

Sesión 3.

¡Hola! Bienvenidos a la tercer sesión del curso de Mercadotecnia Internacional. [S1] Soy César Moreno M. Continuamos con el tema 1.3. Factores a considerar, internos incontrolables. [S2].

Con el fin de comprender este segundo factor conviene hacer un repaso de lo expuesto anteriormente e incluir aspectos relevantes de la práctica del marketing. Como se sabe una empresa se constituye con el fin de hacer negocios, es decir, con el fin de lucrar con un producto o servicio, mismo que a su vez satisface una necesidad del mercado o del consumidor. Para ello, la empresa empleará lo mejor que tenga a sus disposición, para de este modo establecer sus objetivos y valores, y desarrollar una estrategia general sobre la cual partir. Así también, todas las áreas deben de concurrir en el cumplimiento de lo establecido para alcanzar el crecimiento y desarrollo establecidos.

Ahora bien, hasta aquí la empresa guarda un cierto control, sabe lo que puede producir y cómo lo va a producir; conoce o tiene forma de conocer lo que el mercado requiere. Cuenta con valiosas variables, las cuatro P'S —Precio, producto, plaza y promoción— mediante las cuales puede lograr la mezcla de marketing correcta para crear una oferta lo suficientemente singular para satisfacer las demandas del consumidor mediante la búsqueda de una ventaja única y competitiva.

Hasta este punto no existe desacuerdo alguno, es más ya hasta se puede reconocer el impacto del componente internacional, empero, hay un componente más que hay que incluir en la ecuación del negocio internacional. El factor político y legal del país de origen. Siendo las reglamentaciones la forma en la cual esta circunstancia da forma y modifica la manera de hacer negocios, para bien o para mal. No basta con desarrollar un Business Plan y cumplir con todas sus partes. Tampoco importa mucho la genialidad de los estrategas en la conformación de los documentos guías, si no so se toma en consideración que una decisión política y legal puede hacer pedazos los sueños de expansión o perder un mercado. Dicho en otras palabras, siempre hay daño colateral.

Nuevamente es menester señalar que el entorno político es crucial, pues no sólo trata con lo que es público, sino que influye en al elaboración de las leyes y reglamentos, así como del entorno de operación de los negocios, en este caso influye lo que se hace fuera de las fronteras nacionales. Sin duda para el politólogo este es su tema, es más se pueden explorar los vínculos entre empresarios y la política, el papel de los grupos de cabildeo, grupos de presión y una gran variedad de temas. Pero lo que importa en este espació es que se conozca lo que el profesional de la mercadotecnia internacional debe saber, para que no lo sorprendan con respuestas prefabricadas.

Por lo regular, el mercadologo está ocupado dirigiendo sus actividades y pocas veces voltea a ver el impacto de las decisiones de los hombres políticos; y aunque quisiera no podría. Por ello, debe centrar su atención en cuatro áreas que son las que le afectan con mayor importancia, estas son: [S3]

- ☞ Embargos y sanciones. Estas son las acciones emprendidas por el gobierno que distorsionan el libre flujo del comercio de bienes y servicios o inclusive ideas, con propósitos expresamente políticos, contrarios a lo que es estrictamente económico-comercial. Este es sin duda un recurso de política exterior frecuentemente utilizado por muchos países, para presionar en temas importantes, desde el punto de vista político. Utilizando razones tales como, la protección de los derechos humanos o la proliferación de todo tipo de armas para justificar las acciones contra el comercio. Las sanciones que se pueden aplicar pueden ser la eliminación de los créditos y la prohibición de las transacciones financieras. Estas al contener un objetivo de política exterior, buscan presionar a los gobiernos, mediante el deterioro de los términos de intercambio de las empresas, las cuales resultan ser el verdadero blanco. Si la sanción es impuesta de manera unilateral, existen formas encontrar un mercado dispuesto a realizar intercambios bajo esas condiciones. Naturalmente con costos mayores para las empresas y la industria, pero con la posibilidad de saltar la situación. El asunto se complica más, si la sanción es de carácter multilateral, lo que no exenta de costos igualmente muy altos. De hecho en algunos casos, se plantea la posibilidad de que los gobiernos compensen o indemnicen a las empresas y/o industrias afectadas por tal medida política.
- ☞ Controles a la exportación. Estos son las barreras arancelarias y no arancelarias, restricciones voluntarias y sistemas de cuotas. Se entiende el arancel como un impuesto a las importaciones que tiene por objeto aumentar el precio de los productos (esto es con fines de recaudación de impuestos). Por otro lado, las barreras no arancelarias, así como las restricciones voluntarias son reducciones y restricciones autoimpuestas que tienen con fin evitar las sanciones comerciales punitivas por parte del país anfitrión. En lo que toca al sistema de cuotas, estas reducen el volumen de las importaciones que acepta un país.

De manera menos técnica estas medidas como su nombre lo indican son con controles o restricciones a las importaciones, que no tienen otro fin que establecer salvaguardas proteccionistas a una o a varias industrias de país de origen. Con esto en mente resulta paradójico que por un lado se propugne por una economía más abierta y competitiva, donde los intercambios comerciales fluyan con suavidad, en tanto que por el otro, por razones políticas se protegen a empresas y a industrias débiles que no pueden competir en los mercados internacionales. Puede entenderse hasta cierto punto una protección temporal, para que exista una recuperación o fortalecimiento de la industria, pero no puede ser permanente. Ya que de lo contrario se daña y distorsiona la corriente del comercio mundial. Lo que acarrea costos para todas las demás empresas que participan en el mercado dado.

También hay que señalar que pueden coexistir estas dos formas de ver el comercio internacional, por un lado, la disposición de participar del mercado global y suscribir acuerdos de libre comercio con todo el mundo, y por el otro realizar maniobras oscuras para proteger los intereses de grupos políticos y económicos que ven en la protección una fuente de ingresos que de otra manera no tendrían. Como se puede ya deducir, estas maniobras pueden adoptar diversas formas y ser operadas en distintos niveles: desde lo más alto de la administración gubernamental, hasta trabas y retrasos

en las aduanas o dificultad para realizar todas las operaciones logísticas derivadas del comercio.

En suma, el mercadólogo debe saber manejar estas circunstancias sutiles con firmeza, sin olvidar que puede y seguramente serán obstáculos para el cumplimiento de los objetivos empresariales. Después de todo, todas las partes involucradas buscan maximizar su interés, si no, no sería una actividad humana.

✂ Regulación de las actividades de las empresas internacionales. Adicionalmente a las facultades discrecionales de los gobiernos para regular el comercio internacional dentro de sus fronteras nacionales, están aquellas leyes y reglas especiales que están diseñadas para asegurar que el comportamiento de las empresas se lleve a cabo dentro de los límites legales, morales y éticos que se cosieran adecuados. Los mecanismos que se utilizan son:

- ☑ Los boicots, son utilizados por las empresas para demostrar su rechazo a hacer negocios con otra(s) que muestran una conducta comercial y éticamente inapropiada. Por ejemplo, las empresas que utilizan mano de obra infantil, lo cual significa costos bajos, con los que no se puede competir por usar una mano de obra adulta, y un claro atentado contra su niñez.
- ☑ Medidas anti monopolio, estas son aplicadas en los casos en los cuales las empresas son consideradas como competencia restrictiva. Una empresa puede llegar a concentrar tal poder económico, a través de compra de empresas, producto de calidad probada o cualquier otra razón, que puede hacer que su producto se venda por sobre los demás, muchas veces sin que medien condiciones de equidad. Microsoft versus Linux es un buen ejemplo de este caso.
- ☑ Medidas anti corrupción, se utilizan cuando las empresas obtienen contratos gracias a sobornos, dádivas y todo tipo de incentivos, si bien no ilegales en todos los casos, si están fuera de las reglamentaciones vigentes. Este punto es naturalmente rico en detalles, pues en muchas ocasiones y en no pocos países, el engranaje económico tiene que ser aceitado de esta manera para que funcione. Naturalmente, para algunos países estas prácticas están estrictamente prohibidas para sus empresas, en tanto que en otros, se tolera, por los posibles beneficios o eliminación de contrariedades imprevistas que pudieran ocurrir.

Como conclusión a esta sección se puede señalar que los factores internos del país anfitrión o inclusive del país huésped, modifican realmente los esfuerzos que se realizan en las oficinas generales de las empresas. Teniendo como eje, las cuestiones políticas que se desprende de los ordenamientos legales. Los cuales, si bien dirigidos al ámbito local, pueden afectar directa o indirectamente el desempeño de los negocios. Llámese exportación, exportación-importación o establecimiento de contactos comerciales para intercambios futuros. Además, desde una perspectiva económica existen maneras en las cuales se puede facilitar el comercio, pero también dificultarlo de tal manera que si bien se

este adherido a un acuerdo comercial, se produzcan los incentivos necesarios para desanimar el intercambio, sin que medie en apariencia una violación a los acuerdos previamente establecidos y firmados.

Por último, [S4] no esta de sobra enfatizar el asunto de que si bien el **mercadologo internacional** no puede estar al pendiente de todos los acontecimientos sociales, políticos y económicos que suceden a escala global; y debe saber cuales van a ser las consecuencias de estos en sus negocios, en particular, y en la industria en general. Por esa razón debe estar en condiciones para hacer las preguntas pertinentes a los especialistas y comprender lo que le recomienden, para elaborar o corregir una estrategia, táctica o acción. Para que de este modo su participación en la empresa signifique el aumento de utilidad y rentabilidad.

1.4. Ventajas de la internacionalización

Con el objeto de comprender las ventajas que conlleva la internacionalización de la empresa en los mercados globales, vale la pena hacer un poco de historia y reflexión. No hay que dar por sentado que el comercio internacional por si mismo puede tener un importante impacto positivo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. Algunos ejemplos, que a este respecto que se pueden citar son, en primer lugar, la Gran Bretaña, que en el siglo XVIII debido a los avances tecnológicos la situaron en el camino de convertirse en la primera economía verdaderamente moderna. Además, de los muchos factores que dieron origen a la revolución industrial, fue el comercio con sus vecinos y colonias (para poder colocar los excedentes de producción) lo que desempeño un papel decisivo en alimentar la nueva actividad industrial y extender la prosperidad a otros países. Japón, como segundo ejemplo, que en la era Meiji, a comienzos del siglo XX experimentó una rápida industrialización resultado de una combinación de factores internos e internacionales. Esta se logró debido a dos actividades, diferentes pero complementarias:

- 1) Pudo importar de occidente maquinaria, equipo de transporte y otros bienes de producción; y
- 2) Pudo exportar tejidos, juguetes baratos y otros productos de consumo (que demandaban uso intensivo de mano de obra).

Cabe acotar que este comercio habría sido imposible sin la regular afluencia de alimentos y materias primas que abastecían sus colonias de Taiwán y Corea.

Sin embargo, si bien estos ejemplos son ilustrativos y apelantes, también hay que considerar los muchos otros casos en los que el crecimiento no se llegó a producir. Por qué, porque el comercio es una condición necesaria, pero no suficiente. De ahí que, la liberalización comercial (entendida hoy en día como globalización) resulta ser el factor que ha creado las oportunidades para el desarrollo económico.

Continuando con el repaso histórico, como ya se mencionó en la primera sesión, desde el fin de la II Guerra Mundial el mundo se ha movido hacia la reducción de aranceles y restricciones al comercio; sin embargo se puede observar que algunos de los países

desarrollados han mostrado una postura calificada como hipócrita en torno al asunto de la liberalización (recuérdese la parte en la que se trató sobre los controles de la importación). Es decir, por un lado, han negado la reducción de aranceles y la eliminación de subvenciones (ayudas gubernamentales), para productos en los que ellos tienen ventaja comparativa. En tanto por el otro, son más reticentes a abrir sus mercados y a eliminar sus propias subvenciones en otras áreas en las que no cuentan con la ventaja frente a las naciones en desarrollo (Nótese el componente político inmerso).

De lo que resulta, un régimen de comercio internacional que casi siempre deja en desventaja a los países en desarrollo, en las que se pueden observar el fenómeno de la pobreza global, que sin duda es uno de los problemas más apremiantes del sistema internacional.

Sin embargo, muchos negociadores de los países desarrollados sugieren que la reducción de los aranceles propios es beneficiosa y por lo tanto los países en desarrollo estarían ayudándose a sí mismos al liberalizarse por medio la Organización Mundial de Comercio (OMC), independientemente de las acciones tomadas por los países en desarrollo. Bajo esta premisa, sostienen que los países en desarrollo deberían aceptar prácticamente cualquier oferta que se ponga sobre la mesa.

Como se puede observar, si se profundiza en conocer las ventajas más relevantes del comercio internacional, no todos las pueden alcanzar o disfrutar, es decir, no todos se pueden subir al tren globalizador, y de esos no todos viajan en primera clase. Por lo anterior, es bastante recomendable que la industria, en sentido amplio, se sirva, tanto de la **importación**, como de la **exportación**; y para su realización se necesita ejecutar operaciones por medio de una serie de eslabones que está integrados por las **importaciones**, distribuidores, exportadores y demás instancias relacionadas con el comercio (nacionales o internacionales) entre distintos países.

De ahí que la exportación resulta ser necesaria, debido a que: [S5]

- 1) Compensa las importaciones, es decir, en términos técnicos y formales equilibra la balanza comercial;
- 2) Estabiliza para las industrias los precios en el mercado interno, y
- 3) Sirve como regulador de mercados, esto es cuando el consumidor interno no compra los bienes debido a situaciones de temporada, crisis económica o estancamiento económico.

De ahí que, ir global representa exportar (o establecer operaciones en el mercado destino), y el objetivo empresarial de la exportación lo constituye obtener beneficios adicionales. Es por eso que el negocio de la exportación está fundado en el hecho de que el mercado internacional presenta una mayor demanda que el interno, por lo que el número de consumidores potenciales aumenta. Es decir, existen buenas oportunidades de negocio. Siendo los beneficios de la exportación los siguientes: [S6]

- 1) Mayores utilidades como resultado del incremento en las operaciones;
- 2) Reducción importante de la adquisición de volúmenes mayores de materias primas e insumos en general; y
- 3) Uso más racional de la capacidad instalada de la empresa —recursos técnicos, humanos y materiales.

Previamente se mencionó que el motivo primordial de la exportación es: **la evolución acelerada de la tecnología**. Lo que se refleja en la actitud gerencial del empresario eficaz. Ya que si utiliza la más moderna tecnología (que tenga a su disposición), que no es otra cosa que procedimientos de fabricación (máquinas y equipos); y Dirección, no sucumbirá en el mercado nacional. Como consecuencia natural de lo anterior:

- 1) Se amplían las series de producción, y por lo regular, como consecuencia, bajan los costos y precios; y
- 2) Al ampliarse el número de productos es preciso encontrar un mercado más amplio para colocarlos.

Por tanto, el uso de tecnología de punta obliga a la empresa a exportar, debido a la fabricación de grandes series. Esta **obligada a exportar**, es decir deber ir a mercados internacionales.

Ahora bien, ya que ha quedado clara la necesidad de exportar, se puede integrar lo ya expuesto sobre el sistema internacional que cuenta con las condiciones dadas (las cuales no siempre son oportunas, eficaces e incluyentes) para que las empresas no se queden a la zaga. Porque la exportación le permite a la empresa:

- 1) Alcanzar la competencia necesaria que le permita defenderse en su propio mercado contra las importaciones del exterior (que sin duda llegaran); y
- 2) La tendencia mundial obligada por el avance de la tecnología más que por principios filosóficos de determinadas políticas y especialistas en la materia nos lleva a la situación de total interdependencia y liberalización del comercio.

La empresa que exporta de manera continua a mercados diversificados en colaboración con sus autoridades en materia comercial no tiene por que tener problemas de darse, por ejemplo, una rebaja arancelaria o una franquicia arancelaria total en su país. Pues por su actividad exportadora ha quedado de manifiesto que como puede superar la competencia internacional, con mayor razón puede defenderse de la de su propio mercado.

Dado que la exportación se constituye en: [S7]

- 1) Una fórmula para asegurar el futuro de una empresa; y
- 2) Un seguro de vida contra la amenaza del cambio.

Otras motivaciones y finalidades de una empresa para exportar son las siguientes:[S8]

- 1) Diversificar riesgos;
- 2) Experimentar en el mercado mundial las variaciones del comportamiento del consumidor;
- 3) Aprender —en la universidad del mundo— los sistemas y las formas más novedosas para ampliar y mejorar las ventas;
- 4) Mejorar los productos; y
- 5) Obtener una serie de ventajas como son la de contar con posibles fuentes de financiamiento; y hasta mejorar la imagen en el propio mercado doméstico.

Todo lo anterior abona en el aumento de las ventas de los productos, los cuales por cierto requieren de formulas u ofertas que sean competitivas, es decir, que reconozcan las necesidades de los consumidores, satisfaciéndose, como se puede observar de manera rentable. Por ello, el autentico Know how de la exportación consiste en instalarse en el exterior para desde allí promover y controlar las importaciones periódicas de los productos que se desean exportar. Es decir, promover una verdadera actividad de marketing internacional.

Como se puede observar, de lo que se trata es de cambiar la idea de que las empresas exportan sus productos desde su fábrica a los centros de consumo, para que otra empresa a su vez los pueda importar. De este modo la idea de exportación es la instalación permanente en el exterior (por medio de los distintos tipos de instalación en el exterior y formas de hacer negocios) y cambiar la importación por la exportación. Lo que demuestra que el negocio del comercio exterior está tanto en la importación, como en la exportación: El negocio por tanto, se mantiene con los principios clásicos que se expresan en la siguiente frase: **Comerciar con beneficios supone comprar tanto y cuando abunda para vender donde y cuando escasea. O, si se prefiere, compra cuando te vendan y vende cuando te compren, como dice el dicho mexicano.**

Exportar bajo esta perspectiva permite una serie de ventajas en grado creciente, las cuales incluyen:

- 1) El precio del producto, pudiendo alcanzar mayores márgenes de utilidad;
- 2) El tratamiento que se les debe dar a los problemas fiscales, arancelarios y crediticios;
y
- 3) La facilidad de instalación en los mercados extranjeros. (Recuérdese lo que ocurre cuando una empresa no es parte del bloque o acuerdo comercial, en tanto que si está establecida en el mercado objetivo, disfrutará de todos los beneficios de las empresas locales.

Sin olvidar que la empresa que va un mercado en el exterior debe hacerlo como si fuera para quedarse allí para siempre.

La conclusión de esta sección se verá en la siguiente sesión. Gracias.