

**PREFACIO** vii

**AGRADECIMIENTOS** xiii

**ACERCA DE LOS AUTORES** xvii

---

## **PARTE 1 El entorno del marketing internacional** 1

### **1 Impulsores del entorno global** 3

El mercado internacional 1.1: Las tendencias globales imponen nuevos requerimientos de marketing estratégico 3

Definición de marketing internacional 5

El mercado internacional 1.2: Ambiente y sustentabilidad: un reto global para las ideas 6

Importancia del comercio mundial 7

*Vínculos globales* 8

El mercado internacional 1.3: Nuevas fuentes de outsourcing 9

*Repercusiones sobre la política interior* 12

Oportunidades y desafíos en el marketing internacional 13

El mercado internacional 1.4: Los consumidores emergentes le sonríen a Coca-Cola y a las empresas de bienes de consumo 14

Las metas de este libro 15

Resumen 18

Términos clave 19

Preguntas para discusión 19

Ejercicios en Internet 19

Lecturas recomendadas 20

Notas finales 20

**APÉNDICE A Un breve repaso del marketing 21**

- Marketing estratégico 22
  - Selección del mercado meta* 22
  - Gerencia de marketing* 23

El proceso de marketing 24

Términos clave 24

Notas finales 24

**APÉNDICE B Perspectivas geográficas sobre el marketing internacional 25**

Ubicación 25

Lugar 26

*Características naturales* 26

*Características humanas* 27

Interacción 28

Movimiento 29

Región 31

Términos clave 31

**2 Marcos de referencia y política del comercio internacional 32**

El mercado internacional 2.1: Glosario de un negociador comercial: lo que dijeron y lo que en realidad quisieron decir 32

La dimensión histórica 33

El mercado internacional 2.2: El pirata de los tiempos modernos 34  
*División global* 36

Instituciones transnacionales que afectan al comercio mundial 36  
*Organización Mundial de Comercio (OMC)* 36

El mercado internacional 2.3: El miembro faltante de la OMC 38  
*El Fondo Monetario Internacional* 39

*El Banco Mundial* 40

*Instituciones regionales* 41

Comparación de las posiciones comerciales 42

*Un diagnóstico de la posición comercial de Estados Unidos* 42

Impacto del comercio y la inversión 45

*El efecto del comercio* 45

*El efecto de la inversión internacional* 45

Respuestas de la política a los problemas comerciales 46

*Restricciones de las importaciones* 46

*Esfuerzos de promoción de las exportaciones* 51

Una perspectiva estratégica de las políticas de comercio e inversión 52

*La perspectiva de Estados Unidos* 52

*Una perspectiva internacional* 53

El mercado internacional 2.4: La realidad del comercio electrónico 54

Resumen 55

Términos clave 56

Preguntas para discusión 56

Ejercicios en Internet 56

Lecturas recomendadas 57

Notas finales 57

### **3 El rol de la cultura 58**

El mercado internacional 3.1: IMAX amplía su presencia 58

Definición de cultura 61

El mercado internacional 3.2: De Hollywood a Bollywood 63

Los elementos de la cultura 64

*Idioma* 65

*Lenguaje no verbal* 67

*Religión* 68

*Valores y actitudes* 70

*Modales y costumbres* 71

*Elementos materiales* 73

*Estética* 74

El mercado internacional 3.3: MMB global; una historia en tres actos 75

*Educación* 76

*Instituciones sociales* 76

*Fuentes de conocimiento cultural* 77

Análisis cultural 79

El reto de la capacitación 83

Cómo hacer que funcione la cultura para el éxito de marketing 84

El mercado internacional 3.4: Conciencia cultural en línea 85

*Adoptar la cultura local* 85

*Construir relaciones* 86

*Contratación de empleados locales para adquirir conocimiento cultural* 86

*Ayudar a que los empleados le entiendan* 86

*Adaptar los productos y procesos a los mercados locales* 87

*Coordinar por región* 87

Resumen 87

Términos clave 87

Preguntas para discusión 88

Ejercicios en Internet 88

Lecturas recomendadas 89

Notas finales 89

### **4 El entorno económico 91**

El mercado internacional 4.1: Mercado global de la clase media 91

Características del mercado 95

*Población* 95

*Infraestructura* 102

*Impacto del entorno económico sobre el desarrollo social* 104

Integración económica regional 107

*La Integración Europea* 108

*El Tratado de Libre Comercio de América del Norte* 109

El mercado internacional 4.2: El TLCAN remodela los mercados minoristas 111

*Integración en América Latina* 113

*Integración en Asia* 114

*Integración en África y Medio Oriente* 115

Mercados emergentes 116

El mercado internacional 4.3: Las economías del Golfo están vinculadas con Oriente y Occidente 117

*Ajustar la estrategia de entrada* 120

*Administrar la accesibilidad* 122

*Invertir en distribución* 122

*Construir marcas sólidas* 122

Desarrollo de mercados 122

*Investigar* 123

*Crear poder de compra* 123

*Ajustar las soluciones locales* 123

*Mejorar el acceso* 123

*Modelar las aspiraciones* 124

Integración económica y la empresa internacional 125

*Efectos del cambio* 125

*Planeación estratégica* 125

*Reorganización* 125

*Cabildeo (lobbying)* 126

Resumen 126

Términos clave 127

Preguntas para discusión 127

Ejercicios en Internet 128

Lecturas recomendadas 128

Notas finales 129

## **5 El entorno político y legal 131**

El mercado internacional 5.1: “Por supuesto que soy un jugador principal” 131

Entorno político y legal del país de origen 133

*Embargos y sanciones* 133

*Controles de exportación* 135

*Un nuevo entorno para los controles de exportación* 137

El mercado internacional 5.2: Controles internacionales de las exportaciones 139

*Controles a la importación* 140

*Regulación de la conducta de negocios internacional* 141

Entorno político y legal del país anfitrión 142

*Acción y riesgo políticos* 142

El mercado internacional 5.3: Baidu, no Google, es la palabra clave para buscar en China 144

*Diferencias y restricciones legales* 147

El mercado internacional 5.4: El arzobispo y la ley 148

*Políticas y leyes de influencia* 149

Relaciones internacionales 150

*Política internacional* 151

*Derecho internacional* 151

*Terrorismo y marketing internacional* 152

Aspectos éticos	156
<i>Gobierno corporativo y responsabilidad</i>	157
El mercado internacional 5.5: ¿La contaminación importa?	158
<i>Propiedad intelectual</i>	159
<i>Soborno y corrupción</i>	161
Resumen	163
Términos clave	164
Preguntas para discusión	164
Ejercicios en Internet	165
Lecturas recomendadas	165
Notas finales	165
<b>CASOS 1 Súper alimentos: Camu Camu en Perú</b>	<b>167</b>
El potencial de los productos nativos: Camu Camu	167
Cómo entender las barreras del mercado	168
<i>Mercado de Estados Unidos</i>	168
<i>El mercado de la Unión Europea</i>	168
Navitas Naturals' apuesta por los alimentos funcionales	168
Identificación de una estrategia	169
Preguntas para discusión	169
Notas finales	169
<b>Productores africanos en el comercio de flores y follaje</b>	<b>171</b>
Flores	171
Follaje	171
Mercado para las flores y el follaje de África	171
Uso de flores y ramos en África	172
La cadena de las flores	172
<i>Estructura de producción</i>	172
<i>Ghana</i>	173
<i>Etiopía</i>	174
<i>Kenia</i>	174
Factores de éxito	175
El comercio de flores en Europa	175
El rol de Holanda y el mercado de subastas en la cadena floral	175
¿Hasta qué grado los productores africanos pueden mantener su presencia en esta cadena?	175
Preguntas para discusión	176

---

## **PARTE 2**    **Cómo encontrar clientes globales**

**177**

### **6**    **Mercados de consumo, industrial y gubernamental**    **179**

El mercado internacional 6.1: Apple tiene como mercado meta los consumidores globales	179
---	-----

Impulsores del consumidor global	181
El consumidor global	182
Influencias en el consumidor global	184
<i>Estatus económico</i>	184
<i>Nivel tecnológico</i>	185
El mercado internacional 6.2: Surgimiento de la clase media global	186
<i>Motivos personales</i>	187
El mercado internacional 6.3: El enorme mercado de consumo en China	188
<i>Cultura</i>	189
<i>Factores sociales</i>	189
<i>Factores situacionales</i>	190
Efectos del país de origen	191
El comprador industrial	192
Influencias sobre el comprador industrial global	193
<i>Cultura</i>	193
<i>Etapas de desarrollo económico</i>	194
El mercado internacional 6.4: El aumento del nivel de consumo y la sustentabilidad	195
<i>Factores situacionales nacionales</i>	196
El comprador gubernamental	196
Marketing para consumidores globales	197
<i>Identificación de clientes meta globales</i>	197
<i>Desafíos del país de origen</i>	199
<i>Administración global de las relaciones con el cliente</i>	200
<i>Venta a gobiernos</i>	200
Resumen	202
Términos clave	202
Preguntas para discusión	203
Ejercicios en Internet	203
Lecturas recomendadas	204
Notas finales	204

## **7 Planeación estratégica 206**

El mercado internacional 7.1: Impulsando el crecimiento en nuevos mercados	206
<i>Marketing global</i>	207
Impulsores de la globalización	208
<i>Factores de mercado</i>	208
<i>Factores de costo</i>	209
<i>Factores del entorno</i>	210
<i>Factores de competencia</i>	211
El mercado internacional 7.2: Empresas nacidas globales y empresarios sociales	212
<i>El resultado</i>	212
El proceso de la planeación estratégica	213
<i>Cómo entender y ajustar la estrategia central</i>	214
<i>Formulación de la estrategia de marketing global</i>	216

El mercado internacional 7.3: El estado de ánimo del mundo	221
<i>Desarrollo del programa de marketing global</i>	222
<i>Implementación del marketing global</i>	224
La empresa local en el entorno global	227
El mercado internacional 7.4: Los mercados emergentes enfrentan a los gigantes globales contra los rivales locales	230
Resumen	231
Términos clave	231
Preguntas para discusión	231
Ejercicios en Internet	231
Lecturas recomendadas	233
Notas finales	233

## **8 Análisis de personas y mercados 235**

El mercado internacional 8.1: Investigación en negocios y futbol	235
Definición del problema	236
Investigación nacional e internacional	237
<i>Nuevos parámetros</i>	237
<i>Nuevos entornos</i>	237
<i>Número de factores que intervienen</i>	237
<i>Definición más amplia de competencia</i>	237
Reconocimiento de la necesidad de investigar	238
Beneficios de la investigación	239
Determinación de los objetivos de la investigación	239
<i>Internacionalización: exportaciones</i>	239
<i>Internacionalización: importaciones</i>	240
<i>Expansión del mercado</i>	241
Determinación de los requerimientos de información secundaria	241
<i>Fuentes de datos</i>	241
El mercado internacional 8.2: ¿Y si necesita información sobre Europa?	242
<i>Evaluación de los datos</i>	245
<i>Análisis e interpretación de datos secundarios</i>	245
El proceso de investigación primaria	246
<i>Determinación de los requerimientos de información</i>	246
<i>Investigación industrial frente a investigación del consumidor</i>	247
<i>Determinación de la administración de la investigación</i>	247
<i>Determinación de la técnica de investigación</i>	249
El mercado internacional 8.3: Excelencia en la investigación internacional	253
<i>Diseño del cuestionario de la encuesta</i>	255
<i>Formulación del plan de muestreo</i>	258
<i>Recolección de datos</i>	258
El mercado internacional 8.4: ¡Verifiquen las traducciones!	259
<i>Análisis e interpretación de datos primarios</i>	259
<i>Presentación de los resultados de la investigación</i>	259
<i>Seguimiento y revisión</i>	260
<i>Investigación por Internet</i>	260

## El sistema de información internacional 262

*Exploración del entorno* 263*Estudios Delphi* 264*Construcción de escenarios* 264

Resumen 265

Términos clave 266

Preguntas para discusión 266

Ejercicios en Internet 266

Lecturas recomendadas 267

Notas finales 267

**APÉNDICE A: Fuentes de información sobre temas de marketing 269**

Unión Europea 269

Organización de las Naciones Unidas 270

Gobierno de Estados Unidos 270

Organizaciones seleccionadas 271

Índices de publicaciones 273

Directorios 273

Informes periódicos, diarios y revistas 273

Bases de datos de comercio seleccionadas 274

*Referencias de publicaciones comerciales con palabras clave bibliográficas* 274*Referencias de publicaciones comerciales con resúmenes* 274*Texto completo de publicaciones comerciales* 274*Estadística* 275*Información de precios* 275*Registros de empresas* 275*Oportunidades de comercio, licitaciones* 275*Aranceles y reglamentos de comercio* 275*Normativa* 275*Información sobre embarques* 275*Otros* 275**APÉNDICE B La estructura de una guía comercial por país 276**

El servicio comercial de Estados Unidos 276

Negocios en China 276

*Tabla de contenido* 276**9 Entrada y expansión en los mercados 279**

El mercado internacional 9.1: La innovación de productos puede provenir principalmente de China 279

Estímulos para la internacionalización 281

*Estímulos proactivos* 281*Estímulos reactivos* 282

Agentes de cambio 283

*Agentes de cambio internos* 283*Agentes de cambio externos* 285

Internacionalización 285

Exportación 286

*Empresas de administración de exportaciones* 287

<i>Empresas comercializadoras</i>	288
<i>Comercio electrónico</i>	289
Licenciamiento y franquiciamiento	290
<i>Licenciamiento</i>	290
El mercado internacional 9.2: ¿Aumentará el mercado internacional de la marca Tazo gracias a un acuerdo de licenciamiento para su fabricación, marketing y distribución?	290
<i>Franquiciamiento</i>	292
<i>Inversión extranjera directa</i>	294
<i>Principales inversionistas extranjeros</i>	294
<i>Razones para realizar inversión extranjera directa</i>	295
<i>Una perspectiva sobre los inversionistas extranjeros directos</i>	298
<i>Tipos de propiedad</i>	299
El mercado internacional 9.3: Inversión extranjera directa en Vietnam: lo bueno y lo malo	300
Resumen	304
Términos clave	305
Preguntas para discusión	305
Ejercicios en Internet	305
Lecturas recomendadas	306
Notas finales	306

## **10 Organización, implementación y control del marketing 308**

El mercado internacional 10.1: Conocer y mejorar la vida de las personas	308
Estructura organizacional	310
<i>Diseños organizacionales</i>	310
<i>Evolución de las estructuras organizacionales</i>	318
El mercado internacional 10.2: Más allá de la matriz	318
Implementación	320
<i>Lugar de la toma de decisiones</i>	320
<i>Factores que afectan la estructura y la toma de decisiones</i>	321
<i>La organización global en red</i>	322
<i>Promover la cooperación global interna</i>	324
<i>El rol de las organizaciones por país</i>	327
Control	329
<i>Tipos de controles</i>	329
El mercado internacional 10.3: Intercambio internacional de las mejores prácticas	330
El mercado internacional 10.4: Aculturación corporativa	333
<i>Ejercicio del control</i>	334
Resumen	335
Términos clave	336
Preguntas para discusión	336
Ejercicios en Internet	337
Lecturas recomendadas	338
Notas finales	338

**CASOS 2 Trabajando hacia una mejor visión 341**

- Antecedentes de la empresa 341
- Estrategia de Essilor 341
- Segmentos de negocios 342
- Estructura de la industria de lentes oftálmicos 342
  - Proveedores de materias primas* 343
  - Fabricantes de lentes* 343
  - Acabadores y distribuidores de lentes* 343
  - Minoristas* 343
- Tendencias en la industria óptica 344
  - Demografía* 344
  - Ventas al detalle* 344
  - Ubicaciones geográficas* 344
  - Productos sustitutos* 344
  - Mercados de reemplazo* 345
  - Programas de seguros* 345
- Competencia 345
  - Hoya* 345
  - Carl Zeiss-Sola* 345
  - Rodenstock* 345
- Preguntas para discusión 345
- Notas finales 345
- La Casa de Las Botas 346**
  - Los inicios y la filosofía de la empresa 346
  - La internacionalización de una pequeña empresa 346
  - Explicación del éxito desde Argentina 347
  - Dos segmentos de clientes de alto nivel 348
  - Botas de alto valor 348
  - Canales de distribución directos e indirectos 349
  - Poca publicidad, mucha promoción de boca en boca 350
  - ¿El pago de un mes por un par de botas? 350
  - Preguntas para discusión 351

**PARTE 3 La mezcla de marketing global****353****11 Administración del producto y marcas globales 355**

- El mercado internacional 11.1: ¿Las marcas globales son la ruta a seguir? 355
- Variables del producto 357
  - Estandarización frente a adaptación* 358
  - Factores que afectan a la adaptación* 359
- El entorno del mercado 360
  - Regulaciones del gobierno* 360
  - Barreras no arancelarias* 361
  - Características, expectativas y preferencias del cliente* 362

<i>Desarrollo económico</i>	364
<i>Ofertas de los competidores</i>	365
<i>Clima y geografía</i>	365
Características del producto	365
<i>Constituyentes y contenido del producto</i>	366
<i>Branding (creación de marca)</i>	366
<i>Empaque</i>	367
El mercado internacional 11.2: Cuando hay algo más en un nombre	368
<i>Apariencia</i>	369
<i>Método de operación o uso</i>	369
<i>Calidad</i>	370
<i>Servicio</i>	370
<i>Efectos del país de origen</i>	370
Consideraciones de la empresa	371
Desarrollo de productos global	372
El mercado internacional 11.3: Estrategia de automóviles del nuevo mundo	373
<i>El proceso de desarrollo de productos</i>	374
<i>Ubicación de las actividades de investigación y desarrollo</i>	376
<i>La organización de desarrollo de productos global</i>	378
<i>La prueba de nuevos conceptos de producto</i>	379
<i>El lanzamiento del producto global</i>	380
Administración del portafolio de la marca	381
<i>Decisiones de estrategia de la marca</i>	383
<i>Políticas de marca privada</i>	385
Falsificación del producto	386
Resumen	389
Términos clave	390
Preguntas para discusión	390
Ejercicios en Internet	390
Lecturas recomendadas	392
Notas finales	392

## **12 Marketing de servicios global 395**

El mercado internacional 12.1: Marketing de “la nube”: la computación como un servicio	395
Diferencias entre servicios y bienes	396
<i>Vínculo entre servicios y bienes</i>	397
<i>Los servicios como unidad</i>	397
El papel de los servicios en la economía de Estados Unidos	401
El papel de los servicios en la economía mundial	405
El mercado internacional 12.2: Islandia se declara en bancarrota	406
Transformaciones globales de los servicios	407
Problemas del comercio internacional en los servicios	408
<i>Problemas de recolección de datos</i>	409
<i>Regulaciones y negociaciones de la comercialización de servicios</i>	409

Participación corporativa en el marketing de servicios internacional 411

*Servicios y comercio electrónico* 411

*Los servicios y la academia* 412

*Servicios internacionales típicos* 413

*Inicio de la comercialización de servicios a nivel internacional* 415

El mercado internacional 12.3: Contratista de servicios ofrece sustentabilidad en ferias y exposiciones comerciales 416

*Implicaciones estratégicas del marketing de servicios internacional* 417

Resumen 419

Términos clave 419

Preguntas para discusión 419

Ejercicios en Internet 420

Lecturas recomendadas 420

Notas finales 420

## **13 Publicidad, promoción y ventas 422**

El mercado internacional 13.1: Patrocinio global 422

El proceso de comunicaciones de marketing 423

Planeación de campañas promocionales 425

*La audiencia meta* 425

*Objetivos de la campaña* 426

*El presupuesto* 428

*Estrategia de medios* 428

*El mensaje promocional* 433

*Enfoque de la campaña* 435

*Medición de la eficacia de la publicidad* 439

Otros elementos promocionales 439

*La venta personal* 439

El mercado internacional 13.2: Automatización de la fuerza de ventas 442

*Marketing directo* 443

*Promoción de ventas* 444

*Ferias y misiones comerciales* 446

El mercado internacional 13.3: En la feria 448

*Relaciones públicas* 448

*Marketing de patrocinio* 451

Resumen 453

Términos clave 454

Preguntas para discusión 454

Ejercicios en Internet 454

Lecturas recomendadas 456

Notas finales 456

## **14 Estrategias y tácticas de fijación de precios 458**

El mercado internacional 14.1: Ahora viene la parte difícil: lograr que paguen por las exportaciones 458

Dinámica del precio 459

Determinación de precios de exportación	461
<i>Estrategia de fijación de precios de exportación</i>	461
<i>Costos relacionados con la exportación</i>	464
Términos de la venta	465
El mercado internacional 14.2: Penetración en mercados extranjeros controlando el transporte de exportación	467
Términos de pago	468
Obtención del pago por las exportaciones	471
Administración del riesgo cambiario	473
Fuentes de financiamiento para la exportación	476
<i>Bancos comerciales</i>	476
<i>Forfaiting y factoring</i>	477
<i>Financiamiento comercial oficial</i>	477
Arrendamiento	478
Fijación de precios dentro de los mercados	479
<i>Objetivos corporativos</i>	479
<i>Costos</i>	480
<i>Demanda y factores del mercado</i>	481
<i>Estructura del mercado y competencia</i>	482
<i>Restricciones del entorno</i>	483
Coordinación de la fijación de precios	483
Fijación de precios de transferencia	484
<i>Uso de precios de transferencia para lograr los objetivos corporativos</i>	485
<i>Retos de la fijación de precios de transferencia</i>	486
El mercado internacional 14.3: El paraíso fiscal que le está ahorrando miles de millones a Google	488
Contracomercio o intercambio compensado	489
<i>¿Por qué el contracomercio?</i>	490
<i>Tipos de contracomercio</i>	490
Resumen	492
Términos clave	492
Preguntas para discusión	493
Ejercicios en Internet	493
Lecturas recomendadas	494
Notas finales	494

## **15 Distribución y logística globales 496**

El mercado internacional 15.1: Cómo hacer el trabajo de distribución en América Latina	496
Estructura del canal	498
Diseño del canal	499
<i>Clientes</i>	500
<i>Cultura</i>	500
<i>Competencia</i>	501
<i>Objetivos de la empresa</i>	501
<i>Carácter</i>	501
<i>Capital</i>	501

Costo	501
Cobertura	502
Control	502
Continuidad	502
Comunicación	502
El mercado internacional 15.2: Tesco: promesas a la comunidad y prioridades locales	503
Administración del canal	504
<i>Selección de intermediarios</i>	504
<i>Contrato de distribución</i>	506
<i>Mercados grises</i>	507
<i>Terminación de la relación de canal</i>	509
Comercio electrónico	510
Logística internacional	513
<i>Administración de la cadena de suministro</i>	514
<i>El impacto de la logística internacional</i>	514
El mercado internacional 15.3: Las cadenas de suministro después del terremoto japonés	515
<i>Nuevas dimensiones de la logística internacional</i>	515
Temas de transporte internacional	515
<i>Infraestructura de transporte</i>	516
<i>Disponibilidad de modos</i>	516
<i>Selección de modos de transporte</i>	518
El embarque internacional	520
<i>Documentación</i>	520
<i>Asistencia con los embarques internacionales</i>	521
Temas de inventarios internacionales	521
<i>Tiempo del ciclo del pedido</i>	521
<i>Niveles de servicio al cliente</i>	522
<i>El inventario como herramienta estratégica</i>	522
Temas de almacenamiento internacional	522
<i>Instalaciones de almacenamiento</i>	523
<i>Outsourcing</i>	523
<i>Zonas comerciales en el extranjero</i>	523
Temas internacionales de empaque	524
Administración de la logística internacional	525
<i>Administración centralizada de la logística</i>	525
<i>Administración descentralizada de la logística</i>	525
<i>Logística por contrato</i>	525
Logística y seguridad	526
El mercado internacional 15.4: Los peligros de los piratas somalíes	527
Reciclaje y logística inversa	528
Resumen	528
Términos clave	529
Preguntas para discusión	529
Ejercicios en Internet	530
Lecturas recomendadas	531
Notas finales	531

**APÉNDICE A: Elementos de un contrato de distribución 533****CASOS 3 El incidente de Toyota 535**

Historia de Toyota 535

El “Estilo Toyota” 536

Manejo de la crisis por parte de Toyota 536

La respuesta del mercado 537

Respuesta de Toyota: análisis 537

Conclusión 538

Preguntas para discusión 539

Notas finales 539

**El Bell Boeing V-22 540**

Offsets 540

Bell Boeing V-22 543

Impactos en la base industrial estadounidense 543

Preguntas para discusión 544

Notas finales 544

**PARTE 4 Liderazgo en el marketing global****545****16 Redes sociales y comunicación 547**

El mercado internacional 16.1: Campañas globales de medios sociales de Volkswagen 547

Redes sociales: clave para las relaciones en línea 550

El incremento de los medios sociales 552

*Formas de medios sociales 552**¿Por qué funcionan los medios sociales? 553**Creación de contenido a través de los medios sociales 555*

El mercado internacional 16.2: Los incipientes medios sociales en África 558

Dimensiones de marketing de medios sociales 559

*Generar exposición para la empresa y sus productos 559**Construir brand equity 560**Dirigir tráfico a los sitios web corporativos 560**Vincularse con otros sitios a través de Internet 560**Aprovechar las redes sociales 560**Generar ruido y difundir viralmente**los mensajes específicos 561**Generar ventas de productos 561**Realizar investigación de mercados 561**Desarrollar ideas de nuevos productos y enfoques de marketing 562**Obtener publicidad no pagada a través de los medios de noticias 562**Mejorar las calificaciones en los motores de búsqueda 562**Alcanzar eficacia en costos 562*

Desafíos de los medios sociales 562

El mercado internacional 16.3: Medios sociales para recaudar fondos 563

<i>Enviar el mensaje equivocado</i>	563
<i>Recursos intensivos</i>	564
<i>Los resultados son difíciles de medir</i>	564
<i>Falta de acceso</i>	564
Medios sociales y comunicaciones internacionales	564
<i>Publicidad</i>	565
<i>Ventas</i>	565
<i>Relaciones públicas</i>	566
<i>Actividades promocionales</i>	566
<i>Integrar los medios sociales con las comunicaciones tradicionales de marketing</i>	567
Los medios sociales en el mundo	567
Estrategias exitosas de medios sociales en el marketing internacional	569
<i>Entender la diferencia entre los enfoques tradicionales y los medios sociales</i>	569
<i>Comunique su expertise</i>	569
<i>Personalizar el mensaje para la audiencia</i>	569
<i>Identificar como meta un mercado específico</i>	570
<i>Entender sus mercados</i>	570
<i>Monitorear la reputación en línea de su empresa</i>	570
<i>Administrar la información acerca de la empresa y las marcas</i>	570
Resumen	571
Términos clave	571
Preguntas para discusión	571
Ejercicios en Internet	572
Lecturas recomendadas	572
Notas finales	573

## **17 Liderazgo, responsabilidad social corporativa y sustentabilidad 575**

El mercado internacional 17.1: Bonos bancarios y finanzas aristotélicas	575
Liderazgo	577
<i>Reconocer los desafíos y los dilemas de marketing</i>	577
<i>El rol creciente del gobierno</i>	579
<i>Confianza</i>	580
<i>El desafío del liderazgo</i>	584
El mercado internacional 17.2: Para IBM, un “planeta más inteligente” requiere negocios inteligentes	585
<i>Alinear la estrategia, los productos y los intereses sociales</i>	586
Responsabilidad social corporativa	587
<i>¿Cuál es la responsabilidad de las empresas?</i>	587
<i>Definición de responsabilidad social corporativa</i>	588
El mercado internacional 17.2: “Y el reconocimiento es para ...”	590
<i>Enfoque estratégico</i>	591
<i>Reporte RSC</i>	591
Sustentabilidad	593
<i>¿Un futuro sustentable?</i>	593
<i>Prácticas sustentables</i>	595
El mercado internacional 17.4: ¿Una guerra sobre el carbono puede ser un buen negocio?	596

Autoempleo 631

Notas finales 633

**CASOS 4 Comida Thai en Europa 635**

La empresa 635

Bebidas funcionales en Tailandia 635

*Línea de productos de Sappé* 635

Las bebidas funcionales en Europa 636

*Sappé en Europa Oriental* 636

Avanzar 637

Desafíos en el mercado de la Unión Europea 638

Preguntas para discusión 638

Notas finales 638

**China: ¿El siguiente gigante del espacio aéreo? 639**

Demanda china 639

Antecedentes 639

Una nueva estrategia china 639

ARJ21 (el jet regional avanzado del siglo 21) 640

C919: avión de pasajeros de un solo pasillo 641

Resumen 642

Preguntas para discusión 643

Notas finales 643

**GLOSARIO 645**

**ÍNDICE DE NOMBRES 655**

**ÍNDICE DE COMPAÑÍAS 657**

**ÍNDICE ANALÍTICO 661**