¿QUÉ PAÍSES ME INTERESAN?

LA SELECCIÓN DE MERCADOS

Qué es?

Selección de mercados se denomina al proceso de reflexión y elección de mercados exteriores donde la empresa va a desarrollar sus actividades de marketing internacional.

Dado que un país es, generalmente, una "unidad de mercado", que para operar en cualquier parte del mismo encontramos unas reglas comunes, y dado que podemos obtener información homogénea y comparable con otros países, muchas veces hablamos de selección de **países como sinónimo de selección de mercados**.

Cómo se lleva a cabo?

El proceso de selección de mercados pasa por dos fases sucesivas: la primera tiene por objetivo responder a la pregunta **"¿cuántos mercados?"**; la segunda debe responder a la pregunta "¿cuáles?"

Responderemos a la pregunta "¿cuántos mercados?" analizando factores como:

Experiencia de la empresa
Coste de entrada en nuevos mercados
Presupuesto disponible
Conocimiento previo de otros mercados
Ciclo de vida del mercado, etc.

Responderemos a la pregunta **"¿qué mercados?"** definiendo las **condiciones y factores críticos que deben cumplir dichos mercados para ser elegibles**, y seleccionando aquellos que mejor cumplan dichas condiciones.

Consejos prácticos para la pyme

1)

Los costes de penetración en mercados exteriores son elevados, de ahí que la estrategia general de las pymes en sus inicios internacionales sea, habitualmente, la **concentración** en pocos mercados; esto significa 3 ó 4 como máximo, pero siempre más de 1.

2)

Si va a trabajar con pocos mercados, dos o tres, elíjalos de forma **que no sean mercados muy similares**, pues se verán afectados de la misma manera por los ciclos económicos. Una recesión en Europa afectará tanto a Alemania como a Francia, pero quizá no afecte tanto a Singapur o a Japón o a México o a Sudáfrica (por ejemplo).

3)

El momento de **desarrollo** en cada mercado puede y debe ser **distinto** entre varios países: en algunos estaremos desarrollando ya acciones de promoción en destino, otros estarán en fase aún de investigación. Lo que importa es que ningún parón de algún mercado pueda detener nuestra actividad internacional, **que siempre tengamos alternativas**.

4)

Existen varias formas para elegir **mercados complementarios**:

- Distinto momento de desarrollo (mercados maduros vs mercados en expansión)
- Distintos hemisferios, Norte y Sur
- Distintas monedas
- Distintas culturas y/o religiones y/o idiomas, etc.
- Etc.

5)

A la hora de elegir su estrategia de mercados, tanto en términos de cuántos mercados como en términos de cuáles, debe tener en cuenta a los ***marketplaces*** o mercados electrónicos. Las estrategias de marketing del siglo XXI deben ser consecuentes con el entorno tecnológico en el que vivimos, **complementando** -y a veces sustituyendo- el marketing tradicional con el marketing digital, y buscando las mejores fórmulas para dar servicio al cliente.