

TEMA 7. EL PRODUCTO INTERNACIONAL





TEMA 7
EL PRODUCTO INTERNACIONAL

1. INTRODUCCIÓN: DIMENSIONES DEL PROGRAMA DE MARKETING
2. ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS: CONCEPTO DE PRODUCTO INTERNACIONAL
3. CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y EL DISEÑO DEL PRODUCTO
 - * TENDENCIAS ACTUALES EN LOS MERCADOS MUNDIALES
 - * PROPOSICIONES BÁSICAS EN LOS ASPECTOS DEL PROGRAMA INTERNACIONAL DEL PRODUCTO
4. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERNACIONAL
5. ENFOQUES PARA MAXIMIZAR LA ESTANDARIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS INTERNACIONALES DEL PRODUCTO

INTRODUCCIÓN: DIMENSIONES DEL PROGRAMA DE MARKETING

SEGMENTACIÓN

POSICIONAMIENTO

ESTRATEGIA DE MARKETING MIX INTERNACIONAL

ORIENTACIÓN DE LA EMPRESA

RECURSOS DISPONIBLES

OBJETIVOS MERCADOS

ESTRATEGIA MK INTERNACIONAL

MODO DE PENETRACIÓN

1. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

2. RECURSOS DISPONIBLES:

FINANCIEROS

DISPONIBILIDAD PRODUCTIVA

CAPACIDADES DEL PERSONAL

3. ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL

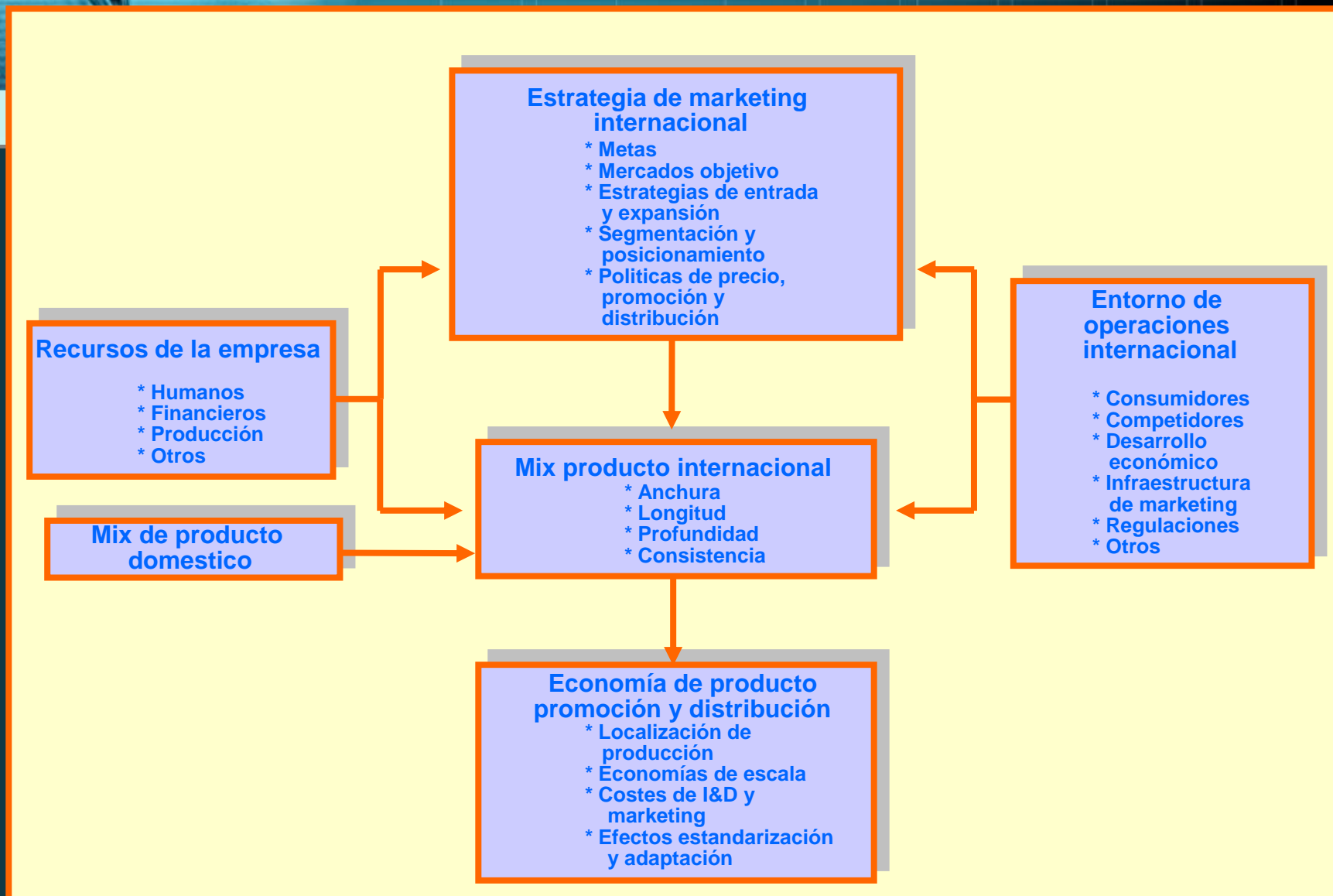
4. MODOS DE PENETRACIÓN ELEGIDOS

} ORIENTACIÓN EMPRESA

INTRODUCCIÓN: DIMENSIONES DEL PROGRAMA DE MARKETING

GRADO DE ESTANDARIZACIÓN POSIBLE DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING

FÁCIL DE ESTANDARIZAR	MÁS DIFÍCIL DE ESTANDARIZAR
* Marca comercial	* Distribución
* Posicionamiento	* Personal de ventas
* Niveles estándar de servicios	* Formación del personal de ventas
* Garantías	* Precios
* Tema publicitario	* Selección de medios



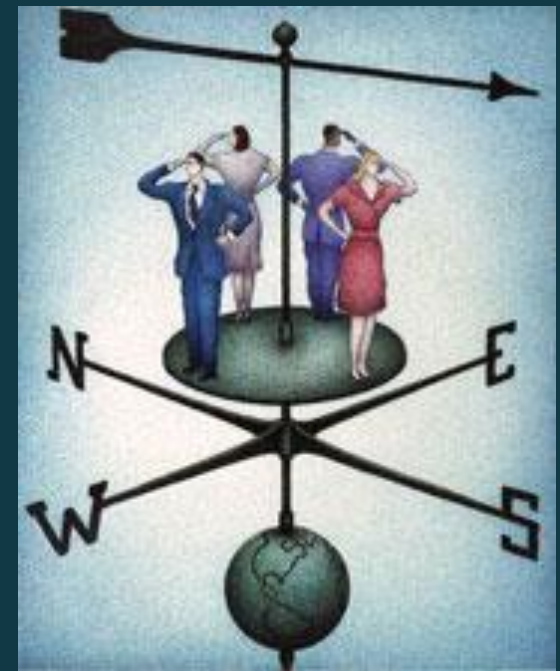
ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS: CONCEPTO DE PRODUCTO INTERNACIONAL

PRODUCTO

- * P. BÁSICO
- * P. REAL
- * AUMENTADO

DEFINE LA NATURALEZA
DEL NEGOCIO

DELIMITA LOS CLIENTES
Y LOS COMPETIDORES



ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS: CONCEPTO DE PRODUCTO INTERNACIONAL

DECISIONES RESPECTO AL PRODUCTO INTERNACIONAL

1. QUÉ PRODUCTOS SE VENDERÁN EN QUÉ PAÍSES
2. QUÉ MODIFICACIONES SOBRE LOS MISMOS
3. QUÉ NUEVOS PRODUCTOS
4. QUÉ MARCA COMERCIAL
5. DISEÑO DEL ETIQUETADO, ENVASE Y EMBALAJE
6. GARANTÍAS Y SERVICIO POST-VENTA
7. MOMENTO PARA LANZAR E INTRODUCIR PRODUCTOS



TENDENCIAS ACTUALES EN LOS MERCADOS MUNDIALES

1. PRODUCTOS INDUSTRIALES

- SON DEMANDADOS BAJO ESTÁNDARES COMUNES, YA QUE ATIENDEN A NECESIDADES GLOBALES, CUYAS ESPECIFICACIONES NO SUELEN VARIAR POR PAÍSES.
- LAS EMPRESAS TIENDEN A AMPLIAR EL ÁREA DE ACTIVIDAD PARA PODER AMORTIZAR LAS GRANDES INVERSIONES REALIZADAS.
- EMPLEAR LA MISMA ESTRATEGIA DE MARKETING EN TODOS LOS MERCADOS MUNDIALES.



TENDENCIAS ACTUALES EN LOS MERCADOS MUNDIALES

2. PRODUCTOS DE CONSUMO

- MÁS AFECTADOS POR COSTUMBRES Y TRADICIONES
- MÁS DIFÍCILES DE ESTANDARIZAR
- RECORRE A LA DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO EN LA FASE FINAL DEL PROCESO, MANTENIENDO IDÉNTICO EL CORAZÓN DEL PRODUCTO.



PROPOSICIONES BÁSICAS EN LOS ASPECTOS DEL PROGRAMA INTERNACIONAL DEL PRODUCTO

FACTORES QUE INCIDEN EN EL GRADO DE ESTANDARIZACIÓN POSIBLE DEL PRODUCTO:

1. NATURALEZA DEL PRODUCTO:

- * INDUSTRIALES/CONSUMO
- * PERECEDEROS/DURADEROS
- * LIGADOS A LA CULTURA/NO LIGADOS A LA CULTURA

2. CARÁCTER ESENCIAL DEL PRODUCTO

3. PRÁCTICAS COMPETITIVAS

4. GRADO DE SUSTITUCIÓN

5. ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN CADA MERCADO

6. DIFUSIÓN Y VELOCIDAD DE ADOPCIÓN

7. PATRONES DE CONSUMO, INTENSIDAD DE USO, LEALTAD DE MARCA

8. NIVEL DE COMPROMISO DEL CONSUMIDOR

9. CONDICIONES DE USO DEL PRODUCTO

10. IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

11. ACTITUD HACIA LOS PRODUCTOS EXTRANJEROS

12. CONSIDERACIONES LEGALES

13. DISPONIBILIDAD DE LOS SISTEMAS DE APOYO

14. LENGUA

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERNACIONAL

Servicio Postventa

Garantía

Financiación

Estilo/Diseño

Calidad

Envase

**FUNCIÓN O SERVICIO
BÁSICO**

Marca

Etiqueta

Registro de Marca

PRODUCTO REAL

Entrega

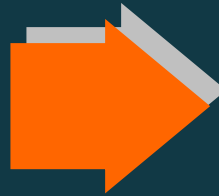
PRODUCTO AMPLIADO

Instalación

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERNACIONAL

EL PRODUCTO REAL

COMPOSICIÓN
CALIDAD
DISEÑO



- * NECESIDADES DE LOS CLIENTES
- * CAPACIDAD PRODUCTIVA
- * IMPOSICIÓN DE OTROS MERCADOS
- * PROPIOS OBJETIVOS GENERALES Y DE MARKETING

* COMPOSICIÓN



- * NESCAFÉ
- * CHOCOLATE NESTLÉ
- * AQUARIUS
- * COLA-CAO

* EXIGENCIAS
TÉCNICAS



- * CATALIZADOR OBLIGATORIO EN LA UE
- * VOLTAJE
- * IMPUESTOS INCIDEN EN LA CILINDRADA DEL MOTOR

* COMPOSICIÓN
QUÍMICA



- * CONCIENCIACIÓN MEDIOAMBIENTAL: EN LOS PAÍSES BAJOS NO SE VENDEN EN LOS SUPERMERCADOS PRODUCTOS CON MATERIAL CONTAMINANTE

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERNACIONAL

ENVASE

EMBALAJE

ETIQUETA

* PROTECCIÓN

- * VARÍAN SEGÚN LAS DIFERENCIAS CLIMÁTICAS
- * INFRAESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE
- * CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO
- * IMPOSICIONES LEGALES

* PROMOCIÓN

- * PRODUCTOS VENDIDOS EN EEUU EN CRISTAL SON EN PLÁSTICO EN LA UE
- * SELECCIÓN DE COLORES ESTÁ LIGADA A CONDICIONAMIENTOS CULTURALES
- * ENVASE CONTIENE INFORMACIÓN SOBRE USO, ALMACENAMIENTO Y MANTENIMIENTO
- * CLAVE DEL ÉXITO DE CHUPA CHUPS EN ALEMANIA
- * EL ENVASE ES CLAVE COMO RECLAMO PUBLICITARIO
- * COLA-CAO CAMBIA SU ETIQUETA

- * IDIOMA
- * LEGISLACIÓN LOCAL
- * INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN

* TAMAÑO Y FORMA

- * DEPENDERÁ DEL NIVEL DE RENTA CONSUMIDORES
- * HÁBITOS Y FRECUENCIA DE COMPRA
- * BELLA EASO SE VENDE EN ESPAÑA EN ENVASE TRANSPARENTE, EN R.U. ES ROSA, EN FRANCIA ES AMARILLO Y ECOLÓGICO EN ALEMANIA

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERNACIONAL

The screenshot shows the Jägermeister website interface. At the top left, the URL "pajero.com" is visible. The central focus is the Jägermeister logo, which features a stag with a glowing cross between its antlers, enclosed in a circular frame. Below the logo, the brand name "Jägermeister" is written in its characteristic black Gothic font, and "Hanzió" is written in a red Gothic font. To the right, a white SUV is shown in a landscape setting, with the Mitsubishi Motors logo and the text "MITSUBISHI MOTORS" below it. On the left side of the page, there are navigation links for "Historia" and "Entre bamb", and a headline that reads "Journey with a h".

3. ALTERNATIVAS

- *
- *

The advertisement for Mazda Laputa features the car name "MAZDA LAPUTA" in large, bold, black letters. Below it, the Japanese text "メキメキ ときめく この走り。" (MeKiMeKi tokimeku kono hashiri.) is displayed. The background is a light blue gradient with a diagonal purple stripe.

marca local o

marca global

ENFOQUES PARA MAXIMIZAR LA ESTANDARIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS INTERNACIONALES DE PRODUCTOS

1. ENFOQUE DE PRODUCTO UNIVERSAL: Son físicamente idénticos en todos los mercados

- EXTENSIÓN DEL PRODUCTO
- PROTOTIPO MÁS SOLICITADO
- SEGMENTO TRANSNACIONAL

2. ENFOQUE DE PRODUCTO MODIFICADO: Son similares, pero con algunas modificaciones en el producto básico, en razón de las peculiaridades locales.

3. ENFOQUE DE PRODUCTO ADAPTADO A CADA PAÍS:

- ENFOQUE MODULAR
- ENFOQUE DE PRODUCTO CENTRAL