

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