

# Tema 1. ¿Qué es mercadotecnia internacional?

¡Hola! Bienvenidos a esta sesión. Soy César Moreno M. Me acompaña Alma Karina López. El tema que vamos a revisar es:[s]

## 1.3. Factores a considerar para ir internacionalmente

[s] En estricto rigor los intercambios comerciales ocurren dentro de lo que se conoce como sistema internacional. El cual resulta ser un factor externo que no se puede controlar.[s] En el, las empresas y los consumidores concurren e interactúan con una gran variedad de actores de importancias diversas y tamaños variables tales, como: Gobiernos nacionales, Organismos Gubernamentales, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), Organismos e instituciones internacionales —económicas, financieras, políticas, jurídicas, comerciales, culturales, sociales, etc.—, bloques regionales, áreas de libre comercio, medios de comunicación, servicios de inteligencia y carteles criminales de todo tipo —narcotráfico, terrorismo, contrabando de armas, prostitución, etc. De ahí que, lo que estos hagan o dejen de hacer va a modificar de manera efectiva las condiciones de competencia y las relaciones de intercambio comercial de productos y servicios, sean comunes y corrientes o muy sofisticados y restringidos.

Además [s], por si lo anterior no fuera lo suficientemente complejo hay que añadir asuntos como: cambios, modificaciones u homogenizaciones de los patrones y hábitos de consumo de los consumidores, derivado a su vez de los cambios tecnológicos, los cambios socio-económicos, de todo tipo de interacciones con los medios (música, entretenimiento, cine), aparición de preocupaciones sociales, cambios políticos y el creciente aumento en la religiosidad entre las personas.

Como se puede notar el conjunto de variables que intervienen en una actividad tan simple como la compra-venta de productos, es bastante grande. Así como, la forma en la que correlacionan varía de mercado a mercado, de país a país y de tiempo en tiempo. Por lo que se puede deducir que no todo está en control del cuartel general de la empresa. Más bien, es muy poco lo que se puede hacer. No obstante, es el oficio del mercadólogo, su pericia, vocación y dedicación, la que ayuda a atemperar los efectos no deseados (efectos perversos) y las consecuencias de todas estas variables y actores que parece que no se quedan quietas para ser domadas.

De este modo, tenemos que existen factores externos que escapan al control de la alta Dirección. Estos se pueden encontrar en distintos ámbitos, pero se pueden agrupar en las siguientes categorías para su estudio y comprensión:[s]

- ☞ Entorno cultural. Por lo regular existe una creencia muy extendida, al menos aquí en México, de pensar y suponer que el planeta se comporta y consume como uno. No es para menos, tomando en consideración la cercanía geográfica y de pensamiento que tenemos con los Estados Unidos. El cual resulta ser el mayor exportador (al menos en la percepción colectiva) de todo tipo de manifestaciones culturales que forman parte de la corriente principal de lo que se vende y se demanda. No obstante, al bajar hacia el sur o cruzar los mares, el asunto si no es completamente diferente, si difiere significativamente de lo que estamos acostumbrados a observar. Ahora bien, esto no es únicamente una cuestión de anécdotas chuscas o de simpáticos desatinos comerciales, sino de un asunto de la mayor importancia, pues está en juego el presente y futuro del negocio.

La cultura da forma a los aspectos éticos y legales de las prácticas culturales en un país o región. Es decir, una norma exitosa (quizá ser franco y directo en el marco de negociaciones comerciales) en el país de origen puede representar una falta de respeto a la cultura huésped. Por lo que se hace necesario:

- ☑ Respetar las festividades, supersticiones y tabúes. Las supersticiones pueden tener un gran peso en algunas sociedades (en Asia fundamentalmente). Manifestándose por la utilización de amuletos, talismanes, maldiciones o rituales especiales, a los que se les atribuyen poderes sobre naturales; a los que se recurre al momento de hacer negocios. Por ejemplo, en China el número cuatro es negativo porque su sonido es semejante a la palabra muerte. Este hecho puede representar una gran dificultad si el producto viene en una presentación de cuatro y cambiarlo a otra presentación significa cambiar la estructura de costos o afectar una economía de escala.

En lo que toca a los tabúes, éstos son prácticas o expresiones verbales que en una cultura se consideran impropias o inaceptables. Por ejemplo, en Malasia no se debe señalar con el dedo índice (con el pulgar si). Por ejemplo, en el caso de utilizar publicidad gráfica, no es aconsejable presentar a una persona señalando como lo hace el Tío Sam, pues resultará contraproducente.

Por último, las festividades pueden tomar la forma de días no laborales, que va desde un día hasta varios días. Programar una junta, entrega de mercancía o quizá un lanzamiento de producto puede ser catastrófico.

- ☑ Comprender la forma adecuada de entablar contactos sociales. Esto aplica a:
  - El concepto de hacer amistades. Para el nombre de negocios estadounidense sabe que una amistad se forma y se disuelve con rapidez. No así para los chinos, para lo cuales esto es un asunto para toda la vida;
  - La puntualidad y el tiempo. Las percepciones y el concepto de tiempo varían de una cultura a otra. Por ejemplo, la frase "mañana" muy utilizada en México y Latinoamérica tiene un referente similar con la palabra *bucra*, usual en el Medio Oriente.
- ☑ Entender el asunto de los regalos. Hay que tener en cuenta que las prácticas de dar regalos y los momentos para darlos varían en todo el mundo. Pueden ser durante celebraciones religiosas, durante momentos específicos sin una orientación religiosa; y en ciertos casos en la conclusión de un trato comercial. Por ejemplo, regalar flores puede ser una buena idea, sin embargo hay que considerar: el **tipo y color** (en China las gladiolas y el color blanco son para el luto, o los claveles se utilizan en Francia y Alemania para decorar los cementerios; el **numero**, en Armenia el número par se regala en ocasiones felices, en tanto que el par se usa para funerales.

- ☑ Respetar el asunto de las mujeres y el trabajo. La cultura enseña la forma en la cual hay que tratar a los miembros del sexo opuesto. A medida que las mujeres ingresan a puestos gerenciales superiores en muchos países se ha intentado superar los estereotipos propios del círculo social. Naturalmente los países lo han logrado de diferentes maneras. No en todos lados se pueden sentir cómodos las contrapartes negociando o tratando con mujeres, sean maduras o jóvenes, con autoridad o como asistentes.
- ☑ Conocer los tipos de gestos. Estos tienen una función importante, cuando las personas se comunican de manera no verbal su utilidad está en que enfatiza lo que se dice, o expresa lo que no se quiere decir. No obstante, para evitar malos entendidos es aconsejable tener cuidado con los gestos y ademanes con personas de otros países, pues aquello que se percibe de manera positiva en un lugar tal vez se interprete de modo negativo o hasta obsceno en otro. Esto no sólo es pertinente para las negociaciones, sino también en la publicidad gráfica. Por ejemplo, la "V" de la victoria es un asunto positivo en los Estados Unidos, en tanto que el Reino Unido si se hace con la mano volteada hacia adentro tiene una connotación grosera. También conviene apuntar que la señal de OK (dedo pulgar e índice en círculo) en Brasil es obsceno.
- ☑ Entender el papel de la cromática (el uso de los colores). Este puede tener connotaciones tanto positivas como negativas, también es posible que afecte las emociones y estados de ánimo de una persona. Por ejemplo, el blanco sugiere pureza e inocencia (por ello se comercializan con éxito jabones y vestidos de novia, por citar un par de casos); sin embargo en China como ya se sabe es fúnebre. También puede darse el caso de que los colores se relacionen con una nacionalidad específica, tómese el caso del verde para los Irlandeses.

Como una curiosidad vale la pena mencionar que en una clasificación de preferencias de color de los consumidores en países seleccionados, el azul se colocó como el favorito de la mayoría de los clientes en Estados Unidos, Austria y China; el segundo sitio lo obtuvo el blanco, en Brasil. El verde y el blanco fueron otros colores elegidos por los consumidores de estos cuatro países de continentes diferentes.

- ☑ Comprensión del lenguaje. Hablar un idioma o lenguaje no solo requiere tener completo control de los aspectos gramaticales y lingüísticos, sino saber pensar a la manera del idioma para hacer una expresión adecuada y sobre todo comprensible, pertinente contexto local. Para el marketing internacional la capacidad idiomática tiene cuatro funciones diferentes:
  - 1) Ayuda al acopio de información y a las actividades de evaluación. Esto resulta muy útil porque no se depende de la opinión, que puede estar sesgada, de un tercero. Además, por lo regular las personas se sienten más cómodas hablando en su propio idioma.
  - 2) Permite acceso a la sociedad local. En la empresa se puede hablar el lenguaje del mercadólogo, pero traducir materiales de promoción e

información al idioma local se percibe como una empresa de negocios sería.

3) Permite la comunicación dentro de la empresa, de lo contrario habría que contar con un intérprete para comunicarse con los empleados

- ☑ Cultura material, esta es el resultado de la tecnología derivada de la forma en la que la sociedad organiza su actividad económica. Se manifiesta en la idoneidad de las distintas infraestructuras: **la económica** —sistema de transporte, energía y comunicaciones—, **social** —sistema educativo, de vivienda y de salud— y **la financiera y de marketing** —agencias de facilitación para la operación de las empresas internacionales en términos de un mercado determinado.

En algunos casos, es necesario que las empresas internacionales participen de algún modo en el desarrollo de la infraestructura antes de poder operar, en tanto que en otras, puede beneficiarse de un alto nivel de sofisticación. De lo que se desprende que la infraestructura (la existente y la que se vaya a requerir) es un buen indicador de la demanda potencial por determinados productos y/o servicios en mercados que resultan ser bastante atractivos, es decir, rentables.

No hay que olvidar que el advenimiento de las nuevas tecnologías debe de ser evaluado desde el punto de vista cultural. Esto es debido a los hábitos y costumbres propias de cada país. Adicionalmente hay que anotar que los avances tecnológicos han ayudado al cambio cultural en muchos países, especialmente en lo que al entretenimiento y al ocio corresponde. Sin perder de vista que el cambio social, en sentido estricto, comienza en las generaciones jóvenes. Al ser estos, expuestos desde temprana edad a la tecnología, les resulta natural interactuar con los nuevos elementos tecnológicamente avanzados, con respecto a sus mayores. Pudiéndose de esta forma emprender un cambio en la sociedad, y consecuentemente generar mercados para nuevos productos y/o servicios.

En suma, si bien la cultura es altamente interesante por su riqueza y variedad inherentes, es un elemento que si no se aborda adecuadamente puede resultar en extremo inestable e incomprensible. Ya que no se puede imponer una solución a una necesidad, como si esta se tratara del mercado de origen. Cuando el fin de la mercadotecnia es satisfacer necesidades de manera rentable, bajo la premisa de las condiciones reales de la empresa para producir la oferta adecuada. Lo que si se puede hacer con el marketing internacional es educar a los consumidores con respecto a las soluciones u ofertas de productos disponibles que pueden llegar a tener un alcance global. Aunque en el sentido estricto de los negocios, la segmentación del mercado por país puede ser el camino a seguir para mantener altas utilidades.

- ☞ Entorno económico. Este tiene que ver con las variables económicas de los mercados. Siendo éstas: población —cómo está integrada y el tamaño de la misma—, niveles de ingreso —de sobrevivencia, bajos o altos—, patrones de consumo —porcentaje de ingresos que se destinan a productos necesarios y no

necesarios—, infraestructura —servicios de energía, transporte, comunicación—, niveles de integración económica —unión aduanera, zona de libre comercio, mercado común y unión económica—, actitudes hacia la participación extranjera en la economía —proteccionismos, liberalismo económico.

En este caso el terreno para la decisión es bastante incierto, pues no siempre es sencillo encontrar datos confiables y exactos —especialmente cuando los gobiernos presentan datos arreglados para fines políticos— sobre los cuales realizar planes y proyecciones. Ya que los fenómenos económicos como inflación o sobrevaluación del tipo de cambio pueden alterar significativamente el ingreso y por tanto, los patrones de consumo.

De igual modo, de nada sirve un mercado con un buen nivel de ingreso, si el producto no resulta atractivo a los consumidores que no necesariamente son el objetivo establecido, pero que pueden estar en un rango de edad por arriba de lo proyectado. O tal vez se tiene el rango de edad ideal, pero no el nivel de ingreso necesario. Más aún, quizá no tengan el ingreso que se requiere, pero por razones de carga emocional de la marca del producto se convierten en consumidores reales (lo que significa que sacrificarán otros productos en aras del estatus buscado). Sin olvidar que esto puede afectar la demanda de otros bienes.

También hay que considerar que algunas economías se encuentran estancadas. Si la empresa no ha entrado a ese mercado tiene menos problemas que la que ya se encuentra. Teniendo que desarrollar mecanismos para desplazar sus productos en tanto espera que el desempeño macroeconómico mejore.

Otro elemento, no exento de incertidumbre es el grado de integración económica de los mercados en los que se realizan los intercambios. Lo que significa que la movilidad de mercancías puede ser muy rápida o lenta, lo en términos de comercio internacional se expresa en el aumento de los costos de logística.

Así mismo, la conformación de bloques económicos puede facilitar o entorpecer los negocios internacionales. Es decir, si la empresa tiene residencia en el bloque, puede con toda facilidad aprovechar las ventajas y ayudas (a veces en formas de subsidios) pudiendo prosperar y crecer. Empero, si la empresa está fuera del bloque su entrada, si bien puede ser con todas las de la ley (de en concordancia con los acuerdos comerciales propios) en la práctica puede enfrentar incentivos negativos para que abandone el mercado.

Adicionalmente, hay que tomar en cuenta lo establecido en los acuerdos del bloque regional, el cual establece derechos, obligaciones, y las políticas que se deben seguir escrupulosamente. Por ejemplo, los europeos pueden estar convencidos de que el aguacate mexicano es por mucho, muy superior al español. Pero la política comercial de la Unión Europea establece que primero hay que comprar el aguacate a los productores españoles, y si se requiere más, entonces se le puede comprar a los productores mexicanos (lo cual clasifica como una medida no arancelario o un simple control a la importación, ¿dónde quedó el libre comercio?). Como se puede notar lo que para estos últimos parecía un mercado atractivo, en la práctica representa una oportunidad de negocios con un resultado sub óptimo.

En síntesis, las variables macroeconómicas de cada país, más los efectos del sistema económico internacional provocan efectos perversos. Algunos de los cuales pueden ser previstos con la debida anticipación, mientras que otros simplemente se sobrellevan. En este caso la labor del mercadólogo es contar con la información más exacta posible para tomar las mejores decisiones, siempre considerando el desempeño de la economía local y global en su conjunto.

☞ Entorno político y legal. Sin exagerar es fuera de toda duda el factor con mayor preeminencia y trascendencia para toda la actividad mundial. De hecho no se puede entender el desarrollo de la civilización actual sin considerar su cuasi-omni presente influencia. Empero, por ser un tema altamente complejo, ubicuo, frecuentemente elusivo y por el halo de misterio que lo rodea, solamente se expondrán los aspectos más primarios, a fin de que el mercadologo cobre conciencia del terreno que pisa y en la medida de los posible, como lo expresara la Profesora Joan Robinson, con respecto al por qué había que estudiar economía, para no ser engañados con respuestas prefabricadas de los políticos.

En términos de política doméstica cada gobierno busca maximizar su utilidad (política) y para ello utiliza todos los recursos disponibles (legales y extra legales). Bajo esta premisa puede darse el caso que con el fin de ganar apoyo para sus causas puede llegar a provocar hostilidades con otros países que afectan las relaciones comerciales de largo plazo.

También puede darse el caso de que el gobierno en cuestión busque promover una política exterior nacionalista (y en ocasiones anti Yankee) que necesariamente dañe los intereses de las empresas. Esto puede ocurrir por la vía de la nacionalización o la prohibición por diversas vías del comercio de productos de países "enemigos".

Por lo que, si bien el mercadologo no es propiamente un especialista en asuntos políticos internacionales, si debe estar enterado de los acontecimientos que ocurren en su área geográfica, con las que tiene relación y también con aquellas que se encuentran lejos tanto física, como psicológicamente. Para que de este modo pueda realizar las preguntas pertinentes a los especialistas y pueda atenuar los efectos que le sean adversos.

En lo que toca a la parte del Derecho internacional, el mayor obstáculo que se presenta es la inexistencia de una entidad jurídica y judicial supranacional que se encargue de hacer cumplir la legislación comercial internacional. Pues esto dificulta y puede llegar a hacer más costosas las transacciones internacionales, como pueden ser pago de sobornos, pago de almacenaje innecesario, transito lento por las aduanas, etc.). Sin embargo, la situación legal no esta del todo en un Estado de naturaleza (de todos contra todos), pues existen instituciones internacionales como la Organización Mundial del Comercio, que es la que se encarga de definir las prácticas aceptables de comercio. Aunque hay que acotar que no tiene jurisdicción sobre las empresas, sino sobre las naciones.

Otra forma en la cual las empresas pueden verse afectadas es a través de los tratados bilaterales y multilaterales. Estos como es natural establecen condiciones muy establecidas que favorecen a los países firmantes, dejando a un lado a países que al no ser miembros de estos mecanismos legales no pueden disfrutar de los

beneficios. Recuérdese el caso de la Unión Europea y el aguacate mexicano expuesto en líneas arriba. Pesa más el acuerdo comunitario que el acuerdo bilateral Europa-México, a pesar de ser instrumentos comerciales de alcances similares.

Por último, y en un sentido más práctico, no siempre es sencillo determinar en un conflicto comercial que legislación es la que se va a utilizar para dirimir una controversia que se puede suscitar en un determinado país (a esto se le llama un conflicto jurisdiccional). En principio puede ser la establecida en el acuerdo firmado, pero puede darse el caso de que la legislación del país de origen sea más favorable para la empresa o la del país huésped no sea tan benigna. Es más para complicar el asunto puede buscarse la competencia de un tribunal en el Estado donde la compañía tiene su domicilio, por sobre la legislación federal. Es por eso que poco a poco se ha ido consolidando la figura del arbitraje en la solución de controversias comerciales, a fin de contar en la medida de lo posible con un marco de justicia y equidad. No obstante, aun hace falta la autoridad que haga cumplir lo dispuestos en caso de rebeldía por parte de alguna de las partes en conflicto.

Otro tema de gran importancia es el del crimen internacional, el cual se mueve libremente por las fronteras nacionales a una escala verdaderamente global. Si bien el tema es amplio bastará revisar el caso del terrorismo y el narcotráfico para ilustrar el asunto. Como se puede observar con relativa facilidad los ataques terroristas por lo regular están dirigidos a las empresas. Ya sea de manera directa, con lo que, no solo hacen escuchar sus demandas, dañan la planta, fabrica u oficinas y consecuentemente la producción y distribución de los productos a los mercados destinados. Así también el daño en la infraestructura puede provocar aumentos en los costos, debido a la contratación de seguros, en algunos casos de seguridad privada y en el aumento de costos en el transporte por tener que utilizar otras rutas o medios de transporte, que no estaban considerados en la planeación inicial. Constituyéndose todo lo anterior en una gran presión para los gobiernos que deben solucionar el problema debido a que las empresas internacionales y locales exigen solución, por atentar estas acciones en contra de sus negocios legalmente establecidos.

Ahora bien, es pertinente mencionar que si bien las acciones criminales pueden y de hecho desequilibran las condiciones de competencia, éstas pueden generar oportunidades de negocios. Es decir, el desbalance económico y social que genera en al macroeconomía con la perdida del nivel per cápita, disminución del poder de compra, y baja en las acciones, por ejemplo con el narcotráfico, puede restablecerse mediante mecanismos informales que pueden presentar oportunidades de negocio (aquí se presenta un dilema ético y moral que hay que atacar, pero que no será abordado por falta de tiempo). Ya que de una forma u otra aparece dinero ilícito en la economía que puede servir para comprar bienes y servicios o establecer negocios con aparente legalidad, que no son sino mecanismos para lavar el dinero.

En virtud, de lo anterior es necesario saber identificar donde están las oportunidades lícitas de hacer negocios, por ejemplo, equipos y sistemas de seguridad y dónde se encuentran las área grises en las que se pueden presentar negocios dudosos. No obstante, esto queda conferido al honor de las compañías y sus directivos.

Gracias, no vemos en la siguiente sesión.