



UADE



HACIENDO FOCO





ESTRATEGIA DE PRODUCTO DE MARKETING GLOBAL

1

DECISIONES DE MARCA Y PRODUCTO EN EL MARKETING GLOBAL.

KEEGAN, Warren J y GREEN, Mark C. *Marketing Internacional*. Capítulo 10: Decisiones de marca y producto en el marketing global. 5a ed. Pearson Educación de Naucalpan de Juárez, SA de CV, 2009, 644 p. ISBN 9786074423396. ISBN e-book: 9786074423549.

ABSTRACT

abstract

Este capítulo focaliza sobre uno de los elementos del mix de marketing: el producto, diferenciándolo de lo que se conoce como marca y distinguiéndolo según los mercados que abarca.

Los autores presentan los criterios que toman los responsables de marketing al tomar decisiones sobre el diseño de productos y los desafíos de formular estrategias de producto y de marca a nivel mundial. Para ello introducen la jerarquía de Maslow como herramienta de análisis a la hora de las oportunidades de desarrollar productos locales y globales.

Además definen las alternativas estratégicas disponibles para las empresas que buscan su expansión geográfica. Estas últimas dependerán del producto en cuestión y las necesidades que éste satisface, las preferencias y el poder adquisitivo de los clientes, y los costos de la adaptación frente a los de estandarización.



ESTRATEGIA DE PRODUCTO DE MARKETING GLOBAL

Conceptos centrales



- El producto y sus tipos
- Marca: la imagen de marca y el valor para los consumidores, marcas locales, internacionales o globales
- “Consumidores globales y sus necesidades”: análisis de la pirámide de Maslow en mercados internacionales
- “Marca país”: el efecto del país de origen que se vuelve parte de la imagen de marca del producto
- “Alternativas estratégicas”: extender, adaptar, crear alternativas para los nuevos mercados

Preguntas guía¹



- ¿Cómo definiría que es un producto, considerando todos los aspectos que debe considerar al analizarlo desde la perspectiva de un gerente de marketing?
- ¿Cuál es la diferencia entre un producto y una marca?
- ¿Cuál es la importancia de que el producto que se comercializa en un nuevo mercado posea una marca? ¿Qué aspectos debe tener en cuenta al establecerla?
- ¿Cómo las clasificaría a las marcas en marketing internacional?
- El responsable de marketing ¿Debe considerar las actitudes de los compradores hacia el país de origen de un producto al decidir la estrategia de internacionalización?
- ¿Cuáles son las alternativas estratégicas que debe considerar un gerente de marketing internacional si desea internacionalizar un producto o marca?

¹Destinadas a orientar a los estudiantes en la lectura de las fuentes.
No representan una actividad que deba ser completada ni enviada a los docentes.