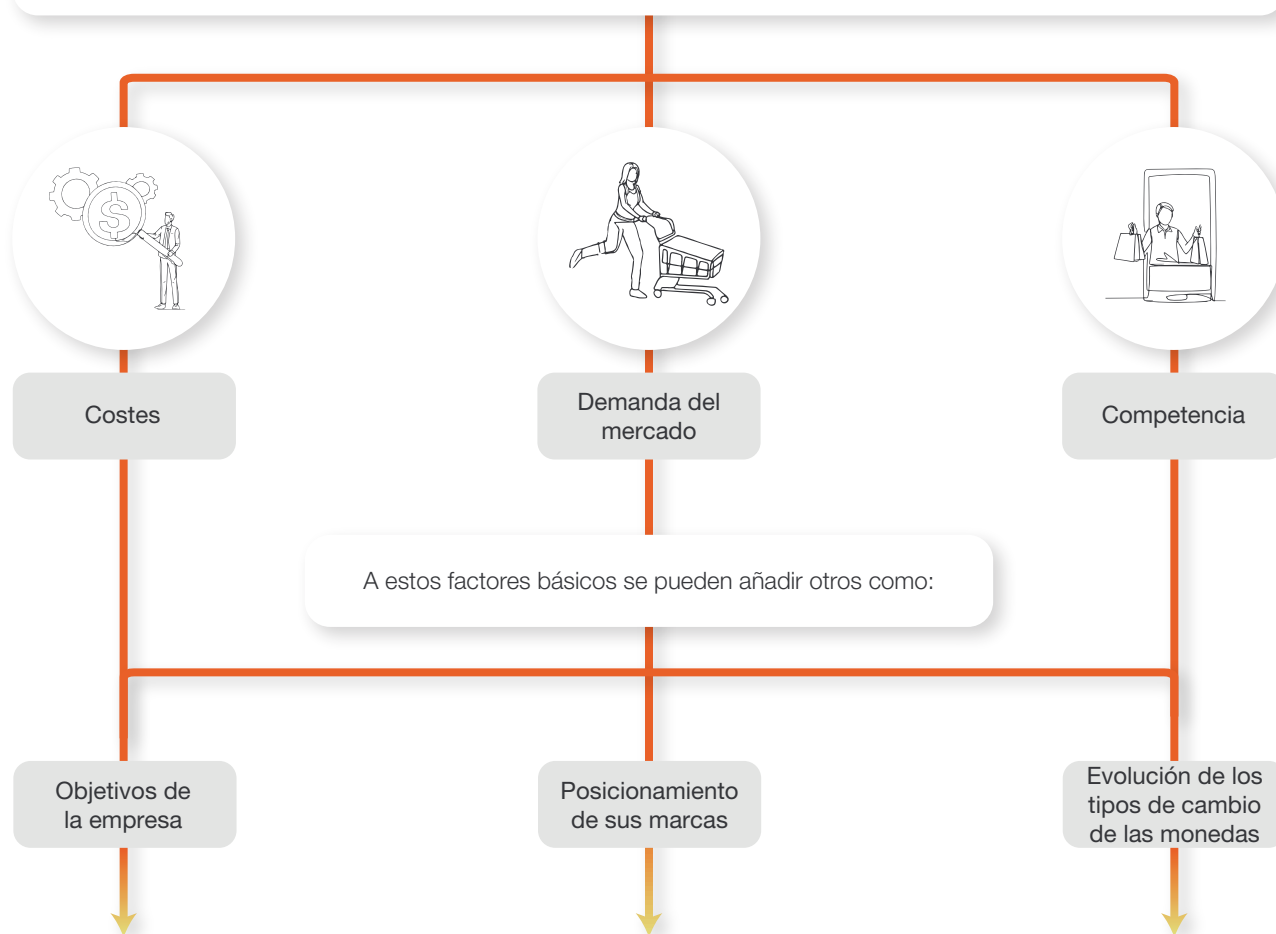
Riesgo potencial
(grado de adaptación local exigido).

- **Adaptaciones obligatorias** (cumplimiento de normativas legales en el país de importación).
- **Adaptaciones voluntarias** (por motivos económicos, culturales, religiosos, etc.). Respecto a las voluntarias, puede ser muy adecuado desarrollar un proceso de análisis de atributos modificables, en función de su importancia para el consumidor y el coste de su incorporación en el producto.

EL PRECIO

La variable del *marketing mix* que mayor relación guarda con los objetivos económicos del plan estratégico internacional. Es la única que genera directamente ingresos y la que permite más modificaciones en el corto plazo, por ejemplo, para hacer frente a la competencia.

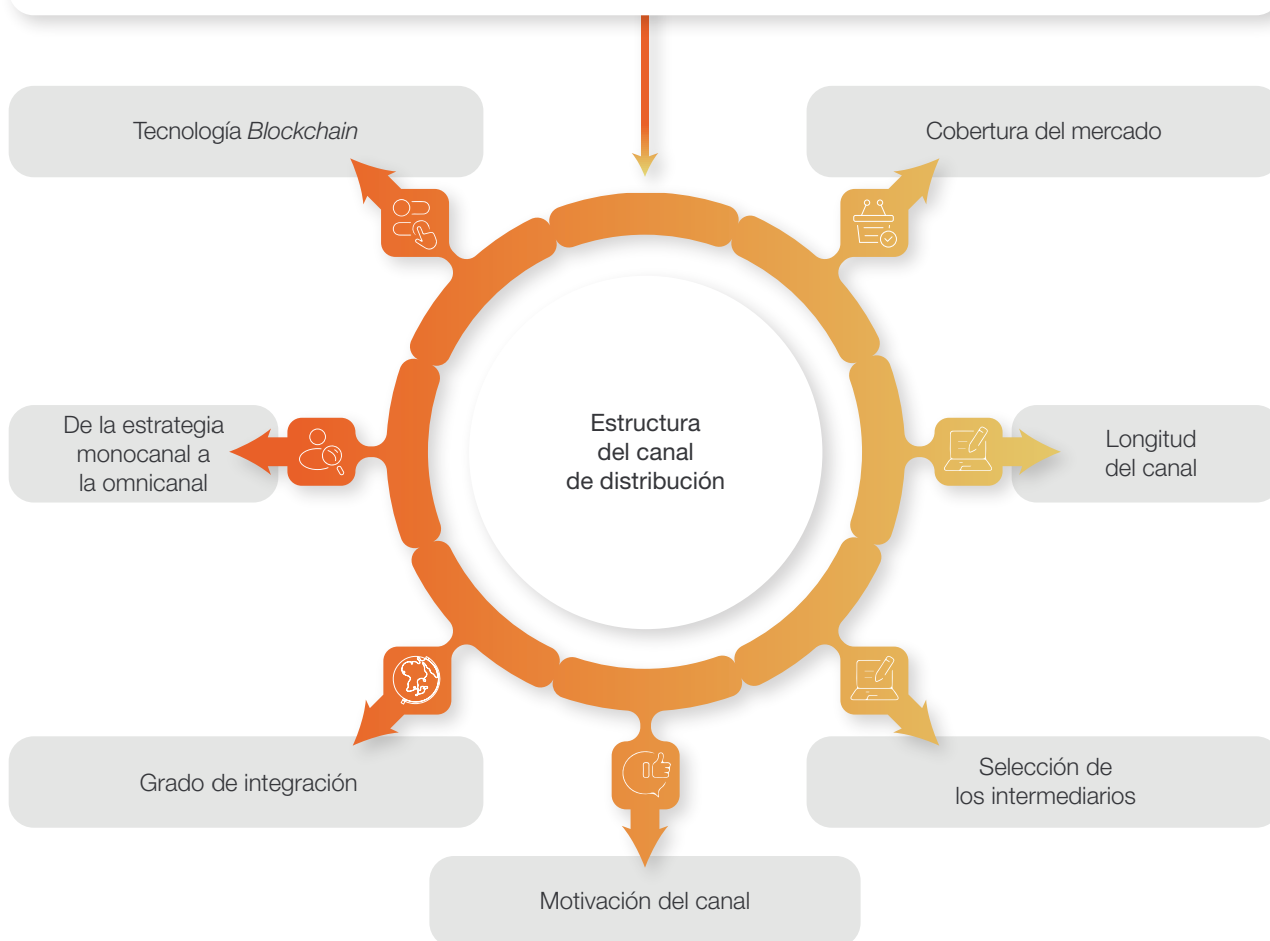
Los factores fundamentales en la fijación de precios internacionales son:



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para valorar cada uno de los posibles canales de distribución en mercados exteriores hay que tener en cuenta cuatro características: la cobertura del mercado, la longitud del canal, la relación control / coste y el grado de integración.

Cuando se entra por primera vez en un mercado, lo más habitual es asociarse con distribuidores locales. Es importante seleccionarlos adecuadamente, establecer acuerdos que cubran los aspectos esenciales de la relación y motivarlos para que se esfuercen en la promoción y venta de los productos de la empresa.



COMUNICACIÓN

En la política de comunicación internacional la empresa tiene que tener en cuenta tanto las diferencias significativas entre los países (el idioma, la cultura o las normativas), como a la competencia presente en el mercado.

HERRAMIENTAS TÍPICAS DE LA COMUNICACIÓN (MEDIOS)

COMUNICACIÓN SENTIDO ÚNICO	PUBLICIDAD	· Periódicos · Revistas · Revistas especializadas · Directorios · Radio · Televisión · Cine · Exteriores · Internet
	RELACIONES PÚBLICAS	· Informes anuales · Imagen corporativa · Revistas internas · Relaciones con la prensa · Relaciones públicas · Eventos · Presión política (Lobbying) · Patrocinios · Marketing parasitario · Apoyo de famosos · Posicionamiento de producto (Product placement)
	PROMOCIÓN DE VENTAS	· Rebajas y descuentos · Catálogos y folletos · Muestras, cupones y regalos · Competiciones o concursos
COMUNICACIÓN DOBLE SENTIDO	MARKETING DIRECTO	· Correo directo / marketing con bases de datos · Telemarketing · Marketing por Internet · Mobile Marketing · SMS · Marketing viral · Social Media (Facebook, LinkedIn, Twitter, etc.)
	VENTA PERSONAL	· Presentaciones de ventas · Gestión de la fuerza de ventas · Exhibiciones y ferias comerciales

Fuente: elaboración propia, a partir de Hollensen y Arteaga (2010) y Hollensen (2020).