¿MERCADOS O CLIENTES?

ESTRATEGIAS BÁSICAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

Qué es?

El proyecto de internacionalización de una empresa debe tener en cuenta determinados aspectos estratégicos para su definición, El primero de ellos debería ser la decisión de desarrollarse por la **vía de mercados** o por la **vía de clientes**.
En el primer caso, la empresa desarrolla su actividad promocional en **uno o varios mercados**, generalmente países, determinados; en el segundo, la empresa decide ir **detectando y captando clientes uno a uno** y sin importar tanto el ámbito geográfico de los mismos. Esta segunda vía de desarrollo internacional estratégico es a veces conocida como desarrollo vía oportunidades.

Cómo se lleva a cabo?

Algunos factores básicos para tener en cuenta para decidir si la salida estratégica básica de internacionalización debe ser vía mercados o vía clientes, pueden ser:

	VÍA CLIENTE	VÍA MERCADO
Características de la compra	Más complejidad técnica Mayor necesidad de interacción con clientes	Menor complejidad técnica Menor necesidad de interacción con clientes
Globalización del mercado	Mercados y clientes similares en todos los mercados	Mercados y clientes distintos según el mercado
Número total de clientes	Número reducido de potenciales clientes por cada mercado	Gran número de potenciales clientes en cada mercado
Características de la compra	Dispersión de clientes	Concentración de clientes
Repetición de operaciones	Búsqueda de oportunidades	Búsqueda de fidelización

Consejos prácticos para la pyme

1)

La empresa **definirá una vía básica de salida al exterior**, pero podrá trabajar tanto en el desarrollo de mercados como en la atención a oportunidades. Pueden utilizarse vías diferentes para segmentos diferentes. Siempre habrá una **vía principal** y **otra secundaria**.

2)

Si opta por una vía cliente, necesitará reforzar las siguientes capacidades de la empresa:

Capacidad de respuesta a demandas
Flexibilidad productiva
Un sistema de información ágil y amplio, muy específico
Un engranaje comercial y productivo muy bien testado internacionalmente

Dar una respuesta adecuada a las peticiones de oferta exige una empresa bien engrasada y con cierta experiencia internacional.

3)

Si opta por la vía de **desarrollo de mercados**, debe **definir un plan de acción comercial y de marketing** para cada mercado donde desee operar, que incluya al menos:

La adaptación de producto
La asignación de precios
La elección del canal de distribución
La logística de entregas

4)

Algunos **ejemplos** de internacionalización **vía cliente** de alto interés para la pyme pueden ser:

La salida **vía seguimiento cliente**, mediante la cual una empresa se internacionaliza al amparo de algunos buenos clientes suyos que, a su vez, trabajan internacionalmente.

La vía **licitaciones internacionales**, captando proyectos y concursos de organismos públicos, multilaterales y/o grandes empresas.

El **negocio virtual**, mediante la captación y atención de clientes vía B2B ó B2C.