

Prefacio	xv
Agradecimientos	xix
Acerca de los autores	xxii
In Memoriam	xxiv

PARTE 1 INTRODUCCIÓN 2

Capítulo 1	Introducción al marketing internacional	2
	Introducción y panorama general	3
	Principios de marketing: un repaso	5
	<i>Ventaja competitiva, internacionalización e industrias internacionales</i>	6
	Marketing internacional: qué es y qué no es	10
	Importancia del marketing internacional	15
	Orientaciones de la administración	17
	<i>Orientación etnocéntrica</i>	19
	<i>Orientación policéntrica</i>	20
	<i>Orientación regiocéntrica</i>	21
	<i>Orientación geocéntrica</i>	22
	Fuerzas que influyen en la integración y el marketing globales	24
	<i>Tratados comerciales multilaterales</i>	24
	<i>Convergencia de las necesidades y los deseos del mercado y la revolución de la información</i>	25
	<i>Mejoras en el transporte y la comunicación</i>	26
	<i>Costos del desarrollo de productos</i>	26
	<i>Tendencias económicas mundiales</i>	28
	<i>Apalancamiento</i>	28
	<i>Fuerzas restrictivas</i>	30
	Generalidades de este libro	32

PARTE 2 ENTORNO DEL MARKETING GLOBAL 40

Capítulo 2	Entorno económico global	40
	La economía mundial: una visión general	41
	Sistemas económicos	44
	<i>Capitalismo de mercado</i>	45
	<i>Socialismo centralmente planificado</i>	45
	<i>Capitalismo centralmente planificado y socialismo de mercado</i>	46
	Etapas de desarrollo del mercado	50
	<i>Países de bajos ingresos</i>	50
	<i>Países de ingreso medio-bajo</i>	52
	<i>Países de ingreso medio-alto</i>	52
	<i>Oportunidades de mercado en LDCs y países en desarrollo</i>	53
	<i>Países de altos ingresos</i>	57
	<i>La Triada</i>	60
	<i>Implicaciones de marketing de las etapas de desarrollo</i>	60
	Balanza de pagos	61
	Comercio en mercancías y servicios	63

Resumen de finanzas internacionales	65
<i>Paridad del poder adquisitivo</i>	66
<i>Exposición económica</i>	67
<i>Administración de la exposición cambiaria</i>	67
Capítulo 3	Características de los mercados regionales y acuerdos comerciales preferenciales
	76
OMC y GATT	77
Acuerdos comerciales preferenciales	78
<i>Área de libre comercio</i>	79
<i>Unión aduanera</i>	79
<i>Mercado común</i>	80
<i>Unión económica</i>	80
América del norte	80
América Latina: SICA, Comunidad Andina, Mercosur, CARICOM	84
<i>Sistema de la Integración Centroamericana</i>	84
<i>Comunidad Andina</i>	86
<i>Mercado Común del Sur (Mercosur)</i>	87
<i>Comunidad y Mercado Común del Caribe (CARICOM)</i>	89
<i>Problemas comerciales actuales</i>	90
<i>Asia-Pacífico: Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN)</i>	91
<i>Problemas de marketing en la región Asia-Pacífico</i>	92
Europa occidental, central y oriental	93
<i>Unión Europea (UE)</i>	93
<i>Área Europea de Libre Comercio (EFTA) y Área Económica Europea (EEA)</i>	96
<i>Cuestiones de marketing en la UE</i>	96
<i>Convención de Lomé y Acuerdo de Cotonou</i>	98
<i>Asociación Centroeuropea de Libre Comercio (CEFTA)</i>	98
Medio Oriente	99
<i>Consejo de cooperación de los estados árabes del golfo</i>	100
<i>Cuestiones de marketing en el Medio Oriente</i>	102
África	102
<i>Comunidad económica de estados de África Occidental (ECOWAS)</i>	102
<i>Cooperación de África Oriental</i>	105
<i>Comunidad de desarrollo del África Austral (SADC)</i>	105
Capítulo 4	Entornos sociales y culturales
	110
Sociedad, cultura y cultura del consumo global	110
<i>Actitudes, creencias y valores</i>	112
<i>Religión</i>	113
<i>Estética</i>	114
<i>Preferencias dietéticas</i>	117
<i>Idioma y comunicación</i>	118
<i>Impacto del marketing en la cultura</i>	122
Culturas de contexto alto y bajo	125
Tipología cultural de Hofstede	126
Criterio de autorreferencia y percepción	132
Teoría de la difusión	134
<i>Proceso de adopción</i>	134
<i>Características de las innovaciones</i>	135
<i>Difusión de las innovaciones en los países de la Cuenca del Pacífico</i>	136
Implicaciones de marketing de los entornos social y cultural	137

Capítulo 5 Entornos político, legal y regulador del marketing global 146

Entorno político 147

Estados-nación y soberanía 147

Riesgo político 148

Ley internacional 154

Ley común y ley civil 155

Ley islámica 156

Cómo evitar problemas legales: asuntos

comerciales importantes 157

Jurisdicción 157

Propiedad intelectual: patentes, marcas comerciales y copyrights 158

Leyes antimonopolio 164

Licencia y secretos comerciales 167

Soborno y corrupción: aspectos legales y éticos 169

Resolución de conflictos, solución de controversias y litigio 173

Alternativas al litigio para la solución de controversias 174

Entorno regulador 176

Organizaciones económicas regionales: el ejemplo de la UE 176

PARTE 3 ACERCAMIENTO A LOS MERCADOS GLOBALES 184

Capítulo 6 Sistemas de información global e investigación de mercados 184

Tecnología de la información para el marketing global 185

Fuentes de información de mercados 190

Investigación formal de mercados 192

Paso 1: identificación del requerimiento de información 195

Paso 2: definición del problema 195

Paso 3: selección de la unidad de análisis 196

Paso 4: examen de la disponibilidad de datos 196

Paso 5: determinación del valor de la investigación 198

Paso 6: diseño de la investigación 198

Paso 7: análisis de datos 208

Paso 8: presentación de los resultados 213

Control de la investigación de mercados por la oficina central 213

Sistema de información de marketing como un activo estratégico 214

Capítulo 7 Segmentación, targeting y posicionamiento 220

Segmentación del mercado global 221

Segmentación demográfica 224

Segmentación psicográfica 230

Segmentación conductual 232

Segmentación por beneficios 234

Segmentación étnica 235

Evaluación del potencial de mercado y selección de mercados

o segmentos meta 237

Tamaño actual del segmento y potencial de crecimiento 238

Posible competencia 239

Posibilidad y compatibilidad 240

Esquema para seleccionar mercados meta 240

Decisiones de producto-mercado 243

Opciones de estrategias de marketing meta 244

Marketing global estandarizado 244

Marketing global concentrado 245

Marketing global diferenciado 246

Posicionamiento	247	
<i>Atributo o beneficio</i>	248	
<i>Calidad y precio</i>	248	
<i>Uso o usuario</i>	248	
<i>Competencia</i>	249	
<i>Posicionamiento basado en la cultura del consumidor global, extranjero y local</i>	250	
Capítulo 8	Importación, exportación y suministro	258
Ventas de exportación y marketing de exportación: una comparación	259	
Actividades de exportación organizacional	260	
Políticas nacionales que gobiernan las exportaciones e importaciones	261	
<i>Programas gubernamentales que apoyan las exportaciones</i>	263	
<i>Acciones gubernamentales para desalentar las importaciones y bloquear el acceso al mercado</i>	265	
Sistemas arancelarios	270	
<i>Derechos de aduana</i>	272	
<i>Otros derechos y gastos de importación</i>	272	
Principales participantes exportadores	273	
Organización de la exportación en el país del fabricante	275	
Organización para la exportación en el mercado nacional	276	
Financiamiento de la exportación y métodos de pago	276	
<i>Crédito documentario</i>	277	
<i>Cobros documentarios (letras de cambio a la vista o a plazo)</i>	278	
<i>Pago en efectivo por adelantado</i>	279	
<i>Ventas a cuenta abierta</i>	279	
Aspectos adicionales de la exportación e importación	280	
Suministro	280	
<i>Visión de la dirección</i>	282	
<i>Costos y condiciones de los factores</i>	282	
<i>Necesidades de los clientes</i>	283	
<i>Logística</i>	284	
<i>Infraestructura del país</i>	284	
<i>Factores políticos</i>	284	
<i>Tipos de cambio</i>	285	
Capítulo 9	Estrategias de entrada a los mercados globales: licencias, inversión y alianzas estratégicas	292
Licencia	293	
<i>Acuerdos de licencia especiales</i>	295	
Inversión	297	
<i>Empresas conjuntas</i>	298	
<i>Inversión a través de la propiedad o la participación en el capital</i>	301	
Sociedades estratégicas globales	306	
Naturaleza de las sociedades estratégicas globales	307	
Factores de éxito	310	
<i>Alianzas con competidores asiáticos</i>	311	
<i>CFM internacional, GE, y SNECMA: una historia de éxito</i>	312	
<i>Boeing y Japón: una controversia</i>	312	
Sociedades internacionales en países en desarrollo	314	
Estrategias de cooperación en Japón: <i>Keiretsu</i>	315	
<i>Cómo afectan los Keiretsu a las empresas estadounidenses: dos ejemplos</i>	317	

Estrategias de cooperación en Corea del Sur: <i>Chaebol</i>	318
Estrategias de cooperación en el Siglo XXI: enfoque en el futuro digital	319
<i>Más allá de las alianzas estratégicas</i>	319
Estrategias de expansión de mercados	320

PARTE 4 **MEZCLA DEL MARKETING GLOBAL** **326**

Capítulo 10 **Decisiones de marca y producto en el marketing global** **326**

Conceptos básicos del producto	327
<i>Tipos de productos</i>	327
<i>Marcas</i>	328
<i>Productos y marcas locales</i>	330
<i>Productos y marcas internacionales</i>	331
<i>Productos y marcas globales</i>	331
<i>Desarrollo de marcas globales</i>	335
<i>Productos y marcas locales y globales: una estrategia basada en las necesidades</i>	337
“País de origen” como elemento de marca	341
Empaque	342
<i>Etiquetado</i>	343
<i>Estética</i>	344
Garantías de productos	345
Extender, adaptar, crear: alternativas estratégicas en el marketing global	345
<i>Estrategia 1: extensión del producto y de la comunicación (extensión dual)</i>	347
<i>Estrategia 2: extensión del producto y adaptación de la comunicación</i>	348
<i>Estrategia 3: adaptación del producto y extensión de la comunicación</i>	349
<i>Estrategia 4: adaptación del producto y de la comunicación (adaptación dual)</i>	349
<i>Estrategia 5: invención de productos</i>	350
<i>Cómo elegir una estrategia</i>	352
Nuevos productos en el marketing global	353
<i>Identificación de ideas de nuevos productos</i>	353
<i>Desarrollo de nuevos productos</i>	354
<i>Departamento internacional de nuevos productos</i>	355
<i>Evaluación de nuevos productos</i>	356

Capítulo 11 **Decisiones de precios** **362**

Conceptos básicos de precios	363
Objetivos y estrategias globales de precios	364
<i>Descrime del mercado y objetivos financieros</i>	364
<i>Precios de penetración y objetivos no financieros</i>	365
<i>Productos acompañantes: precios de “hojas y rastrillos de afeitarse”</i>	366
<i>Costo objetivo</i>	367
<i>Cálculo de precios: recargo de precios y escalada de precios de exportación</i>	368
<i>Términos de venta</i>	370
Influencias ambientales en las decisiones de precios	373
<i>Fluctuaciones monetarias</i>	373
<i>Entorno inflacionario</i>	376
<i>Controles, subsidios y regulaciones gubernamentales</i>	378
<i>Comportamiento competitivo</i>	380
<i>Uso del suministro como una herramienta de precios estratégica</i>	380

Precios globales: tres políticas alternativas	380
<i>Extensión o etnocéntrica</i>	381
<i>Adaptación o policéntrica</i>	381
<i>Geocéntrica</i>	382
Bienes del mercado gris	383
Dumping	385
Fijación de precios	387
Precios de transferencia	388
<i>Regulaciones fiscales y precios de transferencia</i>	388
<i>Ventas de propiedad tangible e intangible</i>	389
Comercio de compensación	389
<i>Trueque</i>	390
<i>Compra de contrapartida</i>	391
<i>Offset</i>	391
<i>Acuerdo compensatorio</i>	392
<i>Desvío comercial</i>	392
Capítulo 12 Canales de marketing global y distribución física	398
Objetivos de canal	399
Canales de distribución: terminología y estructura	400
<i>Productos y servicios de consumo</i>	401
<i>Productos industriales</i>	405
Cómo establecer canales y trabajar con intermediarios de canal	407
Ventas minoristas globales	410
Innovación en ventas minoristas globales	420
Distribución física, cadenas de suministro y gestión logística	421
<i>Procesamiento de pedidos</i>	423
<i>Gestión de inventarios</i>	423
<i>Almacenamiento</i>	424
<i>Transporte</i>	424
<i>Gestión logística: un breve caso de estudio</i>	428
Capítulo 13 Decisiones de comunicación en el marketing global I	434
Publicidad global	435
<i>Contenido de la publicidad global: el debate entre la "estandarización" y la "adaptación"</i>	438
Agencias de publicidad: organizaciones y marcas	442
Creación de la publicidad global	445
<i>Dirección y directores de arte</i>	448
<i>El texto y los redactores publicitarios</i>	448
<i>Consideraciones culturales</i>	450
Decisiones sobre medios globales	454
<i>Gastos de publicidad y vehículos de medios globales</i>	454
<i>Decisiones sobre medios</i>	456
Relaciones públicas y publicidad	457
<i>El papel cada vez mayor de las relaciones públicas en las comunicaciones de marketing global</i>	461
<i>Cómo difiere la práctica de las relaciones públicas alrededor del mundo</i>	462
Capítulo 14 Decisiones de comunicación en el marketing global II	468
Promoción de ventas	469

Obsequio de muestras	472
Distribución de cupones	473
Promoción de ventas: cuestiones y problemas	474
Venta personal	476
Modelo estratégico de venta al estilo consultor	478
Nacionalidad de la fuerza de ventas	483
Formas especiales de comunicaciones de marketing: marketing directo, medios de apoyo, patrocinio de eventos y colocación de productos	487
Correo directo	488
Catálogos	489
Infomerciales, telecompras y televisión interactiva	491
Medios de apoyo	492
Patrocinio	493
Colocación de productos: películas cinematográficas, programas de televisión y figuras públicas	495

PARTE 5 ESTRATEGIA Y LIDERAZGO EN EL SIGLO XXI 502

Capítulo 15 Elementos estratégicos de la ventaja competitiva	502
Análisis de la industria: fuerzas que influyen en la competencia	503
Amenaza de nuevos participantes	503
Amenaza de los productos sustitutos	505
Poder de negociación de los compradores	505
Poder de negociación de los proveedores	507
Rivalidad entre competidores	507
Ventaja competitiva	508
Estrategias genéricas para crear ventaja competitiva	508
La empresa buque insignia: la red de negocios con cinco socios	512
Creación de una ventaja competitiva a través de la intención estratégica	515
Competencia global y ventaja competitiva nacional	518
Condiciones de los factores	520
Condiciones de la demanda	521
Industrias relacionadas y de soporte	522
Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas	523
Oportunidad	524
Gobierno	525
Temas actuales sobre la ventaja competitiva	525
Industrias hipercompetitivas	525
Investigación adicional sobre la ventaja competitiva	530
Capítulo 16 Liderazgo, organización y responsabilidad social corporativa	536
Liderazgo	537
Nacionalidad de la alta dirección	538
Liderazgo y competencia central	540
Organización del marketing global	541
Patrones de desarrollo organizacional internacional	545
Producción esbelta: organización del estilo japonés	553
Ética, responsabilidad social corporativa y sensibilidad social en la era de la globalización	557
Capítulo 17 La revolución digital y el mercado electrónico global	568
Revolución digital: una breve historia	569

Convergencia	572
Redes de valor y tecnologías disruptivas	574
Comercio electrónico global	576
Diseño e implementación de sitios web	579
Nuevos productos y servicios	583
<i>Banda ancha</i>	583
<i>Comercio móvil y conectividad inalámbrica</i>	585
<i>Teléfonos celulares inteligentes</i>	586
<i>Servicio de telefonía por internet</i>	588
Glosario	597
Créditos	613
Índice de nombres	617
Índice de temas y organizaciones	627

PART 2
ESTRATEGIA Y OPERACIONES
EN EL SIGLO XXI