

1. CONCEPTOS DE INICIACIÓN AL COMERCIO EXTERIOR

1.1. Conceptos Básicos

1.1.1. Origen del Comercio Exterior

El comercio exterior no es una nueva moda del siglo XXI, es tan antiguo como cualquier actividad comercial. El comercio exterior, como cualquier otra relación comercial, está basada en el intercambio de mercancías y de servicios entre empresas ubicadas en diferentes países (entre residentes y no residentes). Cuando se habla del intercambio entre naciones el concepto recibe el nombre de Comercio Internacional. Las relaciones de intercambio entre los países miembros de la Unión Europea de la que forma parte España recibe el nombre de Comercio Intracomunitario.

1.1.2. Elementos de la Relación de Intercambio

El comercio, ya sea exterior o internacional, lleva implícitamente una relación de prestación y contraprestación de diferentes elementos. Lo que una empresa o país necesita y lo que otra empresa o país puede ofrecer. Estos elementos son:

- Bienes: Se trata de mercancías tangibles con pesos, volúmenes tamaños, etc. Dentro de este comercio, el concepto exportación determina la salida de bienes de una empresa a otra empresa ubicada en un país extranjero y el de importación a la entrada de bienes de una empresa que han sido fabricadas o con procedencia de otra empresa ubicada en otro país. (Bienes de consumo, bienes de equipo, etc.).
- Servicios: Son una prestación de actividades, el desarrollo de una destreza intangible de una empresa a otra empresa ubicada en otro país. Al tratarse de servicios y ser intangibles la exportación o importación de servicios quedará clarificada según sea el movimiento del dinero. Cuando a un país entre dinero procedente de

otro por la prestación de un servicio entonces se trata de una exportación de servicios y a la inversa, salida de dinero de un país, será importación de servicios. (Turismo, transporte, sanidad, derechos de autor, royalties, asistencia técnica, etc.).

- Capitales: El movimiento de dinero, de divisas entre empresas ubicadas en diferentes países y provenientes de una operación de exportación o importación de bienes y de servicios no están incluidas en el mercado de capitales. El intercambio de capitales se refiere a las inversiones mutuas a corto y largo plazo así como a todo movimiento monetario. (Inversiones en bolsa, inversiones en empresas, préstamos financieros, etc.).

1.2. Barreras al Comercio Exterior

A pesar del gran desarrollo del comercio exterior y del proceso de globalización en el que todas las naciones están inmersas existen unos obstáculos que impiden o dificultan la relación de intercambio de bienes, servicios y capitales. Estas barreras son establecidas por los países en función de sus intereses y objetivos. Unas barreras se establecerán con el objetivo de salvaguardar la economía del país y otras por el contrario serán con fines recaudatorios del Estado.

1.2.1. Barreras Políticas

Son barreras que imponen los Gobiernos ya sea de manera unilateral o bajo los acuerdos de las Instituciones Internacionales que todos los países miembros de esas Instituciones acatan. La prohibición de comerciar puede ser total o parcial con la prohibición de la venta o compra de determinados bienes o servicios. Como ejemplo son los bloqueos a países dictatoriales como fue en su momento Irak para toda la Comunidad Internacional, la prohibición de comerciar con Cuba para las empresas estadounidenses, etc.

1.2.2. Barreras Económicas o Arancelarias

Se trata de barreras que incrementan el precio del bien importado para proteger la entrada de mercancías que pudieran perjudicar el sector económico del país importador. Para algunos países estas barreras tienen un mero fin recaudatorio siendo la principal fuente de ingresos de los Estados, situación que se da en los países menos desarrollados.

La determinación de esta barrera viene dada por el *Arancel* que es un impuesto indirecto. Este apartado se estudiará con más profundidad en el capítulo 9.

1.2.3. Barreras Jurídicas o No Arancelarias

Este tipo de barreras se denominan medidas de efecto equivalente según el derecho comunitario y cuya misión es la de dificultar el comercio exterior por diferentes motivos: sanidad pública, defensa de los consumidores, defensa de la naturaleza, medio ambiente, etc.

- a) Contingentes a la importación: Consisten en imponer limitaciones a la importación de mercancías mediante cupos de entrada.
- b) Restricciones voluntarias a la exportación: Ocurren cuando los productores extranjeros determinan voluntariamente el volumen de exportaciones enviadas a un país o de producción. El ejemplo más significativo es el mercado del petróleo donde los países productores determinan el volumen de producción.
- c) Barreras Técnicas: Se trata de barreras cuya finalidad principal es la garantizar unos cánones de calidad en los productos de importación y asegurarse que los productos cumplen con unas condiciones mínimas sanitarias y de seguridad técnica. Entre todas ellas destacan:
 - Normas fitosanitarias y veterinarias: De obligado cumplimiento para productos agrícolas y ganaderos.

- Normas técnicas de producción de productos: Son las reglas de estandarización y calidad exigibles tanto en la producción como en el uso de los productos. Las normas UNE en España y las ISO en el ámbito internacional son las que determinan estas barreras.
 - Exigencias del material de etiquetado, envase y embalaje: El tratamiento de los envases y su reciclado, la obligatoriedad de la información de composición y de instalaciones de los productos tienen como finalidad la seguridad del consumidor, la protección del medio ambiente o la defensa del consumidor.
- d) Barreras fiscales: Son los impuestos que se imponen a la entrada de mercancías en un país tales como el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y los Impuestos Especiales (I.I.EE.) que gravan las labores del tabaco, el alcohol y los hidrocarburos. Dentro de las barreras fiscales también podemos destacar las siguientes barreras:
- Subsidios a la producción nacional: Mediante estas ayudas a sectores específicos se mantiene y se amplía la oferta propia del país y se frenan las importaciones. Este tipo de subsidios se suelen dar en sectores tales como el siderúrgico, recursos energéticos, etc.
 - Subsidios a la exportación: Se trata de ayudar a las empresas de un país para frenar la importación de productos mediante subvenciones a las empresas exportadoras, o beneficios fiscales. Estas prácticas están prohibidas por la Organización Mundial del Comercio OMC y es de obligado cumplimiento para sus países miembros sin embargo, en los productos agrícolas y los mercados de capitales se da con mucha frecuencia siendo su erradicación uno de los objetivos principales de la OMC.

1.3. Medidas de Defensa Comercial

Las barreras del comercio exterior en algunos casos son necesarias para mantener unos cánones de seguridad, de calidad y de defensa del medio ambiente que permitan la tranquilidad del consumidor y de los ciudadanos no solo del país importador sino también del importador. Por el contrario, existen otras barreras que perturban y distorsionan la actividad comercial entre los países entre las que se encuentran los subsidios a la producción nacional y los subsidios a la exportación. Para luchar contra esta realidad perturbadora se establecen unas medidas de de defensa comercial que impidan estas prácticas.

1.3.1. Medidas Antidumping

Son las aplicadas a los subsidios a la producción nacional que hacen que el precio de exportación, al exportarse de un país a otro, sea menor que el del precio comparado, de un producto similar destinado al consumo en el país de importación. En términos económicos, dumping es la venta de productos con precio inferior al coste de fabricación. Las medidas antidumping se aplican a la entrada de las mercancías en el país de importación.

1.3.2. Subvención

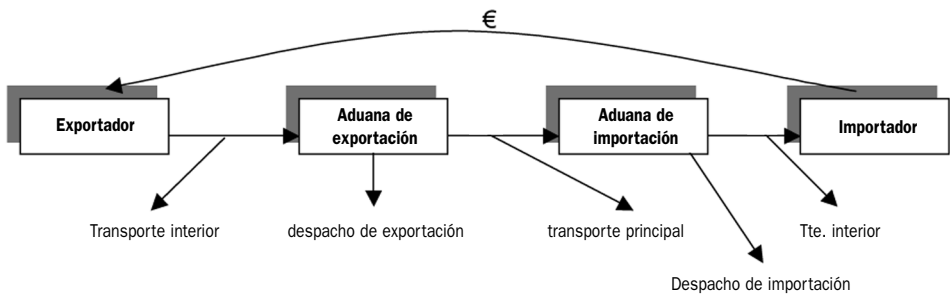
La definición de subvención es interpretada por los Estados de diferente manera por lo que la OMC la define como: "la contribución financiera de un Gobierno o cualquier organismo público en el territorio de un estado miembro (ya implique una transferencia directa de fondos o de pasivos, la condonación o no recaudación de ingresos públicos, incluidos los beneficios fiscales, la aportación de bienes o de servicios que no sean de infraestructura general, la compra de bienes, etc.) y con ello se otorgue un beneficio".

Una vez definidos los conceptos de subvención se establecen que tipo de subvenciones están permitidas y cuáles no. A la entrada de un

producto con una subvención no permitida se le aplicará unas medidas antisubvención.

2. ESQUEMA OPERATIVO DEL COMERCIO EXTERIOR

La operativa del comercio exterior es muy simple puesto que no es otra que la de una relación de intercambio en donde un vendedor y un comprador se intercambian bienes y servicios por un montante económico (dinero) o por otros bienes y servicios (trueque). La única diferencia existente entre una relación de intercambio en el mercado doméstico de otra en el mercado internacional son las aduanas (fronteras económicas) y el transporte internacional de las mercancías (hacer llegar las mercancías al comprador internacional). La comprensión de esta relación y del esquema que se muestra a continuación dotará al profesional del comercio exterior de la confianza y de la seguridad necesaria para no cometer errores en sus operaciones de ventas internacionales. (No se olvide que el comercio exterior consiste en vender, tan solo en vender).



Este esquema (tan complicado) nos permite conocer con toda su amplitud una operación de comercio exterior y analizar la relación de intercambio:

1. El exportador cierra un contrato de exportación con un importador donde se determinan las condiciones de entrega del producto

junto con el número de unidades, su presentación (envase y embalaje) y el montante económico determinado por la divisa y el medio de pago.

2. La mercancía es transportada hasta el recinto aduanero y despachada para la exportación (será analizada en el capítulo 9) denominado transporte interior en el país de exportación.
3. La mercancía es embarcada o situada en el medio de transporte que vaya a realizar el transporte entre el país de exportación y el país de importación denominado transporte principal. (Será estudiada en el capítulo 8).
4. La mercancía entra en el recinto aduanero de la aduana de importación para ser despachada (será analizada en el capítulo 9).
5. Por último, la mercancía es transportada hasta las dependencias del importador, denominado transporte interior en el país de importación.

La relación de intercambio se cierra con el pago de la compra por parte del importador según la divisa escogida y el medio de pago seleccionado.

3. RIESGOS DEL COMERCIO EXTERIOR

Las operaciones de exportación e importación conllevan unos riesgos al igual que sucede en toda actividad empresarial:

3.1. Riesgos del Ámbito Empresarial

- Riesgos de mercado: Son los que se asumen como consecuencia de decisiones estratégicas respecto a la selección de mercados, oferta de productos para la exportación, selección de las formas de entrada, etc.
- Riesgos comerciales y de crédito: Son los que se asumen como consecuencia de los acuerdos alcanzados con la contraparte. Son

los riesgos de contrapartida en los aplazamientos de cobro, la financiación que se concede al cliente, etc.

- Riesgos operativos: Son los riesgos propios de la actividad de producción, de la gestión de los pagos y de los cobros o de las necesidades de aprovisionamientos.

3.2. Riesgos en Operaciones de Comercio Exterior

- Riesgos políticos: Son aquellos basados en el criterio de casualidad en donde ni el comprador ni el vendedor son responsables de la aparición del siniestro (la aparición real del riesgo) que impiden el pago y el cobro de la operación de comercio exterior. Son los riesgos de guerras, revoluciones, acontecimientos catastróficos (desastres naturales como huracanes, etc.) impedimento de salida de divisas del país (“corralito argentino”).
- Riesgos comerciales: Son los relacionados con la obligación de pago, fundamentalmente es el impago por parte del importador por motivos propios.

Tanto los riesgos comerciales como los políticos pueden ser minimizados mediante la contratación de un seguro que cubra dichos riesgos. En la actualidad existen varias compañías de seguros que ofrecen diferentes pólizas en función del país. La compañía, con capital estatal CESCE, es un punto de información tanto para las empresas exportadoras como para los grupos de inversión. La Compañía Española de Seguros y Crédito a la Exportación (CESCE www.cesce.es) es además la que ofrece la cobertura de riesgos a todos los programas y proyectos de carácter oficial.

3.3. Riesgos Financieros

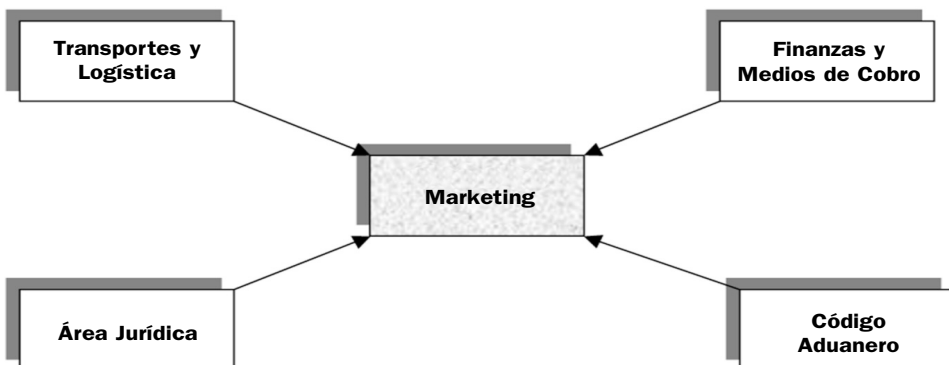
Son los riesgos relacionados con el precio financiero de las operaciones de comercio exterior:

- Riesgo de cambio: Es el riesgo de las diferencias en la fluctuación de la cotización de las divisas en donde una operación de comercio exterior puede verse incrementado en su beneficio o, por el contrario disminuido. (Se estudiará en el capítulo 4).
- Riesgo de interés: Surge como consecuencia de las diferencias entre las fechas de vencimiento de los cobros y de las tasas de interés existentes. Este riesgo surge en las operaciones de comercio exterior con aplazamientos de cobro.

4. LOS 5 PILARES DEL COMERCIO EXTERIOR

En el comercio exterior se encuentran diferentes aspectos y temáticas, o temarios diversos, en donde todos están interrelacionados y para poder conocer individualmente un tema es necesario saber también en profundidad los otros. Conocer y dominar una materia relacionada con la economía, las finanzas, el derecho (ya sea mercantil, internacional, Comunitario), el transporte o el marketing no servirá de mucho ni esos conocimientos no se integran y entran a formar parte de este puzzle de materias que componen el comercio exterior.

Es por tanto necesario saber y determinar cuál es el grado de interconexión entre las diferentes materias o módulos de estudio que determina el comercio exterior a las que denominamos “pilares” del comercio exterior:



El comercio exterior es como una mesa en donde el tablero es el marketing y es sujetado por cuatro patas. El desconocimiento de una “pata” hará que la mesa quede coja y no se logre tener éxito en los mercados exteriores. Por otra parte sin el marketing no existirá la mesa por lo que de nada servirá disponer de las 4 patas.

4.1. Gestión Comercial y Marketing (Tablero)¹

El marketing es lo que da significado a la existencia de las empresas en le siglo *xxi*. Fabricar y producir para satisfacer necesidades es, por tanto, el nexo de unión de todas las materias que componen la “mesa” del comercio exterior. El marketing, el tablero, será quién determine el tamaño de la mesa; su altura, su extensión, su tamaño, el material del que estará hecha la mesa, etc.

Cada empresa debe de diseñar su tablero para así poder componer el resto de la mesa, pues en función de ese tamaño, así deberán de ser las 4 patas que sustenten a ese tablero.

Esta metáfora, de que el comercio exterior es como una mesa, ayuda al profesional del comercio exterior a entender y captar todo en su conjunto sabiendo tomar las decisiones estratégicas correspondientes puesto que, son las patas las que se tienen que adaptar al tablero. Un tablero que sobresalga hará que las 4 patas tengan más trabajo y que tengan que soportar más peso para las que estaban diseñadas y un tablero más pequeño que las patas, nunca se convertirán en mesa pues no tendrán ninguna utilidad.

El marketing es el módulo o materia primera por el que hay que comenzar a estudiar la salida al exterior de una empresa sea cuál sea su tamaño y sea cuál sea su actividad pues determinará el tipo de “mesa”, el tipo de estrategia.

1. Capítulos 2, 3, 11 y 12

4.2. Gestión del Transporte y la Logística²

Pata, tan fundamental como las otras tres, que tiene como finalidad el hacer llegar la mercancía en las mejores condiciones de seguridad, de rapidez y económicas posibles. Así mismo, la logística optimiza el flujo de materias primas y productos semielaborados y terminados desde los suministradores al consumidor o usuario final.

Como hemos visto en el esquema operativo del comercio exterior, son necesarios tres tipos de transporte para hacer llegar la mercancía al importador y el profesional del comercio exterior deberá determinar cuál será el mejor medio de transporte para cada uno de ellos o si se realizará de manera unificada con solo medio de transporte.

La protección física de la mercancía para su salvaguardarla también se determina en esta pata.

4.3. Gestión Jurídica³

Esta pata determina las obligaciones y derechos que puedan obtener los exportadores o los importadores, son las que emanen y deriven de los contratos firmados entre ellos.

Existen tres tipos de contratos obligarán y garantizarán los derechos de las partes:

- Contratos de transporte: Determinado en el documento de transporte en función del medio: carretera, marítimo, ferrocarril, aéreo, autopropulsor o canalizado.
- Contratos de seguros: Seguros de cobertura de riesgos políticos, comerciales o de transporte de mercancías.

2. Capítulo 8.

3. Capítulo 7.

- Contratos mercantiles: El contrato de compraventa, de suministro, de prestación de servicios, de agencia, de distribución, etc.

4.4. Gestión Financiera⁴

La actividad internacional precisa de recursos financieros que hagan posible los intercambios de mercancías y servicios entre empresas ubicadas en diferentes países.

Las financiaciones de operaciones de comercio exterior permiten que el exportador pueda acceder a la compra de materias primas o que el importador pueda adquirir mercancías con unas ventajas financieras.

El medio de pago y cobro elegido en las operaciones de comercio internacional, determinará también la estrategia exportadora y determinarán una serie de obligaciones por ambas partes en cuanto a pago de divisas en unos tiempos determinados.

4.5. Gestión Aduanera⁵

Es la pata que determina todos los trámites, obligaciones y normativas del comercio exterior en la UE, es la pata de la normativa aduanera que determina cómo se deben exportar e importar los productos, determina las barreras y los derechos aduaneros existentes.

4.5.1. Tramitación de Exportaciones. Régimen de Comercio

El comercio exterior se rige por el principio de libertad comercial y solo algunas mercancías están sometidas a una vigilancia previa. Así, existen dos regímenes para la expedición y exportación de mercancías:

4. Capítulos 4, 5 y 10.

5. Capítulos 6 y 9.

- a) Régimen de libertad comercial. Se distinguen dos:
- “De libertad comercial absoluta” sin ninguna traba administrativa (como norma general todo es exportable e importable salvo cuando esté prohibido total o parcialmente).
 - “Sometidas a vigilancia previa” cuando se establecen medidas de vigilancia nacional. (Entonces será necesaria la notificación previa de Exportación o de importación. Documentos NOPE y NOPI respectivamente).
- b) Régimen de autorización administrativa.

Aquí se incluyen las mercancías cuya expedición y exportación está sometida a restricciones nacionales o comunitarias. Al no ser una exportación o importación libre se deberá solicitar una autorización previa de exportación o de importación a la autoridad aduanera. (APE y API, respectivamente).

4.5.2. Trámites Aduaneros

Se trata, básicamente, de una clasificación arancelaria de la mercancía.

- Clasificación de la mercancía en el arancel de aduanas.
- Documento Único Administrativa (DUA). Es el documento administrativo que se utiliza para el cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias en operaciones de intercambio de mercancías. Además, sirve de base a la declaración tributaria y constituye un soporte de información sobre la mercancía, su origen...
- Documento INTRASTAT. Es un método de recogida de datos que obliga a toda persona física o jurídica residente en el Estado miembro de la UE de expedición o llegada y que intervenga en la operación comercial a suministrar información estadística mediante declaraciones periódicas.

4.5.3. Regímenes Especiales para Determinadas Mercancías

Son las mercancías sometidas tanto a notificación previa como a autorización previa por lo que no forman parte de la libertad comercial:

- Material de defensa, productos y tecnología de doble uso. Sustancias catalogadas susceptibles de ser desviados para fabricar drogas tóxicas, estupefacientes, armas, bombas, etc. (Son básicamente productos químicos peligrosos, el uso militar de los productos, etc.).
- Productos psicotrópicos y estupefacientes (drogas, medicinas, etc.).
- Bienes culturales (cuadros, esculturas, etc.).

5. DOCUMENTOS DEL COMERCIO EXTERIOR

Una de las características fundamentales que definen el comercio exterior es el uso de diferentes documentos y que se generan en cada operación.

5.1. Documentos Comerciales

- Factura proforma. Es un documento provisional que informa al comprador del precio de la mercancía y de las condiciones en que el vendedor está dispuesto a que se realice la venta.
- Factura comercial. La elabora el exportador con su propio modelo y recoge las condiciones definitivas en que se efectuará la venta así como el precio.
- Lista de contenido o *packing list*. Acompaña a la factura comercial y recoge el contenido de los bultos.

5.2. Documentos de Transporte

- Transporte marítimo: Conocimiento de embarque (*Bill of Lading*)
- Transporte por carretera: (CMR)
- Transporte por ferrocarril: (CIM)
- Transporte aéreo: Carta de porte aéreo (*Airway Bill*)

5.3. Pólizas de Seguros

- Seguro de transporte de mercancías: Indemnización por la aparición de un siniestro en el transporte.
- Seguro de crédito a la exportación: Indemnización por la aparición de siniestros comerciales o políticos.

5.4. Certificados

En función del destino y del producto que se exporta, pueden ser exigidos una serie de documentos complementarios que deben acompañar a la mercancía.

- Cuadernos ATA. Permiten viajar con la mercancía temporalmente llevando muestras, material profesional o mercancías destinadas a ferias y exposiciones, sin otros trámites ni tener que depositar fianzas en las aduanas de los países que se visitan.
- Certificado fitosanitario. Es un instrumento de control y lucha contra plagas derivados fundamentalmente de productos vegetales.
- Certificado veterinario.
- Documento de acompañamiento. Aplicado a productos con impuestos especiales (aceites minerales, tabacos, bebidas alcohólicas...).
- Documento de acompañamiento vitivinícola.
- Certificado SOIVRE. Es un certificado de control e inspección de productos alimentarios.

- Certificado CITES. Convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestres.
- Certificado de origen. Acredita el país de origen de la mercancía.
- Certificado de calidad y/o peso. Son documentos que exige el exportador.
- Certificado de circulación EUR1, EUR2. Se trata de un documento que sustituye el certificado de origen en países de la UE para los intercambios con países con los que se mantengan acuerdos comerciales.
- Visado consular. A solicitud del importador se deben visar documentos como pueden ser la factura comercial o el certificado de origen en los consulados correspondientes.

6. MENTALIZACIÓN EMPRESARIAL

Los errores más comunes que se producen entre el empresario español tienen que ver más con la falta de mentalización que con el desconocimiento técnico de la exportación. Exportar es vender como importar es comprar.

Este simple planteamiento es mucho más fácil y sencillo de entender desde el punto de vista de la importación. La mayoría de los productos elaborados o fabricados fuera de nuestras fronteras han sido comprados por importadores que a su vez lo han revendido e introducido en los diferentes canales de distribución. Incluso las personas particulares cuando van de turismo al extranjero y al introducir productos dentro de nuestras fronteras están realizando una importación y deben pasar por la aduana de importación en los aeropuertos o en los puertos. Sin embargo, la exportación no es tan bien entendida por el empresariado y esto hace que fracasen en sus experiencias exportadoras cometiendo errores en la gestión de las operaciones o en la determinación de sus estrategias.

El primer paso para adquirir una mentalidad exportadora o internacional pasa por saber y determinar quiénes somos y dónde estamos:

1. Formamos parte de un gran país que se llama Unión Europea, compartiendo ciudadanía con otros 27 países (El Reino Unido salió de la UE el 31 de enero de 2020).
2. Las grandes directrices y normas económicas, empresariales y financieras no las determina ni el gobierno español, ni el Estado español y, ni mucho menos, los gobiernos de las comunidades autónomas. Nuestro ordenamiento económico y financiero es determinado en Bruselas (sede de la Comisión Europea) o en Frankfurt (sede del Banco Central Europeo).
3. Vender a empresas ubicadas en la Unión Europea **no es exportar**.
4. Comprar a empresas ubicadas en la Unión Europea **no es importar**.
5. Vender en Alemania es tan sencillo como vender en otra provincia española (una empresa de Barcelona vende a otra de Cuenca).
6. Comprar en Estocolmo es tan sencillo como la compra que realiza una empresa de Madrid en Murcia.
7. Exportar es vender en países que no forman parte de la UE.
8. Importar es comprar en países que no forman parte de la UE.
9. Exportar supone la creación de una estrategia comercial y de una estrategia empresarial.
10. Exportar supone argumentar la pregunta: ¿por qué tienen que comprar mis productos o servicios?
11. Exportar conlleva una inversión, y no un coste, en tiempo y en dinero para viajes y promociones.
12. El hecho de saber y poder expresarse en otro idioma no es sinónimo de saber exportar, de saber vender.
13. Exportar es vender y no despachar mercancía.
14. No por el hecho de acudir a una feria ya se va a exportar.
15. No por el hecho en realizar misiones comerciales ya se va a exportar.
16. Que los clientes extranjeros sean de países menos desarrollados que España no supone que sean tontos.
17. Que los clientes extranjeros sean de países más desarrollados que España no supone que sean más listos.
18. Que la empresa sea pequeña no supone un impedimento para exportar.

19. Que la empresa sea grande no da derecho a tener éxito en los mercados exteriores.
20. Que no se puede vender en todos los países de la misma manera, de la misma forma ni a todo el mundo al igual que es imposible caer bien a todo el mundo.

CAPÍTULO 2.
MARKETING INTERNACIONAL

1. INTRODUCCIÓN

El marketing internacional es la parte central y fundamental del comercio exterior, tal y como hemos visto en el capítulo anterior, y sobre la que se centra y se estructura la estrategia de internacionalización de una empresa.

1.1. Filosofía de Marketing

Para poder entender y situar la importancia del marketing internacional es necesario partir del propio concepto de marketing. El marketing ha existido desde siempre sin embargo; no deja de ser un concepto estudiado y analizado en nuestra historia más contemporánea surgido al ir evolucionando la relación de intercambio:

- Relación de intercambio basada en la **producción**: Se daba (todavía se produce en diferentes sectores económicos o países en cuanto a la existencia de monopolios) cuando existía una mayor demanda que oferta. De tal manera que el objetivo de las empresas era el producir el mayor número de unidades de productos posibles porque todas son vendidas. A mayor producción mayores ventas y mayores beneficios. Se producen productos con un mismo color o un mismo tamaño. En esta relación de intercambio, la opinión del comprador no es valorada y el vendedor es el que “manda” en la relación de intercambio. Es él quien determina las condiciones y la funcionalidad de la relación de intercambio.
- La relación de intercambio basada en el **producto**: La competencia comienza a aparecer, existiendo un mayor equilibrio entre la demanda y la oferta. La empresa se centra en el producto y olvida la realidad del mercado, pensando que la calidad técnica del producto es la mejor garantía para el éxito comercial.
- La relación de intercambio basada en las **ventas** surge cuando los productos fabricados ya no se venden por si solos. La demanda

ha descendido o surgen más vendedores haciendo que la oferta sea superior a la demanda. Ahora el objetivo de las empresas es vender los productos que tienen almacenados e intentan lograrlo mediante campañas promocionales o vendedores agresivos. En esta relación de intercambio tampoco es muy importante la opinión del comprador y solamente es protagonista como receptor de las acciones promocionales.

- La relación de intercambio basada en el **marketing** supone en dar el protagonismo de la relación de intercambio al comprador. Es el comprador el importante de tal manera que el marketing conocerá sus necesidades y las satisficará. Las empresas fabricarán productos, ofrecerán servicios que realmente satisfagan las necesidades de los compradores atendiendo también a sus gustos y preferencias.

Por tanto, la filosofía de marketing sitúa al consumidor y a las empresas en el centro de la actividad comercial. Se fabrican, se producen, se comercializan productos y se prestan servicios para satisfacer necesidades. (Necesidad es la carencia de algo).

Será, por tanto, necesario determinar qué tipo de relación de intercambio es el que está establecido en el mercado al cual se va a dirigir la empresa exportadora. No siempre la filosofía de marketing es la relación de intercambio que prevalece; sin embargo, lo que sí predominará será la filosofía de marketing en un período de tiempo. Esta realidad se da tanto en países desarrollados como en países menos desarrollados siendo diferente el sector económico.

Como ejemplo, se puede observar cómo ha sido la relación de intercambio en el sector inmobiliario en España en la última década. Se ha pasado de una relación de intercambio basada en la producción o en el producto (donde todo lo que se construía se vendía incluso sobre plano) a estar actualmente en la relación de ventas donde los promotores inmobiliarios se ven con un fuerte stocks de viviendas y de promociones sin vender. Una vez se haya superado este tipo de relación de intercambio y

el período de crisis se haya superado los promotores cambiarán su estrategia empresarial de producción a una estrategia basada en la satisfacción de las necesidades del consumidor; la filosofía marketing.

1.2. Las Necesidades

Una necesidad es una carencia de algo. Este algo puede ser un objeto, un servicio o algo inmaterial encuadrado en lo que podríamos denominar “sentimientos”.

Una estrategia empresarial basada en una relación de intercambio de marketing estará en continuo estudio y conocimiento de las necesidades del consumidor y de las empresas. Para poder saber cuáles son las necesidades es necesario catalogar y estructurar el tipo de necesidad que se quiere satisfacer. Es la pirámide de Maslow quien nos clarifica el tipo de necesidad existente en la relación de intercambio en donde una vez satisfecha ese nivel de necesidad el individuo avanza por la pirámide adquiriendo nuevas necesidades, son las motivaciones de vida o de compra:



Las necesidades básicas son aquellas que están muy relacionadas con la supervivencia: el comer, el saciar la sed, una vivienda, ropa para el invierno o el verano, etc.

El segundo nivel, *la necesidad de seguridad y protección* es en la que el individuo busca un estado de orden, de tranquilidad y de no perder las necesidades cubiertas en el estrado anterior. Estas necesidades están estrechamente vinculadas con el temor, las preocupaciones y el miedo.

Las necesidades de *aceptación social* son de carácter afectivo, son las necesidades de comunicación con el resto de la sociedad, de vivir en comunidad, de querer y ser querido.

El cuarto nivel de *necesidades de reconocimiento* son las relacionadas con el ego, con la autoestima, de ser reconocido y valorado dentro del grupo social al que se pertenece o se quiere pertenecer.

El quinto y último nivel de necesidades, *el de auto realización*, son las necesidades del individuo de superación, de crecer profesionalmente o humanamente, de dejar huella, de ser recordado o de vivir experiencias diferentes o novedosas.

1.3. Diferencias entre Marketing Doméstico e Internacional

- *Entorno internacional mucho más complejo.* El entorno económico, cultural, legal y político de cada país hace que la empresa se enfrente con mercados muy distintos, lo que hace necesario una profunda investigación y análisis de esas diferencias para poder fijar y determinar una estrategia adaptada a la idiosincrasia de cada mercado.
- *La empresa se enfrenta a una competencia internacional.* En los mercados mundiales el número de competidores es muy superior, no solo en número, sino también en tamaño y fortalezas.

Además la oferta de productos y servicios en los mercados internacionales es muy variada y generalmente desconocido para la empresa que inicia su proceso de internacionalización. En un entorno tan globalizado como en el que nos encontramos, la competencia empieza a ser común en todos los países y con los mismos deseos de exportación en todos los países.

- *La selección de mercados.* Se trata de un aspecto exclusivo del marketing internacional, en tanto que la empresa debe decidir en qué mercados va a operar, qué zonas geográficas va a encarar o en que mercados estratégicos deberá establecerse.
- *La selección de las formas de entrada.* También es una decisión exclusiva del marketing internacional, consistente en decidir, una vez seleccionada el mercado o país donde actuar, cómo introducirse en él y de qué manera va a poder vender sus productos o prestar sus servicios. La exportación se trata de vender y deberá establecer su estrategia comercial en dichos mercados.

2. LA DECISIÓN DE EXPORTAR EN LA EMPRESA

España ha evolucionado y crecido económicamente de una manera sorprendente desde su incorporación a la Comunidad Económica Europa sin embargo, el retraso en su mentalidad exportadora es todavía considerable. Son muchos los empresarios y emprendedores que siguen viendo la exportación como un imposible para sus capacidades empresariales y profesionales y rechazan toda opción exportadora por miedo y desconocimiento. Estos mismos empresarios y emprendedores no son conscientes que el proceso de globalización y de liberalización del comercio internacional hace que las barreras proteccionistas de los Estados estén desapareciendo y que cada vez más su competencia deje de ser nacional para ser internacional. Sectores tan significativos de España como el calzado, el textil, el mueble... se ven ahora totalmente atacados por la competencia China, de Brasil o de Vietnam. En su error de mentalidad empresarial piensan, además, que es un problema del Gobierno, del Estado permitir la desaparición de las barreras

a la importación de productos. Las decisiones aduaneras y las relaciones comerciales internacionales de España vienen determinadas por la Unión Europea a la cual España debe someterse como Estado miembro que es. La Unión Europea es quien decide las barreras a la importación y las políticas de ayuda para la exportación. El mercado doméstico español ya no queda determinado por su territorio político si no que ahora, para una empresa ubicada en España, su mercado doméstico es toda la Unión Europea.

Esta mentalidad puede ser fruto de nuestra historia económica que forjó y determinó una forma y estilo de entender la relación de intercambio internacional. Las fases de internacionalización de las empresas españolas han sido las siguientes:

2.1. Fases de la Internacionalización Empresarial Española

- *Hasta 1959.* Período de autarquía en donde España mantiene muy pocas relaciones comerciales con el extranjero. Tan solo se exportan pasivamente recursos naturales.
- *De 1960 a 1986.* Se inicia el periodo de industrialización y de apertura al exterior. Se producen exportaciones esporádicas de productos de consumo, bienes intermedios y bienes de equipo. Las empresas españolas con una muy buena imagen de marca en España y una importante cuota de mercado se vieron absorbidas por empresas extranjeras o desaparecieron por su falta de capacidad competitiva.
- *De 1986 a 1993.* Supuso la verdadera revolución económica en España con su incorporación a la CEE. En este periodo es cuando el tejido empresarial español tuvo que cambiar y adaptarse a las políticas de CEE. El cierre de numerosas empresas; la reconversión industrial; la reconversión de los sectores agrícola, ganadero y pesquero; la eliminación de subvenciones, etc. Dieron como fruto las primeras estrategias e implantación del marketing internacional en las empresas. Son las grandes corporaciones

españolas quienes se fusionan para crecer y ser más competitivos frente a la competencia europea.

- *A partir de 1993.* España ya forma parte de pleno derecho de la CEE y las empresas comienzan a salir al exterior principalmente a los países miembros de la UE e incluso a establecerse en el extranjero con fábricas propias.
- *A partir de 2002.* España entra a formar parte de la Unión Monetaria y Económica adoptando el euro (€) como moneda nacional. La desaparición de la peseta supone la facilidad en las transacciones económicas y la eliminación de riesgos y de costes financieros.

2.2. Fases de la Internacionalización Empresarial

Una empresa, por el simple hecho de ser constituida, si no es consciente que el mercado al que tiene que dirigirse es al europeo, que es su mercado doméstico, y que tiene además que exportar (vender a países no miembros de la UE) tendrá pocas posibilidades de éxito o de perdurar el tiempo. Esta realidad es fruto de un proceso de internacionalización continuada que las empresas españolas tuvieron que realizar para irse adaptando a las exigencias que la antigua CEE dictaba. Hoy por hoy, las empresas deben ser ellas quienes establezcan su estrategia internacional para lograr su plena internacionalización sin necesidad de esperar a cumplir todas las etapas o fases que se realizaban en el pasado.

Estas fases y etapas siguen siendo actuales en determinados empresas y en determinados mercados:

- a) *Exportaciones pasivas o exportaciones tienda:* La empresa no realiza ninguna acción de ventas internacionales. Son pedidos inesperados e incluso se puede decir que la empresa no vende mercancías si no que la despacha. En esta fase la empresa suele inflar o aumentar el precio de venta por ser un extranjero quien solicita o realiza la compra pensando así en hacer un buen

negocio. Esta fase suele terminar cuando el comprador extranjero conoce a otro proveedor o es contactado por empresas del mismo país con una estrategia internacional. Se les llama exportaciones pasivas por ser técnicamente una exportación, salida de la frontera de mercancía, pero el vendedor no hace nada por vender ni por realizar los trámites de despacho aduanero. El medio de pago escogido suele ser o por transferencia e incluso en metálico al no conocer ni saber los diferentes medios de cobro internacionales existentes.

También reciben el nombre de exportaciones tienda por ser la mentalidad de las empresas la de despachar mercancías en vez de venderla como si se tratara de un simple comercio. Esta actitud y mentalidad también tiene su referencia a la hora de acudir a misiones comerciales donde los objetivos no son de venta basados en la necesidad del cliente extranjero sino en recoger pedidos o encargos. El error está en pensar en despachar mercancía en vez de vender lo que el cliente necesita.

- b) *Inicio de exportaciones activas:* En esta etapa, el empresario ha visto como se ven disminuidas sus ventas por la desaparición del comprador extranjero y decide salir en su busca e incluso encontrar a otros importadores. Generalmente, centra su interés en mercados próximos geográficamente o culturalmente. (En España el interés se centró por proximidad en Portugal y Francia y, por cercanía cultural, a Hispanoamérica). Es el propio gerente quien inicia la acción de ventas o se crea una mínima infraestructura comercial internacional.
- c) *Consolidación de las exportaciones:* En esta etapa las empresas mantienen su presencia en los mercados próximos e inicia operaciones comerciales en mercados más alejados. Se crea una organización y estructura comercial internacional y se diseñan planes estratégicos internacionales. La importancia en la facturación de clientes extranjeros es cada vez más significativo.
- d) *Establecimiento de filiales comerciales:* La empresa da un paso más y establece redes comerciales propias para mantener un contacto más directo con los clientes y con el mercado. Supone una inversión importante en recursos humanos y promocionales.

- e) *Empresa multinacional*: Es la última fase del proceso de internacionalización. La empresa establece centros productivos, logísticos o comerciales en los mercados exteriores buscando la competitividad en costes más bajos y teniendo un control más directo sobre el mercado integrándose en él o siendo un punto de apoyo, como punto intermedio, para encarar otros mercados más lejanos.

Una empresa para poder sobrevivir en el mercado global debe estar plenamente internacionalizada. Estando internacionalizada logrará diversificar riesgos; ser competitiva y defender su cuota de mercado; poder generar el beneficio suficiente para seguir realizando inversiones. Una empresa se dice que está internacionalizada cuando está establecida en el exterior o, al menos, un 35% de su facturación es debida a clientes extranjeros.

3. MARKETING MIX INTERNACIONAL

Por marketing mix se entiende a los instrumentos que el marketing dispone para poder satisfacer las necesidades de los consumidores. La combinación de estos instrumentos determinará su oferta vendedora y su personalidad a la hora de salir al mercado internacional. El marketing mix determina el *“por qué tienen que comprar los productos o servicios de una empresa los clientes extranjeros”*.

El marketing mix internacional se ven modificados respecto al marketing mix nacional puesto que, tal como hemos visto, el marketing internacional es más complejo que el doméstico debido a la gran variedad de aspectos que hay que tener en cuenta a través de la investigación de mercados. La empresa debe decidir si mantiene un mix globalizado y general en todos los mercados o por el contrario efectúa un marketing mix diferenciado en cada país. Por todo esto la empresa debe conocer y definir perfectamente el mix doméstico para ir tomando decisiones progresivamente.

Al marketing mix también se le conoce como las “4 P” por la coincidencia de la primera letra de cada instrumento:

3.1. Marketing Mix el Producto (*Product*)

El producto es el motivo del intercambio y el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor, siendo esta la causa por la que las decisiones sobre el mismo son de gran importancia. Por ello, el concepto de producto debe entenderse no solo por las características físicas o técnicas del mismo, sino por los beneficios que reporta. Un producto satisface necesidades y será necesario saber cuáles son esas necesidades, en que nivel de la pirámide de Maslow se encuentran y si son las mismas en todos los mercados. (Un mismo producto puede satisfacer necesidades diferentes en función del mercado al que vaya dirigido).

Cualquier empresa no solo fabrica o comercializa un producto sino que presenta y ofrece en el mercado una gran variedad de productos. Cada producto tiene su propia personalidad por lo que satisface diferentes necesidades y deberán ser expresados y definidos con claridad. Para poder estudiar al detalle la oferta exportadora es necesario clasificar los productos:

- *Cartera de productos.* Conjunto total de productos que vende la empresa. Son las tallas, los tipos de envase, los colores, las diferentes presentaciones, etc. Que la empresa pone en el mercado. Existen empresas que manejan cientos de miles de referencias que deben ser estudiadas individualmente.
- *Línea de productos.* Conjunto de productos homogéneos, ofertados por una empresa o marca, con una característica en común o que se dirige a un público objetivo común. Es la empresa quien decide la estructura de las líneas de productos en función de su visión del mercado al que se dirige. (Así una empresa puede considerar una línea de ropa para el hombre y otra para la mujer y otra empresa del mismo sector determinar una línea de ropa deportiva

y otra línea de ropa de fiesta indiferenciando si es de hombre o de mujer).

- *Profundidad de la línea.* Número de artículos o productos concretos que la componen la línea.
- *Longitud de la cartera.* Número de líneas distintas que componen la cartera de productos.

3.1.1. Ciclo de Vida Internacional del Producto

El ciclo de vida del producto es un concepto de gran importancia en el proceso de comercialización del mismo, en tanto que el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializa. Cambios estos que condicionan el diseño y afectan al desarrollo de la estrategia de marketing.

El ciclo de vida del producto está basada en el propio ciclo de vida de los seres vivos dotándoles así de una propia personalidad. El saber y conocer cuándo se van a producir los cambios en el entorno que determinen esa evolución dará a la empresa la posibilidad de ir adaptando su mix al mercado internacional.

- *Introducción:* En esta fase comienza a distribuirse el producto por primera vez, es decir, el producto se lanza al mercado por primera vez, es inédito. El mercado no conoce la existencia del producto ni de las necesidades que satisface ni la utilidad del mismo: (¿Y esto para qué sirve?). Los competidores, por tanto, son escasos, por no decir inexistentes. Aquí las ventas se inician y crecen muy lentamente, siendo los beneficios prácticamente inexistentes a lo largo de la fase.
El mercado no conoce el producto y por tanto hay que hacer un gran esfuerzo y darlo a conocer para captar los primeros clientes mediante una fuerte promoción.
- *Crecimiento (o desarrollo):* Cuando el producto empieza a ser aceptado, supera la fase de introducción y las ventas aumentan rápidamente, así como la demanda del producto. Es en esta etapa

cuando se posiciona la filosofía de intercambio de la empresa exportadora en un enfoque producción o de ventas.

La competencia, atraída por las oportunidades del negocio, se intensifica, siendo muy importante cómo reaccionar a ella. La inversión en promoción sigue siendo elevada, pues la comunicación pasa a ser más persuasiva, intentando diferenciar al producto.

- *Madurez*: Llega un momento en el que el crecimiento de las ventas es prácticamente nulo y que, incluso, llegan a descender. La gran mayoría de los consumidores ya han probado el producto y las ventas se mantienen, es decir, se estabilizan por las reposiciones del producto.

Los beneficios empiezan a declinar, las existencias aumentan, la capacidad de producción excede a la demanda y empiezan a desaparecer los competidores más débiles. Se entra en la filosofía de la relación de intercambio basada en las ventas. El producto ya no satisface las necesidades tal y como lo hacía en su anterior etapa.

La competencia en precios en esta fase es muy fuerte, produciéndose una bajada continua en los mismos. Por su parte, la inversión en publicidad empieza a disminuir y la estrategia se centra en la diferenciación de los competidores y la preservación de la lealtad de marca.

La fase de madurez es la más larga del ciclo de vida del producto, y su duración puede alargarse aún más llevando a cabo determinadas estrategias.

- *Declive*: Llega un momento en el que las ventas comienzan a descender y los beneficios tienden a desaparecer. Desaparece competencia (empresas), los precios se estabilizan e incluso pueden llegar a subir en cuanto disminuya más la oferta por la desaparición de competidores.

La disminución de las ventas puede deberse a avances tecnológicos, cambios en los gustos y modas, pérdida de competitividad, aparición de productos alternativos más económicos, duraderos, seguros o con prestaciones superiores, etc.

La decisión de retirar definitivamente el producto del mercado o de mantenerlo durante más tiempo dependerá de las posibilidades de sustitución por otro más rentable, de rediseñar el producto actual, de encontrar nuevos usos o atraer nuevos usuarios.

Si la empresa mantiene su filosofía de marketing diseñará, fabricará o comercializará nuevos productos volviendo a repetir el ciclo de vida del producto.

La empresa a la hora de determinar su oferta exportadora deberá saber y conocer en qué fase se encuentra su cartera de productos a través de sus líneas de productos. Un producto en un mercado se puede encontrar en fase de declive y en cambio en otro en fase de crecimiento.

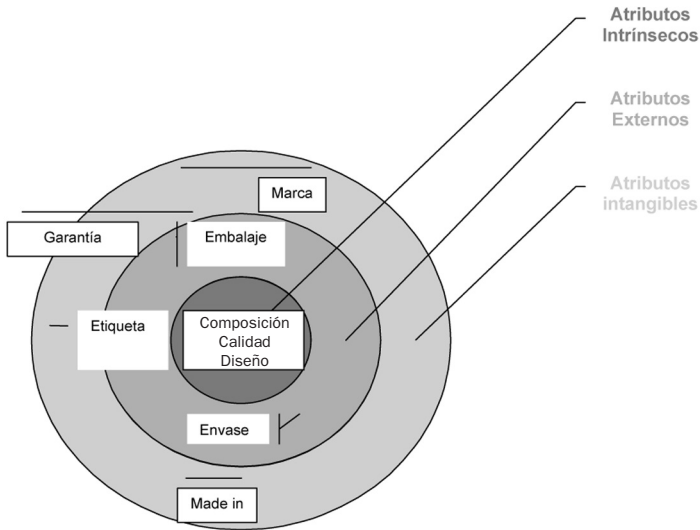
	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
Se produce sólo en el país de origen				
Se exporta a otros países desde el país de origen				
Surgen competidores en países desarrollados				
El país de origen produce en el exterior				
Se produce en países en vías de desarrollo				
Se exporta al país de origen				

La obsolescencia programada está directamente vinculada con el ciclo de vida del producto, ya no como consecuencia del comportamiento de la demanda si no como decisión propia de la empresa fabricante que decide la vida útil del producto desde su propio nacimiento o su propia introducción en el mercado internacional. Conocer y saber cuál es la obsolescencia programada de los productos de la competencia se hace necesaria en los productos tecnológicos e informáticos.

3.1.2. Atributos del Producto

Para poder determinar la oferta exportadora de la empresa se deberá estudiar la realidad de cada producto individualmente. Hay que definir claramente la realidad de cada producto para poder establecer, posteriormente, qué datos y qué información es necesario obtener en la investigación del mercado.

Al estudiar a los seres vivos se distinguen tres rasgos fundamentales que los definen: rasgos físicos externos, rasgos físicos internos (de qué estamos hechos) y rasgos de personalidad. Al estudiar a los productos se distinguen también tres rasgos o atributos que los distinguen y diferencian a uno de otro. El conocimiento de estos rasgos permitirá a la empresa tomar decisiones sobre su oferta exportadora:



3.1.2.1. Atributos Intrínsecos

Son los atributos que determinan la esencia misma del producto, son del qué están hechos los productos.

Los atributos intrínsecos son:

- Las características físicas: son los materiales con los que se fabrican (poliéster o algodón en el sector textil).
- Su composición química: tensioactivos no iónicos y catiónicos (limpiadores y detergentes).
- Diseño: formas de agarre o de terminaciones.
- Calidad: tanto el uso de los materiales de fabricación como acabados, terminaciones o vida de uso del producto.

Los atributos intrínsecos deben dar respuesta a las necesidades de los clientes y no en todos los países estas necesidades son las mismas, además hay que tener en cuenta el tipo de barreras con las que la empresa

se va a encontrar lo que hará que tenga que modificar el producto modificando sus atributos intrínsecos o que pueda comercializarlo sin modificación alguna.

Otra variable que determina los atributos intrínsecos es la capacidad productiva de la empresa y su capacidad financiera para el acceso de nueva maquinaria y a la utilización de materia prima.

Los objetivos generales de la empresa y marketing de la empresa determina el tipo de producto que la empresa desea poner en el mercado.

Los gustos y demandas de los consumidores o clientes potenciales varían significativamente de unos mercados a otros, comprobándose que las variables que determinan los atributos intrínsecos tienen una mayor incidencia en el sector de la alimentación (sabores, nivel de azúcar, mayor grado de gas, etc.). Otras variables a tener en cuenta son:

- Las exigencias técnicas que cada país determina en materia de la composición de productos.
- La homologación y la certificación de los productos.
- Limitaciones impuestas por la mentalidad del propio mercado, consumidores, en cuanto a contenidos (impacto medioambiental).
- Condiciones operativas del producto en el mercado exterior (ej. corriente y voltaje).
- Los aranceles y los impuestos internos aplicados en cada mercado.
- Nivel de exigencia de cada mercado en cuanto a calidades.
- El diseño puede ser un elemento diferenciador de gran importancia respecto a los productos de la competencia. El diseño también aporta utilidades como puede ser la facilidad de su manejo.

3.1.2.2. *Atributos Externos*

Son los atributos que son percibidos por el consumidor visualmente. Es el aspecto físico del producto y en lo primero que repara un cliente.

El envase y el embalaje

Están determinados por cuatro variables:

- a) **Protección:** La mercancía antes de estar en disposición del consumidor debe ser protegida para que llegue en perfectas condiciones y no sufra ni desperfectos ni roturas. En el comercio exterior hemos visto como existen varios transportes que están sujetos a manipulación lo que hace que la mercancía tenga más riesgos de sufrir una pérdida o una merma.

Así mismo, las necesidades de protección varían de un país a otro debido a los diferentes climas (un clima cálido y húmedo requerirá un embalaje distinto al de un país seco y frío).

También se pueden producir diferentes obligaciones en cuanto a las reglamentaciones en el país de importación determinando el uso o prohibición de la utilización de materiales de protección.

- b) **Promoción:** Un envase atractivo y sugerente ayuda a la venta del producto. En sectores tan competitivos como el de bienes de consumo la mayoría de las veces es el envase quién determina la diferencia entre un producto y otro.

Otro factor promocional es el tipo material del envase con el que se presenta el producto. Los hábitos del consumidor de cada país en lo referente a preferencias en el material a utilizar para el envase que pueden ser de plástico, de cristal, de cartón, etc.

Los colores del envase utilizados teniendo en cuenta los condicionantes culturales (el amarillo se asocia a enfermedad en Asia, el negro se asocia al luto en países latinos, etc. El diseño del envase como reclamo promocional es básico en las promociones en el punto de venta.

- c) **Tamaño y forma:** El tamaño del envase y su forma de presentación en el mercado dependerá de diversos factores:

- El nivel de renta de los consumidores: Un nivel de renta bajo significará menos niveles de consumo y compras en menores cantidades, lo que exigirá envases más pequeños.
- La frecuencia en las compras: La compra diaria exige menores cantidades de producto pero compras semanales o mensuales demandan un mayor número de cantidad de envases o de unidades de producto por envase.
- El número de hijos por familia: Sociedades con familias numerosas demandarán envases de grandes capacidades, así como muchas unidades de producto por envases.
- Gustos y preferencias de cada mercado: El almacenamiento de productos en las despensas de las familias, el desarrollo del canal Horeca (hostelería y restauración) determinan también la presentación de los envases.

El etiquetado

La funcionalidad del etiquetado de productos de exportación se compone de tres variables determinantes:

- a) Idioma: La etiqueta debe dar información fundamental sobre la utilización del producto y deberá utilizarse el idioma del consumidor, siendo obligatorio en muchos mercados utilizar el idioma local. Una acción de marketing es utilizar varios idiomas que sirva para los países en donde la empresa tiene presencia. Algunas empresas utilizan diferentes idiomas en su etiqueta aunque no tengan presencia en todos sus países dando así una imagen de empresa global o como disposición para encararlos en un futuro.
- b) Legislación local: La legislación sobre etiquetado varía de un país a otro. En unos la exigencia es estricta mientras que en otros es mucho más flexible. Como norma general se suele exigir que la etiqueta contenga la siguiente información: país de origen del producto (*made in* o *Product of*), nombre del fabricante o nombre del

importador, peso, descripción del contenido e ingredientes, información especial sobre aditivos, productos químicos empleados, fecha de caducidad, normas de seguridad y de protección, etc.

- c) Información y promoción: La etiqueta constituye una importante vía de comunicación con el cliente, por lo que el fabricante podrá utilizarla para estimular la compra para facilitar el uso del producto, el uso de eslóganes, de precios recomendados, etc. (Es muy frecuente el uso de terminologías como productos light, bajos en calorías, el bajo consumo de energía, los premios recibidos o el sello de calidad obtenido).

3.1.2.3. Atributos Intangibles

Son las características del producto que no son percibidas empíricamente por el consumidor. Son conceptos subjetivos y en donde las empresas deben hacer hincapié para crear una buena percepción en el consumidor.

La marca y el nombre comercial

La marca es el nombre del producto que una empresa pone en el mercado para ser reconocida e identificada por los consumidores. La marca es el nombre propio del producto de la empresa.

Las decisiones sobre las marcas y nombres comerciales, es una importante decisión que las empresas deben sopesar detenidamente puesto que su elección determinará su éxito o su fracaso en los mercados exteriores. Las grandes empresas multinacionales invierten una gran cantidad de recursos en salvaguardar su marca en los mercados internacionales frente a la piratería donde su principal enemigo es la vanalización⁶ que sufre la marca haciendo que los consumidores opten

6. Vanalización de la marca: Consiste en la pérdida de exclusividad de la marca al poder accesible a todos los segmentos del mercado gracias a los bajos precios de la piratería.

por otros productos más selectivos. Otro factor determinante son los robos de grandes cantidades de producto que son ofrecidos.

La política internacional de marcas abarca las siguientes cuestiones:

a) *Selección de marcas internacionales*

Antes de seleccionar una marca internacional, es conveniente que la empresa lleve a cabo una investigación de mercado para analizar el impacto que pueden tener las diversas marcas y elegir, en consecuencia, la más idónea. A este respecto, se vuelven a tener en cuenta factores externos a la empresa (marcas fácilmente pronunciables, que no tenga doble sentido su traducción, etc.).

Puede darse el caso de empresas que, aunque su estrategia sea contar con la misma marca en todos los mercados, la adquisición de una empresa ya existente y con un determinado posicionamiento, conocimiento, sea una excepción en su política. En otros casos, las empresas comercializan sus líneas de productos con distintas marcas.

b) *¿Marcas globales, marcas locales o marcas blancas?*

Una decisión muy importante es la de utilizar la misma marca en todos los mercados en los que se decida actuar (marca global) o la de utilizar distintas marcas según las características propias de los mercados (marcas locales), teniendo también la empresa exportadora la alternativa de comercializar sus productos con la marca de su distribuidor o detallista (marca blanca).