

Jose Luis Matamoros Tapia & María Teresa Nápoles Guillen

Importancia de la Mercadotecnia internacional en los negocios internacionales

Pensamiento Crítico. Revista de Investigación Multidisciplinaria
Año 2, No. 2, Enero - Junio, 2015, pp. 19 - 23.

Cómo citar este artículo: Matamoros, J. L., & Nápoles, M. T. (2015). Importancia de la Mercadotecnia internacional en los negocios internacionales. *Pensamiento Crítico. Revista de Investigación Multidisciplinaria*, 2, 19-23.

Publicación editada por la UDF, Santa María. Cedro No. 16, Santa María la Ribera, C.P. 06400, Delegación Cuauhtémoc, Ciudad de México.



Excepto que se establezca de otra forma, el contenido de esta revista cuenta con una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

Importancia de la mercadotecnia internacional en los negocios internacionales

Importance of international marketing in international business

José Luis Matamoros Tapia¹
María Teresa Nápoles Guillén²

Universidad del Distrito Federal, Campus Santa María.

Resumen

La mercadotecnia internacional es un proceso multi y transnacional de planeación y realización de acciones de promoción e intercambio de bienes y servicios bajo marcos regulatorios locales o globales. Se revisan algunos de los conceptos fundamentales de la mercadotecnia internacional y su importancia en los negocios internacionales a través de la consulta y reflexiones acerca de los aspectos considerados importantes en la mercadotecnia internacional. Se abordan aspectos geográficos, culturales, lingüísticos, de nichos de mercado, necesidades y oportunidades con la finalidad de influir sobre las poblaciones índice ya sea para su satisfacción y/o el crecimiento de la empresa. Se toma en cuenta la consolidación de la globalización y el desarrollo continuo de las tecnologías de información y comunicación (TIC), en las que las organizaciones de clase mundial invierten cada vez más recursos para su posicionamiento y mantenimiento de marcas, consolidar la fidelidad de sus consumidores y obtener un crecimiento continuo.

Palabras clave: Mercadotecnia internacional, negocios internacionales, estrategias de diferenciación, países, globalización.

Abstract

International marketing is a multi and transnational process, planning and actions aimed to promote and exchange products and services into regulatory frameworks agreed global or locally. Review fundamental concepts about international marketing and its importance in international business. We present reflections and discussion about the main aspects of processes and procedures involved in international marketing. Geographical, cultural and linguistic aspects, specific niche markets needs and opportunities are considered. Globalization and continuous development of information and communication technologies (ICT), a common way this time, fundamental for marketing strategies in which "world class" organizations invest increasingly more resources for its positioning and maintenance of brands in order to strengthen the loyalty of their consumers and achieve continuous growth.

Key words: International marketing, international business, strategies of differentiation, countries, globalization.

¹Estudiante de Doctorado en Dirección de Organizaciones en la Universidad del Distrito Federal, Campus Santa María.
joseluismatamoros@hotmail.com

²Estudiante de Doctorado en Dirección de Organizaciones en la Universidad del Distrito Federal, Campus Santa María.
maritereguillen@hotmail.com

Introducción

En un contexto ampliamente aceptado, se entiende por mercadotecnia internacional un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales (Onkvisit & Shaw, 2009). De una manera sencilla, lo podemos entender como la aplicación de la mercadotecnia a través de las fronteras, no obstante, la simplificación conlleva muchas aplicaciones internacionales que trascienden a las normativas nacionales en beneficio o en detrimento.

La mercadotecnia internacional no es simplemente vender un producto a varios países o a consumidores en otros continentes; implica la observancia de marcos regulatorios internacionales y locales dependiendo del país o la zona que es objetivo del mercadeo. El proceso de globalización y el desarrollo de los tratados internacionales, así como los acuerdos comerciales, han favorecido el desarrollo de esta forma de intercambio de bienes y servicios; más aún ahora, con el desarrollo de los mercados virtuales o el comercio vía redes virtuales (Fisher & Espejo, 2011).

La mercadotecnia es toda una disciplina que tiene que ver con cuestiones geográficas, culturales, lingüísticas, de normativa y políticas nacionales o locales, de nichos de mercado, de consumo, de competencia local y de estrategias, además de un sinnúmero de variables que aplican según cada caso, por lo tanto, el resultado de esta actividad tiene un grado considerable de complejidad y diversidad que trascienden a este trabajo y que deberán considerarse para tener éxito. El objetivo del presente trabajo es revisar los aspectos básicos de la mercadotecnia internacional y destacar algunas de las condiciones de importancia en los negocios internacionales.

Desarrollo

Como todo empresario sabe, es más fácil producir que vender; lo cual no implica que pro-

ducir sea fácil sino que lo es más que vender; se requiere de recursos monetarios, organizacionales, insumos, capital humano y por supuesto trabajo, para producir un bien, dependiendo de lo que se trate y puede ser muy complejo. Vender implica no sólo los recursos y logística para colocarlo, sino *convencer al consumidor de comprarlo*. La mercadotecnia analiza la gestión comercial de las empresas con el objeto de captar, retener y obtener la fidelidad de los clientes a ella, consiguiendo la satisfacción de sus deseos o necesidades (Cue, 2015).

Al salir del ámbito local, la mercadotecnia internacional enfrentará dos tareas fundamentales: *capturar sinergias* entre los mercados de las naciones en las que se lleva a cabo y *coordinar* las actividades de mercadotecnia entre los mercados involucrados. Las sinergias son fundamentales ya que abren oportunidades para aumentar los ingresos, para impulsar el crecimiento de la empresa y para incrementar y enriquecer el conocimiento de los mercados. La coordinación óptima de las actividades contribuye a disminuir los costos y a fortalecer los lazos entre los mercados en pro de unificar el mercado (Cue, 2015). No es extraño para las empresas internacionales que le asignen la tarea de la mercadotecnia internacional a un departamento específico de la misma ya familiarizado con estas tareas; en otras ocasiones y esto es lo más recomendable para una empresa que incursiona en este ámbito, el contratar los servicios de otra empresa dedicada específicamente a esta tarea y cuya experiencia permite prever un buen porcentaje de éxito (Fisher & Espejo, 2011).

Un aspecto muy importante para las empresas que acceden a la mercadotecnia internacional y por ende a los negocios internacionales es la congruencia con sus estrategias, misión, visión y políticas. Las estrategias de mercadotecnia internacional más socorridas son aquellas que buscan liderazgo de diferenciación, de costos y de enfoque. La estrategia de diferenciación tiene como finalidad que el consumidor perciba que la

empresa es diferente de sus competidores; que desarrolla de manera diferente sus productos, su política de precios es diferente, el mercadeo de los mismos es diferente tanto en la promoción como en la distribución. Ello puede significar mayor calidad y será benéfica siempre y cuando sea percibida la diferencia por el consumidor y represente una mayor apetencia de compra, como en el caso de los productos Mac, iPod, iPhone, iPad, etc. (Lerma & Márquez, 2010; Cue, 2015).

La estrategia de mercadotecnia por liderazgo de costos la pueden emplear empresas que se encuentran en un momento muy favorable tanto de máxima productividad a costos muy bajos así como un entorno muy promisorio o cuando se van a enfocar a una población consumidora de menores ingresos y se puede sustituir algunos de sus insumos por otros más baratos. Aquí, las campañas de promoción destacarán el bajo costo y los canales de distribución deberán estar acordados con precios bajos. El ejemplo más a la mano es el de los autos chinos (FAW, *First, Automobile Works*) (Fisher & Espejo, 2011; Cué, 2015).

En la estrategia de mercadotecnia por enfoque, se trata de concentrarse en un nicho particular de mercado muy específico o muy definido. Aquí, la campaña publicitaria y el medio a través del cual se accede a los consumidores objetivo, es muy diverso, por ejemplo el caso de ropa o productos para público joven y “de moda” tendrá mercadotecnia diferente a la venta de autos Ferrari o de relojes Rolex (Cué, 2015). Esta consideración puede redundar en mejores oportunidades en los negocios internacionales.

No debemos quedarnos con la idea de que la mercadotecnia es sólo “publicidad”, como comentamos al inicio, es una función organizacional y estratégica que incluye una serie de procesos y procedimientos para crear, comunicar y proporcionar valores a los consumidores con objeto de convencerlos de adquirir el bien o servicio, satisfacer sus necesidades y que obtengan beneficios mutuos, empresa y consumidor, generando valor agregado (Rivera, 2011).

Cuando la empresa ha decidido incorporarse al comercio internacional e iniciarse en la mercadotecnia, es altamente recomendable se tomen en consideración otros aspectos fundamentales, conocidos como las cuatro P: cómo desarrollar su producto; la determinación de su precio; la mejor manera de efectuar su promoción, y, definir la logística idónea de distribución a los consumidores (Cué, 2015). Para cada uno de estos aspectos son esenciales la investigación o diagnóstico situacional tanto de la empresa como del mercado objetivo; la planeación para decidir de manera coherente los tiempos, formas y movimientos; la organización de todos los eventos o procedimientos a considerar y finalmente, las acciones supervisadas para evaluar su eficacia y eficiencia (Rivera, 2011).

Por otro lado, ingresar al mercado internacional en diferentes países contribuye a la diversificación del riesgo; es una forma de no concentrar el riesgo o el éxito en un solo país, cuya inestabilidad o dificultades podrían afectar de manera significativa a la empresa. Para empresas subsidiarias, como las de partes automotrices, seguir a la empresa líder, en este caso la automotriz, en su internacionalización, le facilita la penetración en el mercado internacional y crecer con ella (Cué, 2015).

En otras circunstancias, cuando así se desea, la mercadotecnia internacional puede facilitar la tarea de buscar un acceso para aproximarse a los mercados de desarrollo tecnológico, y las operaciones internacionales promovidas por la mercadotecnia, permiten acceder a los conocimientos tecnológicos de proveedores, competidores y clientes. Un ejemplo de ello estuvo en la industria automotriz europea líder del desarrollo en dispositivos de inyección de gasolina, que facilitó el acceso a esta tecnología, a las armadoras americanas con presencia activa en Europa (Onkvisit & Shaw, 2009; Rivera, 2011).

Para Porter (1990), existen elementos fundamentales para el éxito en las empresas internacionales y en sus estudios incluye el análisis de

cinco grupos de factores: los recursos, la demanda, la oferta, las relaciones en el sector y el gobierno y la gestión empresarial. Todos ellos se incluyen en el ámbito de la mercadotecnia internacional.

La mercadotecnia hoy en día es una actividad universal que es ampliamente aplicable en todos los ámbitos, independientemente de las políticas locales, de los sistemas sociales o económicos de gran parte, por no decir de todos, los países del mundo. Así acontece en países otrora socialistas o comunistas, incluyendo a Rusia, China, incluso Cuba. No obstante, esto no significa que los consumidores en distintas partes del mundo deban estar satisfechos de la misma manera. Es más, la mercadotecnia internacional gracias a la globalización y a las redes informáticas, ha alcanzado una difusión y ámbito de competencia mundial en el que la premisa fundamental es la satisfacción del consumidor ya sea en sus necesidades reales o en las creadas (Onkvisit & Shaw, 2009).

Dos aspectos de índole cultural que permiten alcanzar mayores probabilidades de éxito en la mercadotecnia internacional son el idioma y las costumbres locales. El conocimiento y dominio de ellos como formas intermediarias de acceder a la idiosincrasia de un lugar y sus habitantes para poder influir de manera decisiva en su capacidad de decisión en cuanto a la adquisición de un bien o servicio, representan a veces un gran reto. Baste comentar que el empleo de la lengua española tiene connotaciones locales o regionales que varían de país a país hispanoparlantes (Porter, 1990; Rivera, 2011).

No debe confundirse, aunque de forma simplista pareciesen lo mismo, la mercadotecnia internacional con el comercio internacional. Éste sólo comprende el intercambio de productos y servicios entre los países, tomando en cuenta sus marcos normativos, sus restricciones y sus barreras arancelarias; mientras que la mercadotecnia internacional incluye una mezcla que va más allá del simple intercambio de los productos, implica

el analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer lo más cercano posible a la realidad, sus necesidades y sus deseos, e influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes o servicios, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado servicio o producto (Onkvisit & Shaw, 2009; Cué, 2015).

Discusión

En un entorno mundial globalizado y con comunicaciones instantáneas y sin fronteras, el mundo de los negocios y de la mercadotecnia internacional es una realidad cotidiana y presente en todo el orbe. El conocimiento de distintas formas de vida y de posibilidades u oferta de bienes y servicios, genera o refuerza deseos de consumo que tampoco reconocen fronteras. Así, tanto el intercambio de bienes y servicios como la instauración y refinamiento de marcos regulatorios de índole internacional, acuerdos de comercio y la sofisticación de formas de comunicación que facilitan una mayor difusión y penetración, permiten conocer más y mejor las idiosincrasias y las formas de consumo de poblaciones y de nichos específicos, lo cual permite el diseño de técnicas de mercado altamente eficientes para conseguir “convencer” al posible consumidor de adquirir un bien o servicio. De esta manera, hoy en día prácticamente no podemos vivir ajenos a la mercadotecnia y los negocios internacionales que ya forman parte habitual de nuestras vidas. Para nuestro país, este entorno representa una ventana de oportunidad para diversificar su productividad, comercio e incluirse tanto en la mercadotecnia como en los negocios internacionales de la forma en que lo han hecho muchas empresas mexicanas como Bimbo, Corona, Cemex, etc.

Referencias

- Cue, A. (2015). *Negocios Internacionales: En un Mundo Globalizado*. México. Patria Ed.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

- Lerma, A. & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México: CENGAGE Learning.
- Onkvisit, S. & Shaw, J. (2009). *Process of International Marketing. International Marketing: analysis and strategy*. New York-London: Routledge.
- Porter, M. (1990). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Argentina: Vergara Editores.
- Rivera, E. (2011). *La importancia del marketing internacional*. Wordpress. (7 de agosto, 2011). Disponible en: <https://evelynrivera.wordpress.com/2011/03/08/la-importancia-del-marketing-internacional/>.