

Sesión 8.

¡Hola! Bienvenidos a la octava sesión del curso de Mercadotecnia Internacional.[s1] Soy César Moreno M. [s2] Vamos a abordar el tema 4.3. Diferencias con mercadotecnia internacional.

Uno de los conflictos empresariales más persistentes es el que mantienen la dirección de mercadotecnia y la dirección de ventas. Pues cada una afirma que la otra invade sus atribuciones y área de trabajo; y cada una de ellas afirma que es superior a la otra, y por tanto la otra debe subordinarse en callada obediencia. Esta situación no sólo es a todas luces infantil y ridícula en un ambiente profesional, sino una fuente de amenazas para la supervivencia misma del negocio, ya que hay una lucha interna que debilita a la organización aún antes de salir a lo que es la competencia por una participación en el mercado; con la consecuente recompensa de las utilidades y la rentabilidad.

Sin embargo, ¿dónde empiezan las responsabilidades de la mercadotecnia y dónde comienza la labor de las ventas? Es más, ¿cuál es la diferencia entre el comercio internacional y la mercadotecnia internacional? Para quién sabe la respuesta es sencilla y no debe causar tanto alboroto; no obstante, como lo muestran los conflictos permanentes dentro de las organizaciones, casi nadie sabe cuales son sus fronteras.

Para empezar, la mercadotecnia se encarga de satisfacer necesidades de manera rentable. En la búsqueda por negocios prósperos, en el empeño por generar riqueza, los empresarios y emprendedores, se dan a la tarea de identificar algo que a la gente le haga falta y que ellos, a través de sus empresas lo puedan proveer. Si el producto existe, que sea mejor que los demás, empero si no, aun así debe ser una oferta sobresaliente, singular y única. Una vez encontrada la oportunidad del negocio y si es factible se comienza a producir el bien y/o servicio. Ahora bien, una vez que el producto está, digamos terminado, hay que darle salida. Ponerlo a la disposición del público que lo requiere. Para ello, presenta su oferta de producto (esta es la primera P de producto), que se supone satisface la necesidad. Luego debe acordar su precio, es decir, cuanto va a tener de utilidad por la venta (segunda P de precio) de ese producto. Acto seguido, debe saber cómo lo va hacer llegar a los consumidores (tercera P de plaza), que canales de distribución va a utilizar; y por último, cómo va a dar a conocer que su producto es lo que el consumidor necesita (cuarta P de Promoción). Con estas variables, la firma puede jugar, por llamarlo de una manera para ofrecer un producto destinado a un mercado específico, que es el que con más probabilidad lo va adquirir. Idealmente más de una vez, es decir de manera constantes.

Ahora bien, armado con todo esto, debe dar un paso no menos importante, que es poner efectivamente el producto en las manos del consumidor. La mercadotecnia identifica, ofrece y persuade (con la ayuda de la Publicidad y las Relaciones Públicas) de que su oferta es la mejor por sobre todas. Por tal motivo, son los vendedores los que cuentan con el producto de manera física. Lo trasladan, lo venden. Determinan cómo y en que condiciones lo van a poner a disposición del público. Si lo venden a crédito o al contado, si lo entregan a domicilio o en el lugar de la transacción, si lo exhiben o lo dejan tocar.

Quizá para algunos, la venta no es glamorosa, pues no participa centralmente en los grandes lanzamientos. Pero es la venta la que da de comer a la empresa, la que realiza la operación final; la que se lleva los honores o los reclamos. Pero no todo el mérito es de ella, si la oferta es vacía, no habrá venta.

Pasando al terreno que nos ocupa se ha dicho que la exportación (con la advertencia ya mencionada), es vender sólo vender. El comercio internacional, por tanto, se ocupa de vender, es lo que debe hacer, y cómo se bosqueja en la sesión anterior, la actividad comercial internacional se auxilia para su desarrollo, en primer lugar, de la concurrencia en el terreno práctico de dos actividades distintas pero complementarias que son: i) Las técnicas que permitan una eficaz comunicación con el consumidor o dicho en otra forma del marketing internacional. Sí, efectivamente es persuasión, educación, información, comunicación e interacción entre los consumidores y la empresa o firma. Es lo que llama la atención del cliente potencial y lo arrastra a buscar adquirir ese producto o servicio que sin duda lo hará sentir mejor. Empero, ¿a dónde irá, dónde lo consigue? En el terreno internacional se dirigirá con quién posea el conocimiento de los mecanismos que se relacionan al tráfico en los distintos países. Que no es otro que el comerciante o vendedor internacional, sea personal de la empresa exportadora o un tercero, quienes hacen posible la venta, quienes ejecutan la estrategia de marketing internacional.

En síntesis,^[33] la mercadotecnia internacional reconoce las necesidades del mercado o consumidor (adaptando o estandarizando); convence de que su oferta es la correcta por ser singular (es competitiva); persuade a adquirir el producto con argumentos técnicos, pero también por medio de sentimientos a través de la marca; se posiciona evocando valores claros. Pero no llegaría lejos, si no fuera por la colaboración del comercio internacional, quién es, el que se encarga de ponerlo en las manos del consumidor, sea el intermedio o el final. Así que, ya saben, lo que hace cada quién, y el porque cada quehacer es importante y cada quehacer debe concurrir para alcanzar el objetivo del comercio globalizado: la generación de riqueza para las empresas y alcanzar condiciones de bienestar para los consumidores de los distintos países.

4.4. Requerimientos internacionales.

Partiendo del hecho de la gran competencia que existe a escala global entre las distintas empresas por mantener un a posición competitiva e incrementar la participación en los mercados, la actividad de comercio internacional adquiere una forma dinámica. No solo por lo rápido, sino también por lo sorprendentemente explosivo que puede resultar. Si además, a eso le agregamos las relaciones comerciales dentro y fuera de los bloques regionales, el resultado es una lucha encarnizada.

Es por eso que en este esquema global hay que cumplir con una serie de requerimientos que son lo que dan certidumbre a las operaciones de intercambios internacionales. Para que de este modo, todo funcione de la mejor manera posible. De este modo, ^[34] se tienen que considerar los medios de pago internacional, los medios de transporte y por último, pero no menos importante el asunto del envase-embalaje.

Los medios de pago internacional responden a la forma en la cual el vendedor recibe el dinero o el pago por los productos o servicios que éste ha suministrado a la parte compradora. En estos documentos, no sólo participan el comprador y el vendedor, también intervienen instituciones de crédito financieras o también llamadas bancos. Los medios de pago a saber son los que a continuación se enlistan: ^[35]

- ☞ Efectivo. Esto quiere decir que el pago al vendedor se hará con la moneda de curso legal del país donde se lleva a cabo la transacción. En este medio intervienen únicamente el comprador y el vendedor. El riesgo que conlleva es solamente la disponibilidad de contar con la moneda local.

- ☞ **Cheque.** En este caso se trata de un título de crédito, en el cual intervienen el cuentahabiente (quien lo extiende), el librado (el banco, que es el único autorizado) y el beneficiario (en este caso el vendedor). Con respecto al riesgo, existen dos tipos: i) que el cheque no tenga fondos que lo respalden, lo cual es sancionado por la institución de crédito que emite el documento; y ii) la eventual pérdida en su trayecto hacia el vendedor, por que de ser enviado, debe hacerse por mensajería (lo cual por razones obvias, no se permite) o correo certificado. También cabe la posibilidad de llevarlo personalmente, pero resulta algo costoso.
- ☞ **Giro bancario o cheque de caja.** Este es un documento de pago muy bien aceptado para realizar operaciones internacionales, en virtud de que tanto el librador (cuentahabiente) y librado son instituciones de crédito, por lo que hay la seguridad de contar con fondos suficientes para el beneficiario. En este caso es muy frecuente que ambas partes sean el mismo banco o que sean bancos que trabajan conjuntamente en el pago de las transacciones internacionales. Sobre el riesgo hay que mencionar que los giros no se cobran, sino se depositan en una cuenta, lo cual lleva tiempo. Es decir, la liquidez no es inmediata. Así que si se necesita con prontitud el dinero, este no es una buena alternativa.
- ☞ **Orden de pago.** Este presenta una mayor agilidad y es más seguro para el pago de productos o servicios, dado que interviene principalmente los bancos, además, el costo del servicio es relativamente barato. El procedimiento, es de carácter electrónico, donde el banco hace el envío electrónico. Para hacerlo efectivo hay que acudir a una sucursal bancaria, presentando documentos que acrediten el nombre y domicilio del beneficiario. También puede solicitar que el pago se haga contra la presentación de un documento especial.
- ☞ **Transferencia de fondos.** Es muy parecido al anterior, pues interviene los bancos que son los que hacen la transferencia electrónica. La diferencia estriba en que en esta el beneficiario se presenta a cobrar en la ventanilla del banco que le tiene que pagar. Para que esto pueda funcionar los bancos deben ser corresponsales, es decir, el mismo banco o bancos con acuerdos para estos fines.
- ☞ **Cobranza.** Se refiere a que el vendedor envía los documentos para su cobro o negociación (generalmente se refiere a una letra de cambio), para que el comprador pueda efectuar el pago. También intervienen los bancos, que también deben de ser corresponsales para poder ejecutar las instrucciones que reciban.
- ☞ **Letra de cambio.** Este es una parte fundamental de los mecanismos de pago del comercio internacional, ya sea que este título de crédito aparezca solo o acompañada de documentos de embarque. Su utilización es para documentar transacciones comerciales, y como se mencionó anteriormente, también forma parte fundamental en las cobranzas. No obstante puede presentar una obligación en una compraventa.

Por último, para que no exista confusión, además de los medios de pago internacional, existen las formas para realizar operaciones de comercio internacional. A continuación se mencionan sólo para que se conozca que existen. Estas son: el pago anticipado; mercancías a consignación, pago al recibo de la mercancía, cuenta abierta y el trueque.

También se encuentra la carta de crédito o crédito comercial, la cual cuenta con muchas variedades y es el medio de pago preferido por las personas que realizan operaciones internacionales. Esto se debe a que tanto el comprador como el vendedor, tratan de minimizar las posibles dificultades que pudiera llegar a presentarse para llevar a buen término sus operaciones. No obstante, este medio de pago es en si mismo, un tema que escapa de los límites del curso.

Sin duda, todas las cosas que como individuos consumimos, sean las más básicas o las más exóticas, llegan de distintas regiones, sean locales o globales, y lo hacen por algún medio de transporte. En términos comerciales transportar quiere decir, poner a disposición de los consumidores los productos necesarios para su utilización en el momento en el que son requeridos. Desde el punto de vista de la empresa transportista, su actividad significa colocar los productos de terceros con oportunidad de precio y tiempo de entrega, en los mercados extranjeros.

De ahí que, para competir con éxito en los mercados internacionales es necesario hacer un análisis muy cuidadoso del medio que se va a usar. Los parámetros que se deben de usar son: [s6] el costo, la oportunidad de entrega, si se requiere alguna condición especial de transportación (refrigeración, por ejemplo) y el servicio que presta el transportista (si es regular o irregular).

Los medios de transporte se clasifican en:

- ☞ Marítimo. Su virtud es que es un medio de transporte con una gran capacidad de carga y excelente adaptabilidad para transportar toda clase de mercancías. Tanto en volumen, como en valor. Existen una gran variedad de buques que se adaptan a prácticamente todas las necesidades de carga. Entre ellos encontramos a los que cuentan con bodegas de ventilación o de refrigeración, los graneleros, los tanque o los cisterna, los cementeros, los porta contenedores, los que cargan minerales, etc.

Otro aspecto que hay que considerar es el flete, la cantidad que se paga al transportista por llevar la mercancía del punto de origen a un destino. Para que se pueda fijar el flete hay que considerar 27 factores. Los cuales se aplican de manera uniforme para un grupo de puertos comprendidos en la misma ruta. Ahora bien, la aplicación del flete definitivo a los productos se hace partiendo de la llamada tarifa básica, más los recargos por diversos conceptos, menos los descuentos que puedan aplicarse a al tarifa básica.

Cabe señalar con fines informativos que existen dos tipos de tráfico marítimo. Estos son el de cabotaje, que transita por el litoral; y el de altura, que es interoceánico.

- ☞ Transporte aéreo. Este es recomendable para la movilización de bienes perecederos, valores, productos delicados, aquellos que tengan poco volumen y peso y los que requieran cierta urgencia para su traslado. Paralelamente a este servicio está el de los reexpedidotes o consolidadotes, los cuales negocian atractivas tarifas con las líneas aéreas. La consolidación significa agrupar mercancías de varias empresas hasta lograr un peso lo suficientemente considerable que les permita operar con tarifas más accesibles a las normales. Lo que se traduce en reducción de costos para sus clientes.

La tarifa, es la cantidad que cobra el transportista para el traslado de mercancías. Estas se establecen en dólares, sobre la base kilogramo o libra. Todos los fletes se calculan sobre el peso bruto de la mercancía o su equivalente en volumen del empaque. Con base en el factor peso/volumen, se toma el que resulte más alto.

Las particularidades del transporte aéreo de carga internacional han llevado a crear diferentes conceptos tarifarios. Entre los más importantes están:

- Tarifa mínima;
- Tarifa de carga general;
- Tarifa específica de comodidad;
- Tarifa promocional;
- Tarifa para contenedores;
- Tarifa para mercancía clasificada.

☞ Auto transporte. Es cuando se utiliza un camión. Este tipo de transporte se recomienda cuando se tiene que transportar mercancías por tramos inferiores a los 500 km. Este se puede contratar normalmente en dos modalidades: por servicio consolidado o por caja completa. Cuando se opta por el de caja completa, se recomienda que el tamaño de la caja sea de de 48 pies cúbicos, dado que es la más utilizada.

☞ Ferrocarril. A continuación se enlistan los tipos de trenes y servicios:

- Trenes unitarios. Transportan un solo producto de un mismo origen a un mismo destino, utilizando la misma clase de equipo. Este servicio puede contar con un mínimo de 25 carros. Estos tienen preferencia de paso, por lo que abaten tiempos de recorrido y aseguran entregas puntuales;
- Trenes locales. Proporcionan servicio ordinario entre las estaciones intermedias y las principales terminales del sistema. Movilizan todo tipo de embarques, en carro por entero o menos de carro entero;
- Trenes especiales. Sus recorridos son eventuales, de un punto de origen a un punto de destino, lo que le permite transportar tanto carga, como pasajeros. Gozan de paso preferencial y puede contratarse para transporte de productos peligrosos, de difícil manejo, de exceso de dimensiones, o que requieran de extremo cuidado. También pueden utilizarse para todo tipo de eventos sociales o políticos;
- Trenes mixtos. Sus itinerarios son fijos. Transportan tanto pasajeros como carga, la cual generalmente es perecedera;
- Servicio Express. Permite el transporte de paquetería y envíos de menos de un carro entero en equipo integrado a los trenes de pasajeros, Estos también tienen preferencia de paso;
- Doble estiba de contenedores. Este es un innovador modo de transporte que hace factibles grandes logros en cuanto a rapidez y economía. Sus carros están integrados por múltiples plataformas articuladas. Sus características técnicas los hacen poder transportar hasta tres contenedores, con lo cual se

incrementa la cantidad de carga y se daña menos la mercancía. Lo cual permite transportar artículos de alto riesgo. Sin olvidar, la reducción del precio del contenedor;

- Remolques sobre plataformas. Se refiere al movimiento que se hace de las cajas remolque sobre plataformas de ferrocarril; las cajas del remolque contienen diferentes tipos de carga. Inclusive pueden llevar productos perecederos que requieren refrigeración. Este medio ofrece beneficios como el ahorro de combustible, menor desgaste de los remolques y tractocamiones, menor incidencia de accidentes y mejores posibilidades de cumplir con los compromisos de entrega;
- Contenedores. Consisten en cajas sin ruedas que se pueden desplazar sobre plataformas o góndolas, según el tipo de carga, sea maquinaria, estructuras o materiales de difícil manejo o peligrosos;
- Servicio estrella de carga. Responde a las necesidades urgentes de transportación hacia las fronteras, puertos, y centros económicos de mayor importancia. Movilizados naturalmente con esmero y con el equipo más adecuado. Este servicio se caracteriza por ser directo, de origen a destino, tener preferencia de paso y salir diariamente en cada sentido. Sus horarios son fijos, lo cual representa una garantía en los tiempos de recorrido.

cs Multimodal. Es el que utiliza dos o más medios de transporte con base en un contrato. Mediante el pago del flete correspondiente se compromete al operador a la ejecución del transporte de mercancías, y el expendedor a su vez extiende el documento multimodal correspondiente. El documento de transporte multimodal puede ser negociable o no. Cuando no es negociable la entrega de la mercancía se efectuará contra la entrega del documento; en tanto que, si es negociable se debe mencionar el nombre del consignatario.

La responsabilidad del operador da inicio cuando toma custodia y termina cuando la entrega al consignatario o persona autorizada por el mismo. También, es responsabilidad de operador por las pérdidas que sufra la mercancía cuando estén bajo su custodia. La pérdida se considera definitiva una vez pasados 90 días después de la fecha de entrega.

Pasamos ahora al tema del envase y embalaje. El envase es uno de los factores que propician la divergencia y el valor agregado de un producto. El cual sumado a un correcto embalaje, permite ofrecer una presentación atractiva del producto al país al cual está destinado. Pero no sólo es el envase el que requiere atención y trabajo, también lo es el embalaje para la exportación. Este va a permitir su almacenamiento, transporte y el prolongado manejo de los productos. Lo que hace que sea imperioso que se dé una protección eficiente del producto para que llegue íntegramente a su destino. Una cosa más envasar y embalar un producto debe seguir aspectos normativos, técnicos y procedimientos muy bien establecidos. Por lo que el exportador deberá conocer la legislación y la normatividad, dentro de su país y al que quiere exportar.

Se entiende por envase el contenedor que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger sus características físicas y/o químicas. Su diseño debe llamar la atención del consumidor final y debe tener completa compatibilidad física y química con

el contenido. Por su parte el empaque, conocido también como envase secundario, es un contenedor unitario o colectivo que sirve para dar presentación al producto. Cuenta con impresos gráficos, con información relativa al producto, implica los materiales de agrupamiento de varios envases y los materiales utilizados como amortiguamiento en el interior del embalaje. Por su parte, el embalaje, conocido también como en envase de distribución, es un contenedor colectivo que agrupa varios envases primarios y secundarios con el fin de unificarlos, protegerlos, y facilitar su manejo, almacenamiento, transporte y distribución.

El envase tiene dos funciones, estas son:[S9]

☞ Funciones estructurales. Estas son competencia de los diseñadores industriales y se conforman por:

- Contención. Es el estado físico del producto (sólido, líquido o gaseoso) el que determina por si mismo el tipo específico de envase;
- Protección y conservación. Se deben de tomar en consideración los aspectos físicos y químicos. La protección física es necesaria para resguardar el producto contra impactos, caídas, vibraciones, insectos y demás animales, roturas, desajuste, merma o fuga. Es decir, el buen envase debe proteger la estabilidad física del producto. Por su parte, la protección química se encarga de preservar los productos de los efectos del oxígeno, calor, humedad, rayos ultravioleta (que favorece la actividad microbiana que degrada la apariencia sensorial y/o nutricional, con lo que disminuye la calidad del producto y su estabilidad química.

☞ Funciones de comunicación. Estas son competencia del departamento de mercadotecnia, y cumple dos funciones: i) La información; y ii) La motivación al consumo. Esto se deberá lograr por medio del material y su composición gráfica (color, ilustración texto, composición, etc.).

Existen envases cuya sola presencia manifiestan claramente los valores del producto. Si es costos o fino, con calidad o con regalo incluido; y dependiendo del envase, los productos se pueden situar en los nichos de mercado a los que están dirigidos. Así el envase presta su voz, por decirlo de alguna manera, para que la mercadotecnia comunique la imagen del producto y de su fabricante, y del segmento de mercado a quién va dirigido.

El embalaje por su parte cumple dos funciones principales durante la distribución del producto, estas son:

☞ Unificación. La opinión de los expertos sugieren que los productos de consumo no pueden comercializarse a granel en los sistemas de distribución masiva. El producto debe estar debidamente embalado. En este sentido las cargas formadas por los productos embalados colectivamente pueden ser homogéneas o heterogéneas. Como se puede anticipar, la carga homogénea es fácil de acomodar que cuando es heterogénea, pues las caídas y daños son una posibilidad latente.

☞ Protección. El producto es protegido por el embalaje para su posterior distribución masiva. A este también se le conoce como "envase de distribución".

Gracias, nos vemos en la siguiente sesión.