

CONTENIDO

PRÓLOGO XVII

PRIMERA PARTE: UNA PANORÁMICA CONCEPTUAL

CAPÍTULO UNO

Introducción al márketing global 2

EL MÁRKETING: DISCIPLINA UNIVERSAL 4

El concepto de márketing Los tres principios del márketing

DEL MÁRKETING NACIONAL AL MÁRKETING

GLOBAL/TRANSNACIONAL 8

Márketing nacional Márketing de exportación Márketing internacional /

Márketing multinacional Márketing global/transnacional

LA TEORÍA DEL CASO 10

La teoría de la ventaja comparativa

FUERZAS DE IMPULSO Y CONTENCIÓN 13

Fuerzas de impulso Fuerzas de contención

FUERZAS SUBYACENTES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL 18

La cosmología de la dirección

El marco monetario internacional El sistema de comercio mundial

La paz mundial El crecimiento económico nacional

Las comunicaciones y tecnologías del transporte

La corporación global/transnacional

CONCLUSIÓN 25

PLAN DE ESTE LIBRO 25

Resumen Cuestiones a debate

CAPÍTULO DOS

La planificación del márketing global 28

CONCEPTOS BÁSICOS 29

Estrategia La compañía en el mundo

Agrupación, segmentación y márketing de público objetivo

Sensibilidad ambiental Influencias de la homogeneización y la diferenciación

El ciclo de vida del producto/El ciclo de vida del mercado

El modelo de ciclo comercial del producto

LAS ETAPAS DEL DESARROLLO DE LA CORPORACIÓN

TRANSNACIONAL: TIPOLOGÍA DINÁMICA 42

Etapa uno-Nacional	Etapa dos-Internacional
Etapa tres-Multinacional	Etapa cuatro-Global
Etapa cinco-Transnacional	Comparación de etapas
La empresa transnacional emergente: The News Corporation	
REQUISITOS PARA UN PLAN DE MÁRKETING DE ÉXITO 52	
¿Qué tipo de plan global?	Prácticas de planificación
Cuestiones a debate	Resumen

SEGUNDA PARTE : EL ENTORNO DE MÁRKETING GLOBAL

CAPÍTULO TRES

El entorno económico 62

LA ECONOMÍA MUNDIAL –UNA PANORÁMICA 63

SISTEMAS ECONÓMICOS 65

La asignación de mercado La asignación dirigida El sistema mixto

La productividad alrededor del mundo

DESARROLLO DEL MERCADO 68

Las etapas del desarrollo del mercado La localización de la renta

La localización de la población Márketing y desarrollo económico

PAUTAS DE CONSUMO 85

La ley de Engel Niveles de saturación del producto

LA BALANZA DE PAGOS 85

PATRONES DE COMERCIO 85

Comercio de mercancías Comercio de servicios

CONTROL NACIONAL DE TRANSFERENCIAS INTERNACIONALES 111

¿Porqué hay que identificar los motivos de control?

EL ENTORNO GLOBAL 98

Resumen Cuestiones a debate

CAPÍTULO CUATRO

El entorno social y cultural 102

ASPECTOS BÁSICOS DE LA CULTURA 103

La búsqueda de elementos culturales universales La posición del antropólogo

Comunicación

ENFOQUES ANALÍTICOS DE LOS FACTORES CULTURALES 107

Introducción La jerarquía de las necesidades La valoración subjetiva

La teoría de la difusión Culturas de alta y baja contextualización La percepción

LAS NEGOCIACIONES: LOS RETOS TRANSCULTURALES 118

PRODUCTOS INDUSTRIALES 119

BIENES DE CONSUMO 123

NACIONALISMO 126

COMPLICACIONES TRANSCULTURALES Y SOLUCIONES OFRECIDAS 127

La formación en la competencia transcultural Resumen Cuestiones a debate

CAPÍTULO CINCO

El entorno legal y reglamentario 132

EL DERECHO INTERNACIONAL 133

LOS ESTADOS NACIONALES Y LA SOBERANÍA 134

El conflicto entre leyes Alcance extraterritorial de la legislación

La libertad para contratar no debería darse por hecho

ORGANIZACIONES REGIONALES: EL EJEMPLO DE LA UE 136

LA RESOLUCIÓN DE LOS CONFLICTOS, EL ARBITRAJE DE LAS DISPUTAS Y LOS LITIGIOS LEGALES 137

Las alternativas al litigio para el acuerdo de una disputa

Elementos fundamentales del arbitraje

ASUNTOS RELEVANTES EN LOS NEGOCIOS 139

El establecimiento Patentes y marcas El derecho al recurso legal Impuestos

Dilución de capital de control Expropiación Los países comunistas

LAS LICENCIAS 147

Ejemplos

LEYES ANTIMONOPOLIO 149

COHECHO Y CORRUPCIÓN 150

El Acta de Prácticas Corruptas en el Extranjero (FCPA)

AGENCIAS REGULADORAS 152

El sistema legal del GATT Resumen Cuestiones a debate

CAPÍTULO SEIS

Divisas y decisiones financieras 156

BREVE HISTORIA DEL SISTEMA FINANCIERO INTERNACIONAL 158

1944-1971 El sistema actual: La flotación dirigida con DEG

DIVISAS EXTRANJERAS 160

La dinámica del mercado de divisas

La previsión del tipo de cambio de divisas

LAS IMPLICACIONES PARA EL NEGOCIO DE LA FLUCTUACIÓN DEL TIPO DE CAMBIO 168

Riesgo de tipo de cambio Riesgo operacional

LA GESTIÓN DEL RIESGO DE TIPO DE CAMBIO 171

Herramientas para la gestión del riesgo operacional

La gestión del riesgo de transferencia La gestión del riesgo económico

Resumen Cuestiones a debate

TERCERA PARTE : FIJACIÓN DE OBJETIVOS EN MERCADOS GLOBALES

CAPÍTULO SIETE

Sistemas de información e investigación de márketing global 180

ELEMENTOS DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN GLOBAL 181

Agenda temática de información Modos de exploración: seguimiento y búsqueda

FUENTES DE INFORMACIÓN 185

De origen personal De origen documental Percepción directa

Percepción de la información y de los medios de comunicación

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO 189

Comparabilidad de datos internacionales Análisis de oportunidades de mercado

Problemas particulares de la investigación en márketing internacional

Cinco reglas para la investigación internacional Investigación mediante encuestas

Muestreo

TÉCNICAS ANALÍTICAS

PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES 197

Análisis de los patrones de demanda Mediciones de la elasticidad de la renta

Estimación mediante analogía Análisis Comparativo Análisis en racimo

Índices de factor múltiple Análisis de regresión

CONTROL DE LA INVESTIGACIÓN DEL MÁRKETING GLOBAL DESDE LA CASA MATRIZ 204

La gestión del sistema de información de márketing El sistema de información

de márketing como un activo estratégico Un enfoque integrado a la recogida

de datos Resumen Cuestiones a debate

CAPÍTULO OCHO

Segmentación global,

definición del público objetivo y posicionamiento 210

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO GLOBAL 211

Segmentación demográfica Segmentación sicográfica

Segmentación según conducta Segmentación según beneficio

DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO GLOBAL 218

Criterios para la definición del público objetivo La selección de una estrategia de mercado objetivo global

POSICIONAMIENTO GLOBAL DEL PRODUCTO 221

Posicionamiento en productos de alta tecnología Posicionamiento en productos de elevado estatus

MERCADOS MUNDIALES 223

Cooperación económica y acuerdos preferenciales de comercio

Cooperación económica regional Características del mercado regional

MÁRKETING EN LOS PAISES MENOS DESARROLLADOS 245

Resumen

CUARTA PARTE : FORMULACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MÁRKETING GLOBAL

CAPÍTULO NUEVE

Decisiones de localización y la cadena de valor 248

EL RETO DE LA LOCALIZACIÓN 249

Valor La cadena de valor

EL SISTEMA DE VALOR 252

LA CADENA DE VALOR Y LOS TRES PAPELES ESTRATÉGICOS DEL MÁRKETING GLOBAL 254

LOCALIZACIÓN Y CICLO DE COMERCIO 254

CRITERIOS DE DECISIÓN 255

Costes de los factores y condiciones Costes de transporte

Infraestructura del país Riesgo político Acceso al mercado

Divisas

ALTERNATIVAS DE ESTRATEGIAS DE LOCALIZACIÓN 261

Estrategias de localización de compañías en la segunda etapa (internacional)

Estrategias de localización de compañías en la tercera etapa (multinacional)

Estrategias de localización de compañías en la cuarta etapa (global)

Estrategias de localización de compañías en la quinta etapa (transnacional)

Resumen Cuestiones a debate

CAPÍTULO DIEZ

/ Estrategias alternativas para la penetración y expansión en el mercado global 264

PENETRACIÓN Y EXPANSIÓN GLOBAL: CUESTIONES DE LA GESTIÓN DE MÁRKETING Y LA CADENA DE VALOR 265

LA EXPORTACIÓN 267

Automóviles: Desde la exportación a la localización local

Agua Perrier: Exportada desde "La Fuente"

LAS LICENCIAS 269

LAS JOINT VENTURES 271

LA PROPIEDAD DIRECTA 273

ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN DE MERCADO 275

POSICIÓN DE MERCADO: GUÍA ESTRATÉGICA 276

ESTRATEGIAS DE MÁRKETING DE FILIALES MULTINACIONALES

ESTADOUNIDENSES, EUROPEAS Y JAPONESAS 276

ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS: ETAPAS DE UN MODELO DE DESARROLLO 277

Resumen Cuestiones a debate

CAPÍTULO ONCE**Estrategia y análisis competitivo 284****ANÁLISIS INDUSTRIAL: LAS FUERZAS QUE INFLUYEN EN LA COMPETENCIA 285**

La amenaza de nuevos participantes Amenaza de productos sustitutivos
 Poder de negociación de los compradores Poder de negociación de los proveedores
 Rivalidad entre competidores

LA VENTAJA COMPETITIVA 289

Estrategias genéricas para la creación de ventaja competitiva La ventaja comparativa para comerciantes globales

LA COMPETENCIA GLOBAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA NACIONAL 297

Condiciones de los factores Condiciones de demanda Industrias auxiliares y proveedoras Estrategia, estructura y competencia de la empresa La suerte
 Gobierno El sistema de determinantes Resumen

CAPÍTULO DOCE**Estrategias cooperativas y asociaciones estratégicas globales 308****RAZONES PARA COLABORAR EN ASOCIACIONES ESTRATÉGICAS GLOBALES 309****VENTAJAS DE LA ACTUACIÓN INDEPENDIENTE 310****LA NATURALEZA DE LAS ASOCIACIONES****ESTRATÉGICAS GLOBALES 311****FACTORES DE ÉXITO 314**

Alianzas con competidores asiáticos
 CFM International/GE/Snecma: una historia de éxito AT&T/Olivetti: un fracaso
 Boeing/Japón: una controversia

ESTRATEGIAS COOPERATIVAS EN JAPÓN: KEIRETSU 318

Cómo los *keiretsu* afectan al negocio estadounidense: dos ejemplos

ASOCIACIONES INTERNACIONALES 323

Asia-Pacífico

ESTRATEGIAS COOPERATIVAS EN LOS ESTADOS UNIDOS:**DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO EN EL FUTURO DIGITAL 325****MÁS ALLÁ DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS 326**

Resumen Cuestiones de debate

PARTE QUINTA: EL MÁRKETING MIX GLOBAL**CAPÍTULO TRECE****Decisiones sobre el Producto 330****CONCEPTOS BÁSICOS 332**

Definición de un producto Clasificaciones del producto

CINCO CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	334
MARCAS GLOBALES	335
Posicionamiento idéntico	Enfoque de márketing idéntico
NIVELES DE SATURACIÓN DEL PRODUCTO EN MERCADOS GLOBALES	337
DISEÑO DEL PRODUCTO	338
Preferencias	Costes
Leyes y regulaciones	Compatibilidad
ACTITUDES HACIA PRODUCTOS EXTRANJEROS	341
EXPANSIÓN GEOGRÁFICA-ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS	344
Estrategia 1: Extensión producto-mensaje (extensión dual)	
Estrategia 2: Extensión del producto-Adaptación del mensaje	
Estrategia 3: Adaptación del producto-Extensión del mensaje	
Estrategia 4: Adaptación dual	Estrategia 5: Invención del producto
Cómo elegir una estrategia	Análisis del producto-mercado
NUEVOS PRODUCTOS EN EL MÁRKETING GLOBAL	353
La identificación de ideas de nuevos productos	
El departamento internacional de nuevos productos	
La introducción de nuevos productos en mercados nacionales	Análisis comparativo
Resumen	Cuestiones a debate

CAPÍTULO CATORCE

Decisiones de fijación de precios 360

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIO GLOBALES	363
La fijación de precios: el método japonés	Objetivos de la fijación de precios
La utilización de la localización como una herramienta estratégica en la fijación de precios de los productos	Dumping
INFLUENCIAS DEL ENTORNO SOBRE DECISIONES DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS	372
La fijación de precios en un entorno inflacionario	Devaluación y Revaluación
Controles y subsidios gubernamentales	Comportamiento competitivo
Demanda del mercado	
PRECIOS DE TRANSFERENCIA	375
Transferencia al coste	Fijación de precios a valoración a coste total
Precios de transferencia basado en el mercado	Precios de transferencia "de mercado"
Regulaciones impositivas y precios de transferencia	La venta de bienes tangibles
La fijación de precios competitiva	La importancia de las regulaciones de la Sección 482
Otras reservas sobre la fijación de precios internacional	Joint Ventures
FIJACIÓN DE PRECIOS GLOBAL: TRES POLÍTICAS ALTERNATIVAS	380
Ampliación/Etnocéntrica	Adaptación/Policéntrica
Resumen	Inventoría/Geocéntrica
Cuestiones a debate	Apéndice 1
	Apéndice 2

CAPÍTULO QUINCE

Decisiones sobre canales de distribución 388

OBJETIVOS Y RESTRICCIONES DE CANALES	390
---	------------

Características del cliente	Las características del producto	
Características de los intermediarios	Características del entorno	
TERMINOLOGÍA DEL CANAL	395	
ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	395	
Productos de consumo	Minoristas globales	Productos industriales
CANALES EN LOS PAISES MENOS DESARROLLADOS	400	
INNOVACIÓN DE CANALES INTERNACIONALES	401	
ESTRATEGIA DE CANALES PARA LA PENETRACIÓN EN NUEVOS MERCADOS	402	
UN CASO EJEMPLAR: JAPÓN	403	
Seis pasos en la estrategia de distribución japonesa	Resumen	
Cuestiones a debate		

CAPÍTULO DIECISÉIS

Decisiones de comunicaciones del marketing global: Publicidad 406

PUBLICIDAD GLOBAL Y MARCAS	407	
PUBLICIDAD Y ETAPAS DEL DESARROLLO ECONÓMICO	410	
CONTENIDO DE PUBLICIDAD GLOBAL: EL DEBATE “AMPLIACIÓN” FRENTE “ADAPTACIÓN”	411	
EFFECTO DE ATRACCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	414	
LA CREACIÓN DE PUBLICIDAD	416	
Dirección artística	La leyenda	
DECISIONES DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS GLOBALES	418	
Los medios de comunicación y sus gastos	Decisiones de los medios	
La selección de agencias de publicidad	Resumen	Cuestiones a debate
Apéndice: Gastos de publicidad mundial		

CAPÍTULO DIECISIETE

Exportación y Importación 430

ACTIVIDADES DE EXPORTACIÓN ORGANIZACIONAL	432	
POLÍTICAS NACIONALES QUE RIGEN LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES	433	
Programas gubernamentales que apoyan las exportaciones		
La expansión de la exportación: El ejemplo de los EEUU		
Licencia de exportación/importación	Negociaciones comerciales	
Barreras no arancelarias	Clasificación de tarifas	
LA DECISIÓN DE INVESTIGAR LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN	440	
LA ELECCIÓN DE MERCADOS DE EXPORTACIÓN	441	
La creación de un modelo de mercado de productos	Selección del mercado	
Visitando el mercado potencial	El desarrollo de un programa de exportación	
CONSIDERACIONES DE ACCESO AL MERCADO	445	
Sistema arancelario	Aranceles de columna única	Aranceles de columna doble
Aranceles preferenciales	Código de valuación aduanera	Tipos de tasas aduaneras
Otras cargas de importación		

ORGANIZACIÓN DE EXPORTACIÓN I: EL PAÍS DE ORIGEN	450		
Organizaciones de exportación independientes externas			
Organización de exportación interna			
ORGANIZACIÓN DE EXPORTACIÓN II: EL PAÍS DE DESTINO	451		
Representación directa del mercado	Representación independiente		
Márketing concatenado			
FINANCIACIÓN DE EXPORTACIÓN / MÉTODOS DE PAGO	452		
Cartas de crédito	Órdenes de pago (letra de cambio)	Pago adelantado	
Venta a crédito	Venta sobre la base consignataria		
EL TRUEQUE Y EL CAMBIO PERMUTA	454		
Trueque	Contracomercio	Resumen	Cuestiones a debate

CAPÍTULO DIECIOCHO

Liderazgo, organización y control del esfuerzo de márketing global 462

LIDERAZGO 463

Competencia fundamental Los equipos

ORGANIZACIÓN 465

Pautas del desarrollo organizacional internacional

La estructura de división internacional Centros de dirección regional

Más allá de la división internacional Estructura geográfica.

Estructura de división de producto de ámbito mundial Unidades de negocio estratégicas

La estructura de la matriz La relación entre estructura, diversificación de producto extranjero y tamaño Estructura de la organización y origen nacional

Apeándose del tiiovivo reorganizacional

CONTROL DE GESTIÓN DE MÁRKETING GLOBAL 483

Métodos formales de control Evaluar el rendimiento

Influencias sobre el presupuesto de márketing Cuota de mercado

Métodos informales de control Variables que influyen en el control

Tipos de comunicaciones de control Guías de comunicaciones

La auditoría de márketing global Resumen Cuestiones a debate

Apéndice: Asea Brown Boveri (ABB): liderazgo en acción

CAPÍTULO DIECINUEVE

El futuro del márketing global 500

LA DESAFIANTE ECONOMÍA MUNDIAL 501

CORPORACIONES GLOBALES EN UN ORDEN ECONÓMICO INTERNACIONAL EN EVOLUCIÓN 504

Resumen

ÍNDICE 507