

Contenido

Prefacio xxi
Revisores xxiii

PARTE I INTRODUCCIÓN

- 1 Introducción a la mercadotecnia mundial 1**
 - CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE MERCADOTECNIA 2
 - Valor para el cliente y la ecuación del valor 3
 - Ventaja competitiva 4
 - MERCADOTECNIA MUNDIAL: QUÉ ES Y QUÉ NO ES 4
 - LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA MUNDIAL 7
 - ORIENTACIONES DE LA GERENCIA 8
 - Orientación etnocéntrica 9
 - Orientación policéntrica 11
 - Orientaciones regiocéntrica y geocéntrica 12
 - FUERZAS QUE AFECTAN LA INTEGRACIÓN A NIVEL MUNDIAL Y LA MERCADOTECNIA MUNDIAL 13
 - Fuerzas conductoras 13
 - Acuerdos económicos regionales 13
 - Necesidades y deseos de los mercados 14
 - Tecnología 15
 - Mejoramientos en las comunicaciones y la transportación 15
 - Costos del desarrollo de productos 15
 - Calidad 15
 - Tendencias económicas mundiales 16
 - Apalancamiento 16
 - Fuerzas restrictivas 17
 - Miopía de la gerencia y cultura corporativa 17
 - Controles nacionales 18
 - DESCRIPCIÓN DE ESTE LIBRO 18

PARTE II EL AMBIENTE ECONÓMICO MUNDIAL

- 2 El ambiente económico mundial 29**
 - LA ECONOMÍA MUNDIAL: UN ANÁLISIS GENERAL 30
 - SISTEMAS ECONÓMICOS 32
 - Asignación de mercados 32

| | |
|--|-----------|
| Asignación del mando | 32 |
| Asignación mixta | 33 |
| ETAPAS DE DESARROLLO DE LOS MERCADOS | 34 |
| Países con bajos ingresos | 34 |
| Países cuyos ingresos son de bajos a moderados | 34 |
| Países cuyos ingresos son de altos a moderados | 35 |
| Países con ingresos elevados | 35 |
| Casos inoperantes | 36 |
| EL MODELO DEL CICLO COMERCIAL DE PRODUCTOS | 36 |
| Desarrollo del mercado y consumo en el siglo XXI | 38 |
| PARIDAD DEL INGRESO Y DEL PODER DE COMPRA ALREDEDOR DEL MUNDO | 39 |
| LA UBICACIÓN DE LA POBLACIÓN | 44 |
| MERCADOTECNIA Y DESARROLLO ECONÓMICO | 45 |
| BALANZA DE PAGOS | 46 |
| SOCIOS COMERCIALES | 48 |
| Comercio de mercancías | 48 |
| Comercio de servicios | 50 |
| | |
| 3 Características de los mercados regionales | 54 |
| COOPERACIÓN ECONÓMICA Y ACUERDOS COMERCIALES PREFERENTES | 55 |
| La Organización Mundial de Comercio y el GATT | 55 |
| Área comercial libre | 57 |
| Uniones aduaneras | 58 |
| Mercado común | 58 |
| Uniones económicas | 58 |
| ORGANIZACIONES ECONÓMICAS REGIONALES | 59 |
| Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLC) | 59 |
| Mercado Común de América Central (MCAC) | 60 |
| Grupo Andino | 60 |
| Mercado Común del Cono Sur (Mercosur) | 61 |
| La Comunidad del Caribe y el Mercado Común (CARICOM) | 62 |
| La Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ANSEA) | 62 |
| Unión Europea (UE) | 64 |
| Área Económica Europea (AEE) | 65 |
| La Convención Lomé | 65 |
| Asociación de Libre Comercio de Europa Central (ALCEC) | 65 |
| Consejo de Cooperación para los Países Árabes del Golfo | 66 |
| Comunidad Económica de Estados de África Occidental (CEEAO) | 66 |
| Conferencia para la Coordinación del Desarrollo Sudafricano (CCDSA) | 67 |
| CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS REGIONALES | 67 |
| Europa Occidental | 68 |
| Europa Central y Oriental | 68 |
| Norteamérica | 71 |
| Asia y el Pacífico | 71 |
| Japón | 72 |
| Singapur | 73 |
| India | 74 |
| Oceanía | 75 |
| América Latina | 75 |
| Medio Oriente | 76 |
| África | 77 |
| LA MERCADOTECNIA EN LOS PAÍSES MENOS DESARROLLADOS | 78 |

4 Ambiente social y cultural 82

- ASPECTOS BÁSICOS DE LA SOCIEDAD Y LA CULTURA 83
- LA BÚSQUEDA DE PATRONES CULTURALES UNIVERSALES 84
- EL PUNTO DE VISTA DEL ANTROPÓLOGO 85
- CULTURAS DE CONTEXTO ALTO Y BAJO 85
- COMUNICACIÓN Y NEGOCIACIÓN 87
- ENFOQUES ANALÍTICOS HACIA LOS FACTORES CULTURALES 89
 - Jerarquía de las necesidades de Maslow 89
 - Tipología cultural de Hofstede 91
 - El criterio de autorreferencia y la percepción 92
- SENSIBILIDAD AMBIENTAL 93
- TEORÍA DE LA DIFUSIÓN 94
 - El proceso de adopción 94
 - Características de las innovaciones 96
 - Categorías de adoptadores 97
 - Difusión de las innovaciones en los países de la Cuenca del Pacífico 98
- AMBIENTES SOCIOCULTURALES: IMPACTO SOBRE LA MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES 98
- AMBIENTES SOCIOCULTURALES: IMPACTO SOBRE LA MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS PARA EL CONSUMIDOR 99
- COMPLICACIONES EN DIVERSAS CULTURAS Y SOLUCIONES SUGERIDAS 101
- CAPACITACIÓN PARA COMPETIR EN DIVERSAS CULTURAS 103

5 Los ambientes político, legal y regulador 110

- EL AMBIENTE POLÍTICO 111
 - Estados y soberanía 111
 - Riesgo político 112
 - Impuestos 112
 - Dilución del control del capital de riesgo 113
 - Expropiación 115
- LEY INTERNACIONAL 115
 - Ley común contra ley civil 116
 - Ley islámica 117
- PREVENCIÓN DE PROBLEMAS LEGALES: ASUNTOS DE NEGOCIOS IMPORTANTES 118
 - Establecimiento 118
 - Jurisdicción 118
 - Propiedad intelectual: Patentes y marcas registradas 119
 - Leyes en contra de la competencia desleal 121
 - Licencias y secretos comerciales 122
 - Soborno y corrupción: Aspectos legales y éticos 123
- RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS, DETERMINACIÓN DE DISPUTAS Y LITIGIO 125
 - Alternativas distintas al litigio para la determinación de las disputas 125
- EL AMBIENTE REGULADOR 127
 - Organizaciones económicas regionales: El ejemplo de la Unión Europea 127
 - La Organización Mundial de Comercio (OMC) 129

6 El ambiente financiero mundial y las decisiones de tipo de cambio extranjero 133

- TIPO DE CAMBIO EXTRANJERO 134
 - Flotación sucia y manipulada con DEOF 135
 - Dinámicas del mercado de cambio extranjero 137
- PRONÓSTICO DE LAS TASAS DE CAMBIO EXTRANJERAS 137
 - Paridad del poder adquisitivo 137

| | |
|--|-----|
| Otras influencias sobre el cambio extranjero | 139 |
| EXPOSICIÓN A LA TASA DE TIPO DE CAMBIO | 141 |
| Exposición a la conversión (contable) | 141 |
| Exposición económica (operativa) | 141 |
| MANEJO DE LA EXPOSICIÓN A LA TASA DE TIPO DE CAMBIO | 143 |
| Compensación | 144 |
| Contratos a futuros | 144 |
| Opciones | 146 |
| Estrategias de precios para el manejo de la exposición económica | 146 |
| Participación en el mercado contra margen de utilidades | 147 |
| Frecuencia de los ajustes de precios | 147 |

7 Sistemas de información de mercados mundiales e investigación 152

| | |
|---|-----|
| Análisis general de los sistemas de información de mercados mundiales | 153 |
| Agenda de temas de información | 153 |
| Modos de detección: Vigilancia y exploración | 154 |
| Fuentes de información de mercados | 156 |
| Fuentes humanas | 156 |
| Percepción directa | 157 |

INVESTIGACIÓN FORMAL DE MERCADOS 158

| | |
|--|-----|
| Etapa 1: Identificación del problema de investigación | 159 |
| Etapa 2: Diseño de un plan de investigación | 161 |
| Etapa 3: Recopilación de datos | 162 |
| Datos secundarios | 162 |
| Datos primarios e investigación por medio de encuestas | 162 |
| Muestreo | 164 |
| Etapa 4: Análisis de datos | 165 |
| Análisis del patrón de la demanda | 165 |
| Mediciones de la elasticidad según el ingreso | 165 |
| Cálculo del tamaño del mercado por analogía | 165 |
| Análisis comparativo | 166 |
| Análisis de conglomerados | 167 |
| Etapa 5: Presentación de los hallazgos | 167 |

PROBLEMAS ACTUALES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MUNDIALES 167

| | |
|--|-----|
| Control de la investigación de mercados mundiales por las oficinas generales | 169 |
| El sistema de información de mercados como una ventaja estratégica | 170 |
| UN ENFOQUE INTEGRADO HACIA LA RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN | 170 |

PARTE III ESTRATEGIA MUNDIAL

8 Inicio de operaciones a nivel mundial: Decisiones de segmentación, orientación de estrategias y abastecimiento 175

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS MUNDIALES 176

| | |
|--|-----|
| Segmentación demográfica | 176 |
| Segmentación psicográfica | 178 |
| Global Scan de BSB | 179 |
| Estudio sobre el consumidor europeo realizado por DMBB | 180 |
| Características de los consumidores de diversas culturas de Y&R (4C) | 181 |
| Segmentación del comportamiento | 181 |
| Segmentación según los beneficios | 182 |

ORIENTACIÓN DE ESTRATEGIAS A NIVEL MUNDIAL 183

| | |
|---|-----|
| Criterios para la orientación de estrategias | 183 |
| Tamaño actual del segmento y potencial de crecimiento | 183 |

| | |
|---|------------|
| Competencia potencial | 185 |
| Compatibilidad y posibilidad | 185 |
| Selección de una estrategia de mercadotecnia mundial | 185 |
| Mercadotecnia mundial estandarizada | 185 |
| Mercadotecnia mundial concentrada | 186 |
| Mercadotecnia mundial diferenciada | 186 |
| ABASTECIMIENTO | 186 |
| Criterios de decisión para el abastecimiento | 188 |
| Condiciones y costos de los factores | 188 |
| Logística | 191 |
| Infraestructura nacional | 191 |
| Riesgo político | 191 |
| Acceso al mercado | 191 |
| Tipos de cambio extranjero | 192 |
| 9 Estrategias de abastecimiento: Exportación e importación | 196 |
| ACTIVIDADES ORGANIZACIONALES DE EXPORTACIÓN | 197 |
| POLÍTICAS NACIONALES QUE RIGEN A LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES | 198 |
| Programas gubernamentales que apoyan las exportaciones | 199 |
| Aranceles | 200 |
| Barreras no arancelarias | 200 |
| SELECCIÓN DE LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN | 203 |
| Creación de un perfil de producto y mercado | 204 |
| Criterios de selección del mercado | 204 |
| Visita al mercado potencial | 206 |
| REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO | 206 |
| Sistemas arancelarios | 208 |
| Arancel preferente | 209 |
| Código de valuación aduanal | 209 |
| Tipos de derechos | 209 |
| Derechos aduanales | 209 |
| Otros derechos | 210 |
| Otros cargos de importación | 210 |
| ORGANIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN | 211 |
| Organización en el país del fabricante | 211 |
| Organización de las actividades de exportación dentro de la empresa | 211 |
| Organizaciones de exportación independientes externas | 211 |
| Organización en el país del mercado meta | 212 |
| Representación directa en el mercado | 212 |
| Representación independiente | 212 |
| Mercadotecnia dependiente | 212 |
| FINANCIAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES—MÉTODOS DE PAGO | 213 |
| Cartas de crédito | 213 |
| Cobro de documentos (letra de cambio) | 213 |
| Efectivo por adelantado | 214 |
| Ventas a una cuenta abierta | 214 |
| Ventas a consignación | 214 |
| COMERCIO RECÍPROCO | 214 |
| Trueque simple | 215 |
| Compra recíproca | 215 |
| Compensación | 216 |
| Comercio compensatorio | 216 |

Acuerdos de cooperación 216
Convenios híbridos de comercio recíproco 217
Comercio de cambio 217

10 Estrategias para entrar al mercado mundial: Concesionarios, coinversiones y propiedad 223

CONCESIONES 224
COINVERSIONES 225
PROPIEDAD 227
ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN DE MERCADOS 229
ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS: ETAPAS DEL MODELO DE DESARROLLO 230

11 Estrategias cooperativas y sociedades estratégicas mundiales 239

NATURALEZA DE LAS SOCIEDADES ESTRATÉGICAS MUNDIALES 240
FACTORES DEL ÉXITO 242
Alianzas con competidores asiáticos 242
GE/Snecma: Una historia de éxito 244
AT&T/Olivetti: Un fracaso 244
Boeing/Japón: Una controversia 245
SOCIEDADES INTERNACIONALES EN LOS PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO 245
ESTRATEGIAS COOPERATIVAS EN JAPÓN: *KEIRETSU* 246
De qué manera las *keiretsu* afectan a las empresas estadounidenses: Dos ejemplos 248
ESTRATEGIAS COOPERATIVAS EN ESTADOS UNIDOS: EL OBJETIVO ES EL FUTURO DIGITAL 249
MÁS ALLÁ DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS 250

12 Elementos estratégicos de la ventaja competitiva 255

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: FUERZAS QUE INFLUYEN EN LA COMPETENCIA 256
Amenaza de los nuevos competidores 256
Amenaza de los productos sustitutos 258
Poder de negociación de los compradores 258
Poder de negociación de los proveedores 258
Rivalidad entre competidores 258
VENTAJA COMPETITIVA 259
Estrategias genéricas para crear la ventaja competitiva 259
Estrategias de mercado amplias: Liderazgo en costos y diferenciación 260
Estrategias de objetivo limitado: Enfoque en los costos y en la diferenciación 261
Creación de la ventaja competitiva a través del intento estratégico 261
Niveles de ventaja 263
Componentes sueltos 264
Cambio de las reglas 265
Colaboración 265
COMPETENCIA MUNDIAL Y VENTAJA COMPETITIVA NACIONAL 266
Condiciones de los factores 268
Condiciones de la demanda 269
Industrias relacionadas y de apoyo 270
Estrategia, estructura y rivalidad empresarial 270
Eventualidades 271
Gobierno 272

PARTE IV LA MERCADOTECNIA MUNDIAL MIXTA

13 Decisiones de producto 279

- CONCEPTOS BÁSICOS DE LOS PRODUCTOS 280
- PRODUCTOS LOCALES-INTERNACIONALES-MUNDIALES: UN CONTINUO 280
 - Productos locales 281
 - Productos internacionales 282
 - Productos y marcas mundiales 282
- POSICIONAMIENTO 284
 - Atributo o beneficio 284
 - Calidad/precio 284
 - Aplicación o usuario 285
 - Alta tecnología 287
 - Alta sensibilidad 287
- CINCO CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, SEGÚN FAYERWEATHER 288
- NIVELES DE SATURACIÓN DE PRODUCTOS EN LOS MERCADOS MUNDIALES 290
- CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS 291
 - Preferencias 291
 - Costo 291
 - Leyes y reglamentos 292
 - Compatibilidad 292
- ACTITUDES HACIA LOS PRODUCTOS EXTRANJEROS 292
- EXPANSIÓN GEOGRÁFICA: ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS 294
 - Estrategia 1: Extensión del producto y la comunicación (extensión doble) 294
 - Estrategia 2: Extensión del producto y adaptación de la comunicación 295
 - Estrategia 3: Adaptación del producto y extensión de la comunicación 296
 - Estrategia 4: Adaptación del producto y la comunicación (adaptación doble) 296
 - Estrategia 5: Invención del producto 297
 - Cómo elegir una estrategia 298
- NUEVOS PRODUCTOS EN LA MERCADOTECNIA MUNDIAL 299
 - Identificación de las ideas de nuevos productos 299
 - Departamento de nuevos productos internacionales 299
 - Cómo probar los nuevos productos en los mercados nacionales 300

14 Decisiones de precio 306

- CONCEPTOS BÁSICOS DEL PRECIO 307
- OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS MUNDIALES 308
 - Fijación de precios altos para aprovechar la "vanidad del consumidor" 309
 - Precios de penetración 309
 - Permanencia en el mercado 309
 - Establecimiento de precios: La estrategia japonesa 310
 - Costos adicionales/aumento de precios 311
 - Uso de las fuentes externas como una herramienta de precios estratégica 313
- DUMPING 313
- INFLUENCIAS AMBIENTALES EN LAS DECISIONES DE PRECIOS 316
 - Fluctuaciones de la moneda 316
 - Ambientes inflacionarios 317
 - Controles y subsidios gubernamentales 317
 - Comportamiento competitivo 319

| | |
|--|-----|
| PRECIOS DE TRANSFERENCIA | 319 |
| Precio de transferencia con base en los costos | 319 |
| Precio de transferencia con base en el mercado | 320 |
| Precio de transferencia negociado | 320 |
| Regulaciones fiscales y precios de transferencia | 320 |
| Ventas de propiedades tangibles e intangibles | 320 |
| Precios competitivos | 321 |
| Importancia de los reglamentos de la Sección 482 | 321 |
| Limitaciones de tarifas y aranceles | 322 |
| Coinversiones | 323 |
| PRECIOS MUNDIALES: TRES POLÍTICAS ALTERNATIVAS | 323 |
| Extensión/etnocéntrica | 323 |
| Adaptación/policéntrica | 323 |
| Invención/geocéntrica | 323 |

15 Canales de mercadotecnia mundial y distribución física 328

| | |
|--|-----|
| OBJETIVOS Y LIMITACIONES DE LOS CANALES | 329 |
| Características del cliente | 330 |
| Características del producto | 330 |
| Características de los intermediarios | 331 |
| Características del ambiente | 332 |
| SELECCIÓN Y CUIDADO DE LOS DISTRIBUIDORES Y AGENTES | 332 |
| CANALES DE DISTRIBUCIÓN: TERMINOLOGÍA Y ESTRUCTURA | 333 |
| Productos para el consumidor | 333 |
| Ventas mundiales al detalle | 335 |
| Productos industriales | 336 |
| INNOVACIÓN DE CANALES INTERNACIONALES | 337 |
| ESTRATEGIA DE CANALES PARA ENTRAR A UN NUEVO MERCADO | 339 |
| DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y LOGÍSTICA | 340 |
| CASO DE EJEMPLO: JAPÓN | 343 |
| Creación de una estrategia de distribución japonesa | 344 |

16 Decisiones de comunicación en la mercadotecnia mundial: Publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales 348

| | |
|--|-----|
| PUBLICIDAD MUNDIAL Y MARCAS | 349 |
| Contenido de la publicidad mundial: El debate de la “extensión” <i>versus</i> la “adaptación” | 350 |
| Selección de una agencia de publicidad | 352 |
| Atractivos publicitarios y características del producto | 354 |
| Creación de la publicidad | 356 |
| Dirección de arte | 356 |
| Texto publicitario (copy) | 358 |
| Consideraciones culturales | 358 |
| Consideraciones de los medios mundiales | 359 |
| Vehículos de medios y gastos | 359 |
| Decisiones de medios | 360 |
| RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD | 361 |
| El papel cada vez mayor de las relaciones públicas en la comunicación de mercadotecnia mundial | 362 |
| De qué manera difieren las prácticas de relaciones públicas en todo el mundo | 363 |
| PROMOCIÓN DE VENTAS | 365 |
| VENTAS PERSONALES | 366 |

PARTE V IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA
MUNDIAL DE MERCADOTECNIA

17 Dirección, organización y control del esfuerzo de mercadotecnia mundial 376

LIDERAZGO 377

Nacionalidad de la alta gerencia 377

Liderazgo y competencia central 378

ORGANIZACIÓN 378

Patrones de desarrollo empresarial internacional 379

Estructura de la división internacional 380

Centros gerenciales regionales 381

Estructura geográfica 383

Estructura mundial de división de productos 383

El diseño de matriz 384

CONTROL DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA MUNDIAL 385

Métodos formales de control 387

Influencias en los presupuestos de mercadotecnia 388

Métodos informales de control 389

AUDITORÍA DE MERCADOTECNIA MUNDIAL 389

Establecimiento de objetivos y alcance de la auditoría 390

Recopilación de datos 390

Elaboración y presentación del informe 390

Componentes de la auditoría de mercadotecnia 390

Problemas, desventajas y potencial de la auditoría de mercadotecnia mundial 390

Presentación de los informes 391

18 El futuro de la mercadotecnia mundial 397

CARRERAS PROFESIONALES EN LA MERCADOTECNIA MUNDIAL 398

GLOSARIO 403

ÍNDICE ONOMÁSTICO 407

ÍNDICE TEMÁTICO Y DE COMPAÑÍAS 409