



La internacionalización de los negocios

Factores que impulsan la internacionalización de los negocios

La integración global de los procesos de producción

Disminución de los obstáculos al comercio internacional

Aceleración de las corrientes internacionales de capital

Procesos de integración regional

Revolución Tecnológica



Factores que impulsan las empresas a expandir sus mercados

Saturación del mercado nacional

Agotamiento del ciclo de vida del producto nacional

Obtener diversificación de productos

Mejoramiento de economías de escala

Aprovechar mercados con mayor crecimiento de demanda

Para diversificar riesgos de la economía nacional

Para procurar transferencia tecnológica y de conocimientos

Para lograr abastecimiento de insumos y materias primas

Aprovechar mercados con mayor tasa de utilidad

Como parte de una estrategia de desarrollo



Efectos contrapuestos de la internacionalización

**CRECIMIENTO
EMPRESARIO ANTE LA
AMPLIACION DE LOS
MERCADOS**

**ALTO INDICE DE
MORTANDAD EMPRESARIA
ANTE LA IMPOSIBILIDAD
DE ADAPTACION**

Acciones desde
distintas esferas
del Estado

Políticas nacionales de competitividad

Políticas de integración regional

Política exterior local

Políticas sectoriales

Grados de intervención empresaria en el negocio internacional

A) Inexistencia de actividad de marketing internacional

B) Marketing internacional poco frecuente

C) Marketing internacional frecuente en mercados externos

D) Marketing internacional permanente en terceros mercados

E) Marketing global



Dos estrategias para la internacionalización de la empresa

Estrategia Mercado Internacional

Estrategia Mercado Global

El "Mix de Marketing"



Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

Estrategia Mercado Internacional

Ejemplo de una campaña
ajustada a un país particular. En
este caso se trata de Filipinas. El
producto es un medicamento
para el dolor de cabeza.
Llamado Saridon

Advertising Agency: BBDO Guerrero/
Proximity, Philippines ; Chief Creative
Officer: David Guerrero ; Executive
Creative Director: Brandie Tan

Paracetamol
Propyphenazone
Caffeine

For persistent headaches. Saridon

Estrategia Mercado Internacional

Ejemplo de una campaña
ajustada a un país particular. En
este caso se trata de Filipinas. El
producto es un medicamento
para el dolor de cabeza.
Llamado Saridon

Advertising Agency: BBDO Guerrero/
Proximity, Philippines ; Chief Creative
Officer: David Guerrero ; Executive
Creative Director: Brandie Tan



Estrategia Mercado Internacional

Ejemplo de una campaña
ajustada a un país particular. En
este caso se trata de Filipinas. El
producto es un medicamento
para el dolor de cabeza.
Llamado Saridon

Advertising Agency: BBDO Guerrero/
Proximity, Philippines ; Chief Creative
Officer: David Guerrero ; Executive
Creative Director: Brandie Tan



Paracetamol
Propylphenazone
Caffeine

For persistent headaches. *Saridon*

Estrategia Mercado Global

Ejemplo de una campaña ajustada a un público global encarada por Sony para su línea de portátiles Vaio

Executive Creative Director: Mike Wolfsohn / Group Creative Director: Tom Gilmartin / Art Director: Garrett Jones / Copywriters: Jason Carter, Lori Ellison / Photographer: Pier Nicola Dâ€™amico / Producer: KK Davis

SONY

like.no.other

LIGHTWEIGHT LIKE NO OTHER

Made from carbon fiber, the new 1.5" Eq. 12 is the world's lightest notebook.

VAIO

VAIO

The advertisement features a man in a suit sitting at a table with a laptop, and a woman in a black dress standing next to him. A Sony Vaio laptop is shown flying through the air, surrounded by white doves. The background is a large, classical building with columns. The Sony logo is in the top left, and the slogan 'like.no.other' is in the top right. The main slogan 'LIGHTWEIGHT LIKE NO OTHER' is in the bottom right, with a sub-slogan 'Made from carbon fiber, the new 1.5" Eq. 12 is the world's lightest notebook.' below it. The Vaio logo is in the bottom right corner.

Estrategia Mercado Global

Ejemplo de una
campaña ajustada a
un público global
encarada por Sony
para su línea de
portátiles Vaio

Executive Creative
Director: Mike Wolfsohn /
Group Creative Director:
Tom Gilmartin / Art
Director: Garrett Jones /
Copywriters: Jason Carter,
Lori Ellison /
Photographer: Pier Nicola
D'Amico / Producer: KK
Davis

SONY

like.no.other™

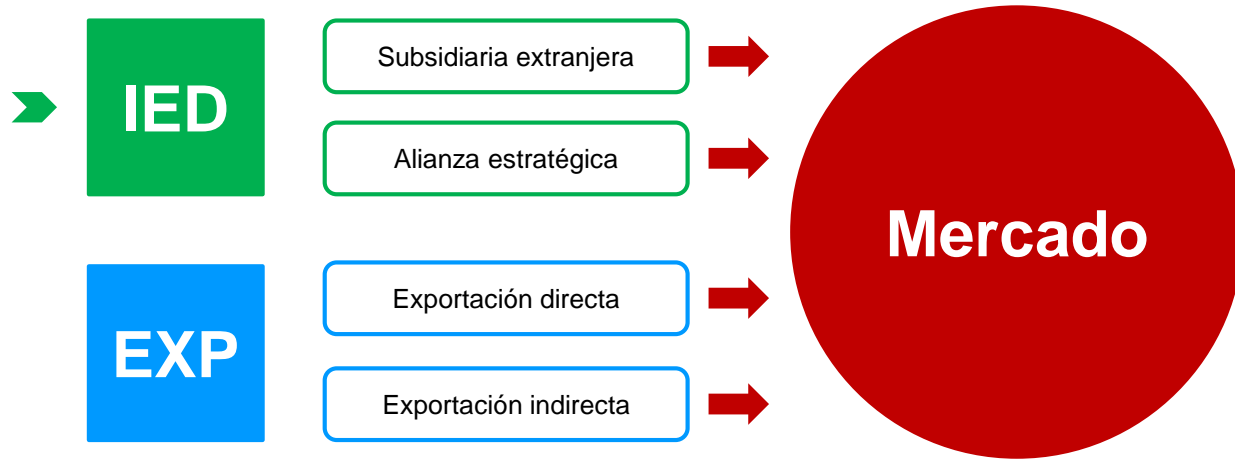
A man in a dark suit, white shirt, and patterned tie is running on an airport tarmac. He is carrying a black briefcase in his right hand and holding several sheets of paper in his left. In the air around him, a Sony Vaio laptop and several sheets of paper are floating. In the background, a white propeller airplane is parked on the tarmac. The sky is clear and blue, and there are mountains in the distance.

LIGHTWEIGHT LIKE NO OTHER

Made from carbon fiber, the new 1.15 kg TZ is the world's lightest notebook.

VAIO®

Acceso a los mercados



La Inversión Extranjera Directa (IED)

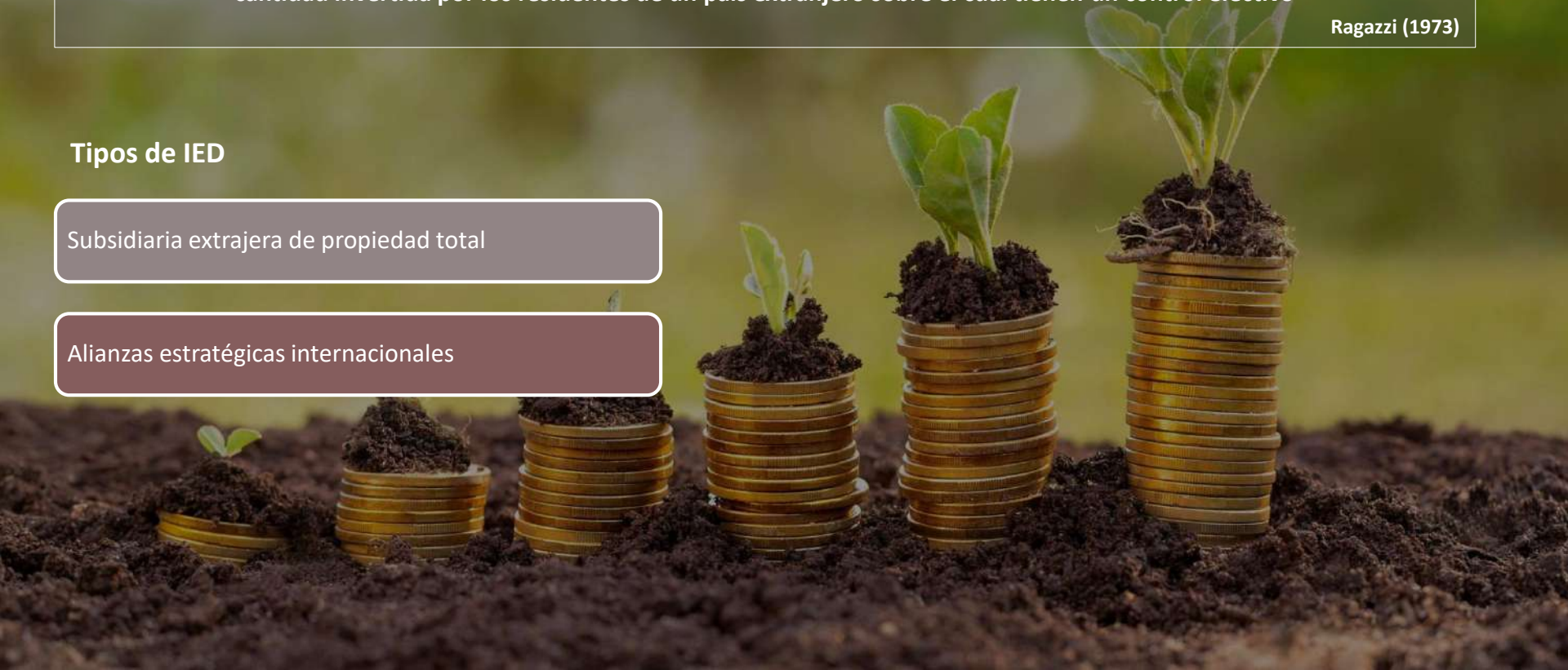
“cantidad invertida por los residentes de un país extranjero sobre el cual tienen un control efectivo”

Ragazzi (1973)

Tipos de IED

Subsidiaria extranjera de propiedad total

Alianzas estratégicas internacionales



Subsidiaria extranjera de propiedad total

Estrategia preferida cuando la demanda (actual o potencial) justifica la inversión

Riesgos asociados:

- políticos
- presiones sociales y culturales
- problemas para repatriar bienes
- dificultades para financiar operaciones y expansión
- antagonismo del país anfitrión

Beneficios operacionales:

- protección del nombre de marca o la tecnología de la casa matriz
- facilidad de integración de la producción de la casa matriz
- mayor habilidad de la casa matriz para estandarizar los programas de mercado
- mantenimiento de estándares de calidad del producto
- precios de transferencia



SHARP

PRINCIPALES PLANTAS DE MANUFACTURA Y OPERACIONES EN JAPÓN



■ Oficina Central (Osaka, Osaka)



■ Edificio Corporativo Tokyo Minami, Chiba)



■ Edificio Ikegaya Tower (Ikegaya, Tokyo)



■ Centro de Ensamblado de Sistemas Audiovisuales (Naga, Tokyo)



■ Centro de Desarrollo de Sistemas de Servicio (Centro de Desarrollo de Componentes Electrónicos (Saitama, Saitama))



■ Centro de Desarrollo de Aparatos Electrónicos (Osaka, Osaka)



■ Oficina de Centro de Desarrollo de Componentes Electrónicos (Osaka, Osaka)



■ Centro de Desarrollo de Bases de Conectividad (Osaka/Osaka, Osaka)



■ Centro de Desarrollo de Circuitos Integrados de Gran Escala (Osaka/Osaka, Osaka)



■ Centro de Servicios de Información y Creativos (Centro de Desarrollo de Equipos Multifuncionales y Copiado (Yamato-Yamato, Osaka))



■ Centro de Desarrollo de Pantallas LCD Portátiles (Unidades) y (I) (Taki, Mie)



■ Centro de Desarrollo de Pantallas de Cristal Líquido (Kaneyama, Mie)

CENTROS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN EL MUNDO



■ Sharp Laboratories of America, Inc. (SLA)
 ■ División de Marketing para Componentes Electrónicos de SEC
 Sharp Microelectronics of the Americas (SMA) (Gaithersburg, Washington)



■ Sharp Laboratories of Europe, Ltd (SLE) (Slough, UK)

PRINCIPALES OFICINAS Y PLANTAS DE MANUFACTURA EN EL MUNDO



■ Centro de Ventas en Estados Unidos
 Sharp Electronics Corporation (SEC) (Mahwah, New Jersey)



■ SEC Successor Los Angeles (Burbank, California)



■ Planta de Manufactura División SEC en Palmdale (Sharp Manufacturing Company of America (SMCA)) (Palmdale, Tennessee)



■ Planta de Manufactura en China (Shanghai Sharp Electronics Co., Ltd. (SSEC) (Shanghai))



■ Planta de Manufactura en Corea (Seoul Sharp Mold and Manufacturing Systems Co., Ltd. (SMSC) (Seoul))



■ Planta de Manufactura en China (Shanghai Sharp Mold and Manufacturing Systems Co., Ltd. (SMSC) (Shanghai))



■ Planta de Manufactura en China (Ningbo Sharp Electronics Co., Ltd. (NSEC) (Ningbo, Jiangsu))



■ Centro de Ventas en Canadá (Sharp Electronics of Canada Ltd. (SECL) (Markham, Ontario))



■ Planta de Manufactura en México (Sharp Electronics México S. A. de C. V. (SEMEX) (Toluca, Baja California))



■ Planta de Manufactura en Alemania (Sharp Manufacturing Company of UK (SMDM) (Wiesbaden, Viterbo))



■ Centro de Ventas en Alemania (Sharp Electronics (Europe) GmbH (SEEG) (Hamburgo))



■ Planta de Manufactura en China (Sharp Office Equipment (China) Co., Ltd. (SOCC) (Qingdao, Jiangsu))



■ Planta de Manufactura en China (Wuxi Sharp Electronic Components Co., Ltd. (WSEC) (Wuxi, Jiangsu))



■ Planta de Manufactura en Corea (Seoul Sharp Mold and Manufacturing Systems Co., Ltd. (SMSC) (Seoul))



■ Planta de Manufactura en Japón (Sharp Electronics (Nagoya) Co., Ltd. (SEEL) (Nagoya))



■ Planta de Manufactura en Francia (Sharp Manufacturing France S. A. (SMF) (Suresnes, Ile de France))



■ Planta de Manufactura y Centro de Ventas en España (Sharp Electronics Europa S. A. (SEES) (Barcelona, Cataluña))



■ Centro de Ventas en Europa (Sharp Electronics (Europe) GmbH (SEEG) (Hamburgo))



■ Planta de Manufactura en Tailandia (Sharp Appliances (Thailand) Limited (SATL) (Anphur Bang Pong, Chachoengsao))



■ Planta de Manufactura en Tailandia (Sharp Appliances (Thailand) Limited (SATL) (Anphur Bang Pong, Chachoengsao))



■ Planta de Manufactura en Tailandia (Sharp Manufacturing Thailand Co., Ltd. (SMTL) (Nakhonpharak, Thailand))



■ Planta de Manufactura en Indonesia (Sharp Sharp Corporation (S) Ltd. (SCL) (Surabaya, East Java))



■ Planta de Manufactura en Malasia (Sharp Electronics Corporation (M) Sdn. Bhd. (SECM) (Batu Pahat, Johor))



■ Centro de Investigación y Desarrollo (Centro de Desarrollo de Componentes en Malasia (Sharp Electronics (Malaysia) Sdn. Bhd. (SEM) (Kuala Lumpur, Kuala Lumpur))



■ Planta de Manufactura en Indonesia (S.P. Sharp Sempadanul Indonesia (SSI) (Semarang, Jawa Barat))



■ Centro de Ventas en Australia (Sharp Corporation Australia Pty. Ltd. (SCA) (Sydney, New South Wales))



■ Centro de Ventas en Corea del Sur (Sharp Electronics (South Korea) Co., Ltd. (SESK) (Seoul, Seoul))

Alianzas estratégicas internacionales

Una alianza internacional estratégica implica las siguientes cuestiones

- que existe un objetivo común
- que la debilidad de un socio está compensada por la fuerza del otro
- que lograr el objetivo solos sería muy costos, tomaría tiempo y sería más riesgoso
- que juntas sus fuerzas respectivas hacen posible lo que de otra forma sería inalcanzable

Principal ventaja:

- reducen sustancialmente los riesgos políticos y económicos

Principal desventaja:

- pérdida del control absoluto y de la libertad de flexibilidad operacional



La nueva forma de organización de las empresas de comercio internacional: REDES EMPRESARIAS

- Centros de ganancias independientes
- Asociaciones de extensión
- Asociaciones de absorción
- Licenciatarias
- Intermediación pura



Redes empresarias: Centros de ganancias independientes

Se eliminan las gerencias de mediano nivel

Se asigna autoridad a los “grupos solucionadores de problemas”

La central proporciona apoyo logístico y financiero

Grados de libertad para invertir dinero hasta cierta suma

Redes empresarias: Asociaciones de extensión

La central actúa como promotor y capitalista de riesgo alentando las buenas ideas de los grupos solucionadores de problemas

Si las ideas tienen aceptación en el mercado separan a los grupos solucionadores de problemas como empresas independientes

La central conserva parte del mando

Redes empresarias: Asociaciones de absorción

Las ideas provienen de grupos solucionadores de problemas externos a la empresa

La central compra las mejores ideas o forma sociedad con los independientes

Produce y comercializa las ideas con su propia marca registrada

Redes empresarias: Licenciatarias

Las centrales firman contratos con empresas independientes para usar su marca registrada

La central garantiza que ninguna licenciataria pueda dañar la marca

La central proporciona servicios integrales a la licenciataria

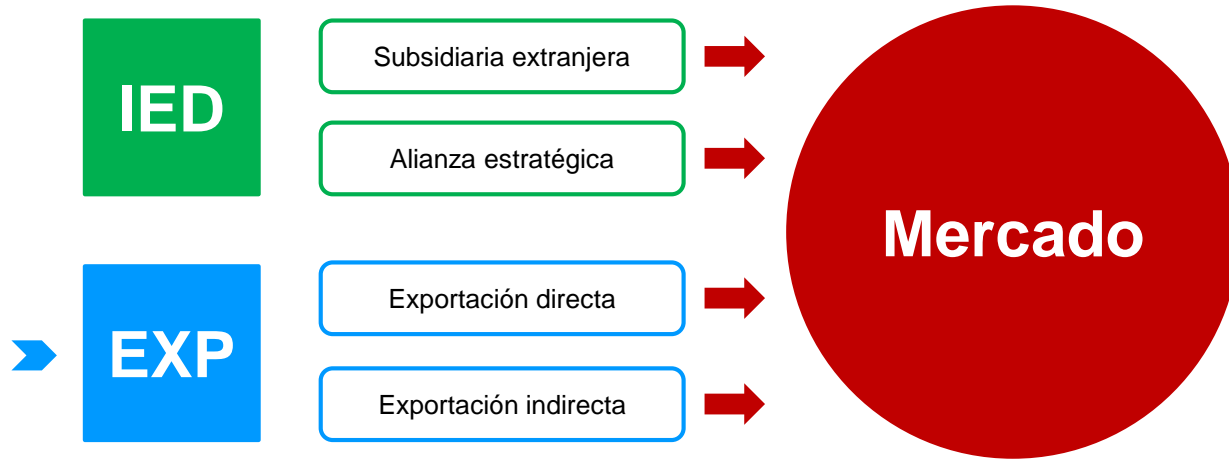
La mayor parte de la propiedad y el control queda en manos de la licenciataria

Redes empresarias: Intermediación pura

Es el tipo de red más descentralizada

La central firma contratos con empresas independientes para la producción o para resolver problemas

Acceso a los mercados



El método directo de exportación

- Se habla de exportación directa cuando una empresa emprende por su cuenta la tarea de exportación.
- Comportan un pleno control por parte de la compañía en las operaciones internacionales, es decir, sin intermediarios.
- En este caso es la empresa quien debe hacer los contactos y realizar todos los trámites aduaneros y comerciales, fijar precios, etc.



Principales actores del método directo de exportación

Consortios de exportación

Cooperativas de comercio exterior

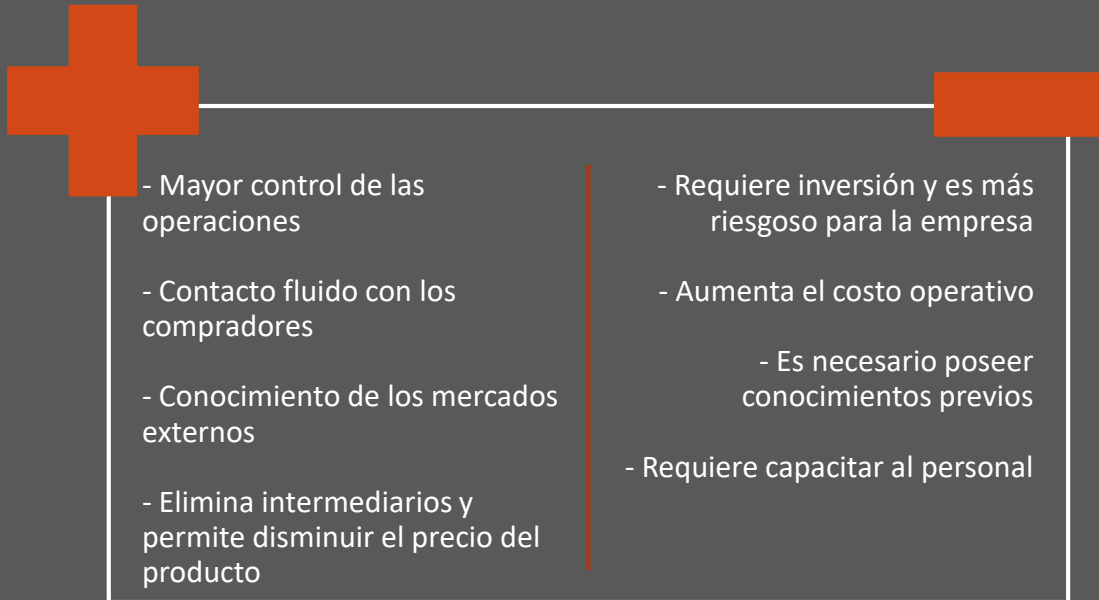
Agentes locales

Distribuidores

Venta directa

Oficina de venta en el país de destino

Principales ventajas y desventajas del método directo de exportación



El método indirecto de exportación

La exportación indirecta comprende a todas aquellas fórmulas de venta que efectúa la empresa en las que:

- no posee ningún control sobre el mercado de destino hacia donde van sus productos
- no conoce quienes son sus clientes finales
- no conoce los sistemas que se utilizan para la comercialización
- no conoce el tipo de distribución que se efectúa



Principales actores del método directo de exportación

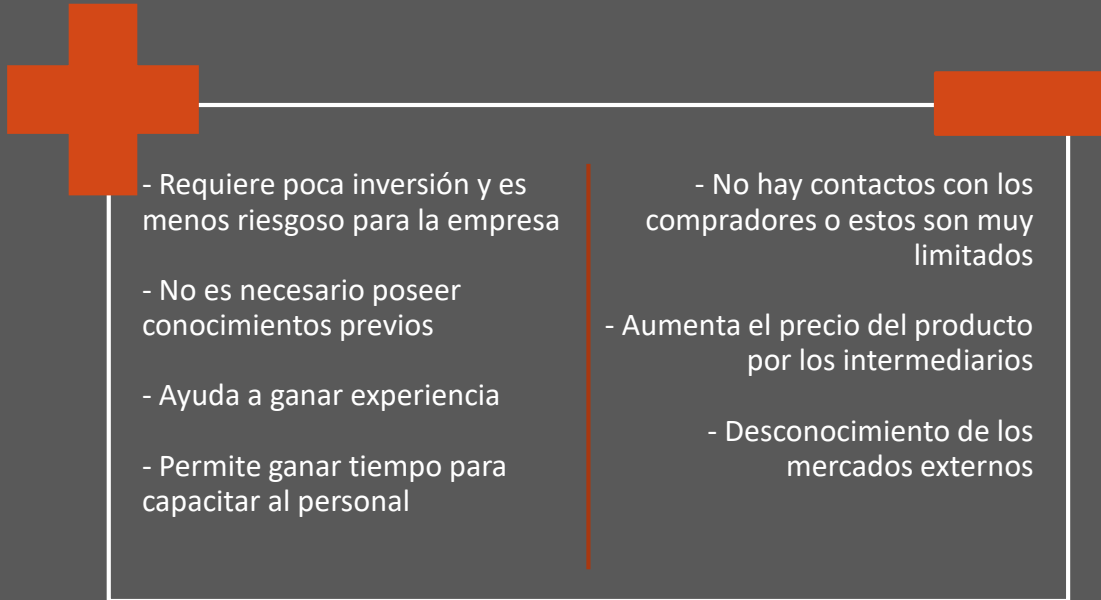
Joint ventures

Agentes de compra

Agentes de exportación

Intermediarios comerciantes

Principales ventajas y desventajas del método indirecto de exportación





Prof. Germán Leva