



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

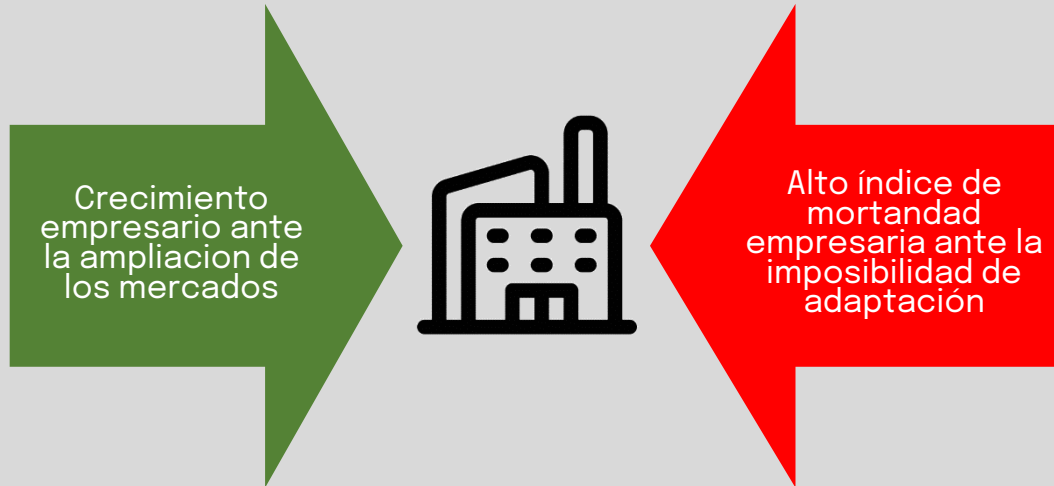
Para procurar transferencia tecnológica y de conocimientos

Para lograr abastecimiento de insumos y materias primas

Aprovechar mercados con mayor tasa de utilidad

Como parte de una estrategia de desarrollo

Los efectos contrapuestos de la internacionalización de los negocios



Acciones desde las 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

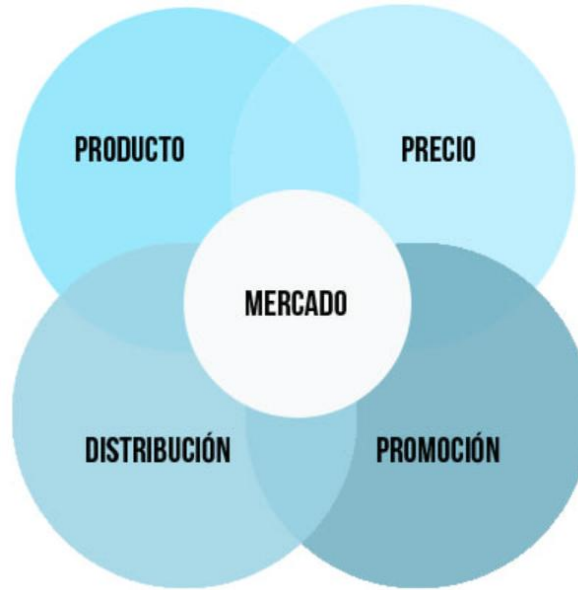
B) Marketing internacional poco frecuente

C) Marketing internacional frecuente en mercados externos

D) Marketing internacional permanente en terceros mercados

E) Marketing global

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).

Dos estrategias para la internacionalización de la empresa

An aerial photograph of a large container ship sailing on a deep blue ocean. The ship is loaded with numerous colorful shipping containers in shades of red, blue, yellow, and green. The ship is moving from the top left towards the bottom right of the frame. Two semi-transparent text boxes are overlaid on the image: a blue one in the upper middle and a green one in the lower middle, both containing white text.

Estrategia Mercado Internacional

Estrategia Mercado Global

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



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 Global

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

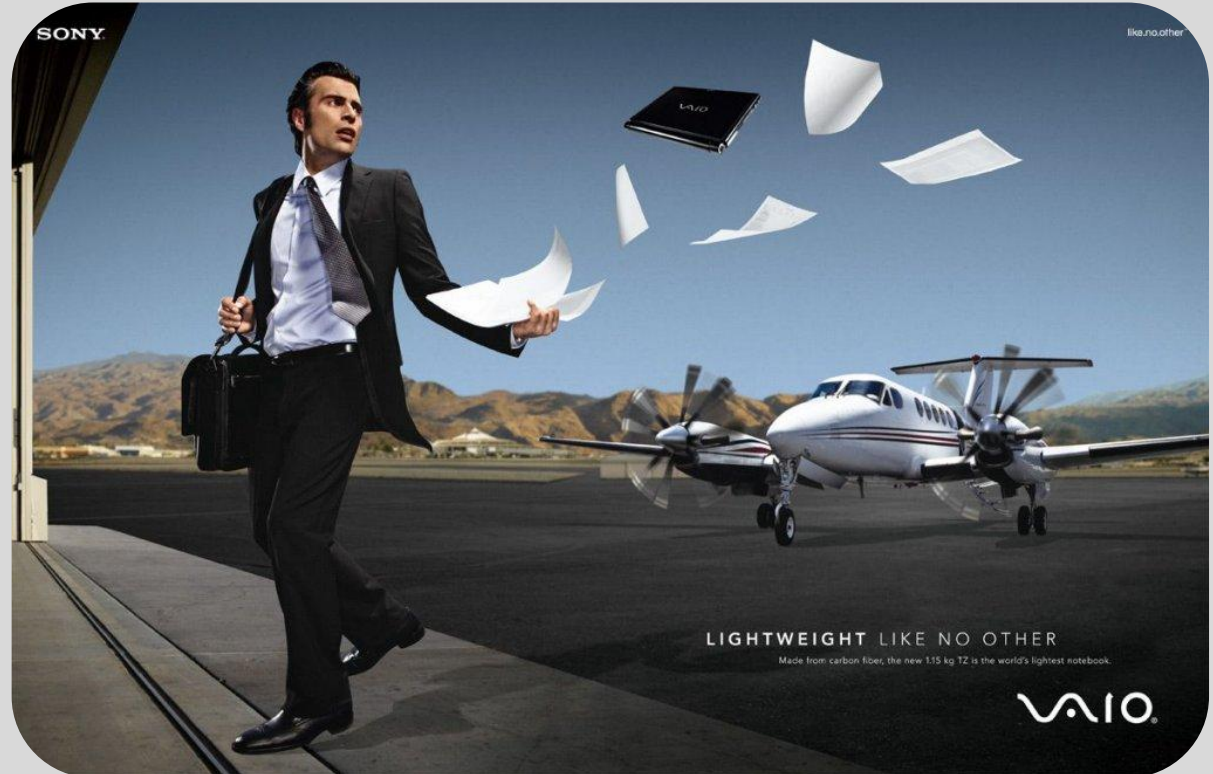
Executive Creative Director: Mike Wolfsohn / Group Creative Director: Tom Gilmartin / Art Director: Garrett Jones / Copywriters: Jason Carter, Lori Ellison / Photographer: Pier Nicola D'Amico / Producer: KK Davis



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



Acceso a los mercados



La Inversión Extranjera Directa (IED)

definición

“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

PRINCIPALES PLANTAS DE MANUFACTURA Y OPERACIONES EN JAPÓN



■ Oficina Central (Osaka, Osaka)



■ Centro de Desarrollo Avanzado y Planeación
■ Centro de Investigación y Desarrollo Corporativo (Iwami, Nara)



■ Edificio Corporativo Tokyo (Mahukan, Chiba)



■ Edificio Ichiyama Tokyo (Ichiyama, Tokyo)



■ Centro de Desarrollo de Sistemas Audiovisuales (Yaita, Tochigi)



■ Centro de Desarrollo de Sistemas Solares
■ Centro de Desarrollo de Componentes Electrónicos (Katsuragi, Nara)



■ Centro de Desarrollo de Aparatos Electrodomésticos (Yas, Osaka)



■ Mihara Site, Centro de Desarrollo de Componentes Electrónicos (Mihara, Hiroshima)



■ Centro de Desarrollo de Sistemas de Comunicación (Higashi-Hiroshima, Hiroshima)



■ Centro de Desarrollo de Circuitos Integrados de Gran Escala (Fukuyama, Hiroshima)



■ Centro de Sistemas de Información y Comunicaciones
■ Centro de Desarrollo de Equipos Multifuncionales y Copiado (Yamato-Koriyama, Nara)



■ Centro de Desarrollo de Pantallas LCD Portátiles Unidades 1 y II (Taki, Mie)



■ Centro de Desarrollo de Pantallas de Cristal Líquido (Kameyama, 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) (Camas, Washington)



■ Sharp Laboratories of Europe, Ltd. (SLE) (Oxford, UK)

PRINCIPALES OFICINAS Y PLANTAS DE MANUFACTURA EN EL MUNDO



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



■ SEC Branch Los Angeles (Huntington Beach, California)



■ Planta de Manufactura división SEC en Estados Unidos Sharp Manufacturing Company of America (SMCA) (Memphis, Tennessee)



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



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



■ Planta de Manufactura en Reino Unido, Sharp Manufacturing Company of U.K. (SUKM) (Wrexham, Wales)



■ Central de Ventas en Alemania, Sharp Electronics (Europe) GmbH (BEEG) (Hamburg)



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



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



■ Planta de Manufactura en Corea, Sharp Korea Corporation (SKC) (Incheon)



■ Planta de Manufactura en Taiwan, Sharp Electronics (Taiwan) Co., Ltd. (SET) (Kaohsiung)



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



■ Planta de Manufactura y Central de Ventas en España, Sharp Electronics España S.A. (SEES) (Barcelona, Catalonia)



■ Central de Ventas en Emiratos Árabes Unidos, Sharp Middle East Free Zone Establishment (SMEF) (Dubai)



■ Centro de Investigación y Desarrollo, Suministro de Componentes en Malasia, Sharp Electronics (Malaysia) Sdn. Bhd. (SEM)
■ Central de Ventas en Malasia, Sharp-Roxy Sales & Service Company (M) Sdn. Bhd. (SRSSC) (Shah Alam, Selangor)



■ Planta de Manufactura en Indonesia, Sharp Semiconductor Indonesia (SSI) (Karawang, Jawa Barat)



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



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

Alianza estratégica internacional

Se reducen sustancialmente los riesgos políticos y económicos

implicancias

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

principal desventaja

pérdida del control absoluto y de la libertad de flexibilidad operacional

La nueva forma de organización de las empresas de comercio internacional: las Redes Empresarias



Centros de ganancias independientes



Asociaciones de extensión



Asociaciones de absorción



Licenciatarias



Intermediación pura

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

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

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

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

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



- Mayor control de las operaciones
- Contacto fluido con los compradores
- Conocimiento de los mercados externos
- Elimina intermediarios y permite disminuir el precio del producto



- Requiere inversión y es más riesgoso para la empresa
 - Aumenta el costo operativo
- Es necesario poseer conocimientos previos
- Requiere capacitar al personal

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 indirecto de exportación

Joint ventures

Agentes de compra

Agentes de exportación

Intermediarios comerciales

Principales ventajas y desventajas del método indirecto de exportación



- Requiere poca inversión y es menos riesgoso para la empresa
- No es necesario poseer conocimientos previos
- Ayuda a ganar experiencia
- Permite ganar tiempo para capacitar al personal



- No hay contactos con los compradores o estos son muy limitados
- Aumenta el precio del producto por los intermediarios
- Desconocimiento de los mercados externos



Prof. Germán Leva

Prof. Germán Reynolds