

Unidad 15

- Mercadotecnia Internacional

Los bienes no son idénticos, ni los consumidores son los mismos en todos los países. Cuando hablamos de tipo de cambio o de elección del consumidor promedio dejamos de lado algo muy importante.

La mercadotecnia internacional pretende dar respuesta a este problema, ¿cómo cubrir un mercado en el que las diferencias son tan grandes?

Es difícil separar en el ámbito internacional a la mercadotecnia de las decisiones de producción. Si bien en una economía cerrada entendemos a esta ciencia como la que estudia las formas de atacar el mercado, incluyendo en esto algunas decisiones relativas al producto. En un entorno global las decisiones de qué producir y cómo llevarlo al consumidor son todavía menos independientes.

La mercadotecnia internacional tiene. Entonces. tres áreas diferentes a cubrir. las instituciones y mercados, en principio, son diferentes entre naciones. Segundo, los consumidores, su comportamiento y preferencias, varían entre países. Finalmente, las decisiones de producción, cuando tenemos la posibilidad de mover capital entre países. Resultan totalmente diferentes de las que se toman en una economía cerrada. Veamos detenidamente cada uno de estos casos.

Los Mercados Internacionales

El primer gran problema en la mercadotecnia internacional es entender las diferencias institucionales propias de los diferentes países. No es lo mismo el mercado estadounidense que el europeo o el mexicano, y la diferencia no es únicamente de ingresos y gustos, sino también de historia.

Cuando se piensa atacar un mercado de otro país, lo primero que debemos analizar es si las instituciones que regulan las transacciones económicas son iguales o no al de los países en los que ya se tienen actividades. Por poner un ejemplo, la forma en que se redactan contratos en nuestro país será, con toda seguridad, diferente a otros países. Un pequeño error en estos instrumentos puede llevar a litigios que duren años, con los altos costos que esto implica.

Sin embargo, el asunto es bastante más importante que un contrato. Debemos saber si el mercado que atacamos se encuentra en algún tipo de asociación económica, como las vistas en capítulos anteriores, puesto que el universo de competidores, y potenciales consumidores. , resulta totalmente diferente en un país cerrado o en uno que forma parte de una asociación con otros.

Más aún, la cultura de los países tiene efectos importantes en el desenvolvimiento de los mercados. Así como cuando se estudia microeconomía se olvida pensar en los canales de distribución o en algunos tipos de publicidad, cuando se estudia economía internacional se olvida que la cultura de las naciones, producto de

diferentes evoluciones históricas y políticas, será determinante en el resultado final de una aventura comercial_

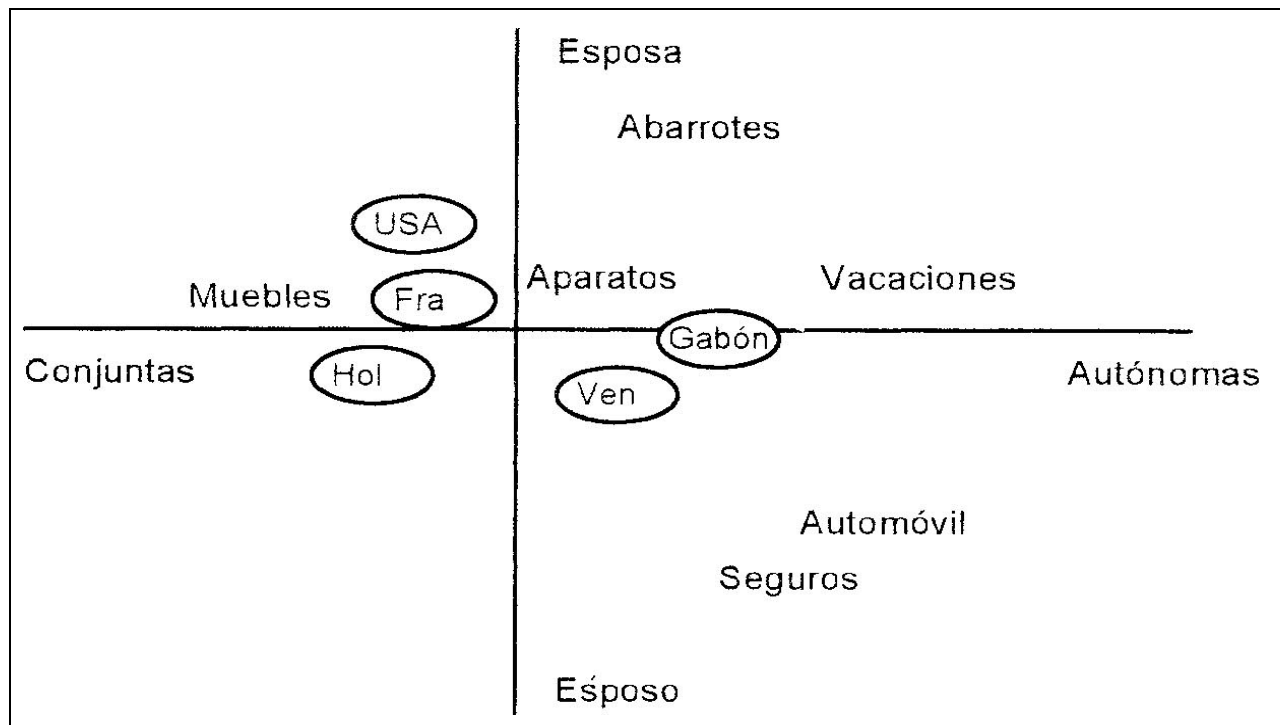
Ejemplos extremos de esto son las grandes diferencias entre los países islámicos y el mundo occidental, pero también lo es la cultura resultante de los países centralmente planificados, que al convertirse en capitalistas simplemente no sabían como hacerlo. O China con su paradigmática visión propia.

Los errores más grandes de la mercadotecnia los encontraremos precisamente en esta visión etnocentrista, que nos hace creer que todos son iguales a nosotros, sobre todo en lo que asumimos como universal las instituciones y la cultura.

La Demanda Internacional

Si la cultura no es la misma, difícilmente podemos pensar que las preferencias de los consumidores son similares a las que nosotros conocemos. Algo de esto podemos ver en la Fig. 16.1 en la que se representa la toma de decisiones en la adquisición de bienes. La gráfica tiene dos dimensiones, la horizontal nos lleva de las decisiones conjuntas (en una pareja) a las autónomas, mientras que en el eje vertical vamos de las decisiones que toma primordialmente la esposa. a las que toma el marido.

Los bienes que aparecen en la gráfica nos indican cómo se adquiere, en lo general, cada uno de ellos. En las bolitas tenemos los países, y su ubicación en la toma de decisiones. Es notorio que en Gabón las decisiones son mucho más autónomas que en el resto de la muestra, así como la preeminencia de la esposa en la adquisición de bienes para el hogar en Estados Unidos.



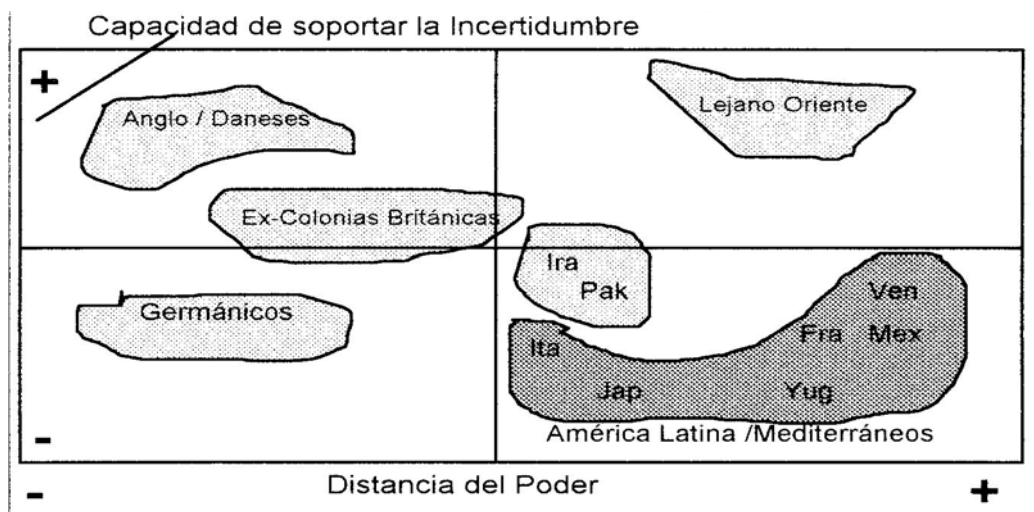
Decisiones de adquisicion

Este tipo de estudios es muy común en la mercadotecnia internacional, que intenta precisamente capturar las diferencias culturales entre los países, pero con el enfoque del mercado siempre, a diferencia de los estudios sociológicos, más amplios en su apreciación.

Podemos localizar una de las diferencias fundamentales entre países precisamente en el tomador de decisiones, como lo hace el estudio que mencionábamos. Sabemos que en los países islámicos la capacidad de tomar decisiones de las mujeres es sustancialmente menor a la que tienen sus similares del mundo occidental, pero de ahí a tener claro en qué cosas decide cada quién hay un buen trecho, que es lo que se busca cubrir con este tipo de estudios.

Otro punto importante en la diferenciación de las naciones se encuentra en las tradiciones. Un estudio de Hofstede de 1980 aparecido en la revista Organizacional i)nanrics y posteriormente como libro, mide las respuestas a tres conceptos importantes en la toma de decisiones: distancia del poder, soporte a la incertidumbre e individualismo. El primer concepto mide qué tanto pueden los habitantes de un país sentir la distancia de los poderosos sin que eso les afecte. En cierta medida es una aproximación a la necesidad de jerarquías y autoritarismo en las sociedades. Por su parte, soporte a la incertidumbre nos indica qué tanto requerimos un estado de cosas ordenado para sentirnos a gusto. Por último, individualismo mide la forma de tomar decisiones: preponderantemente grupal o individual.

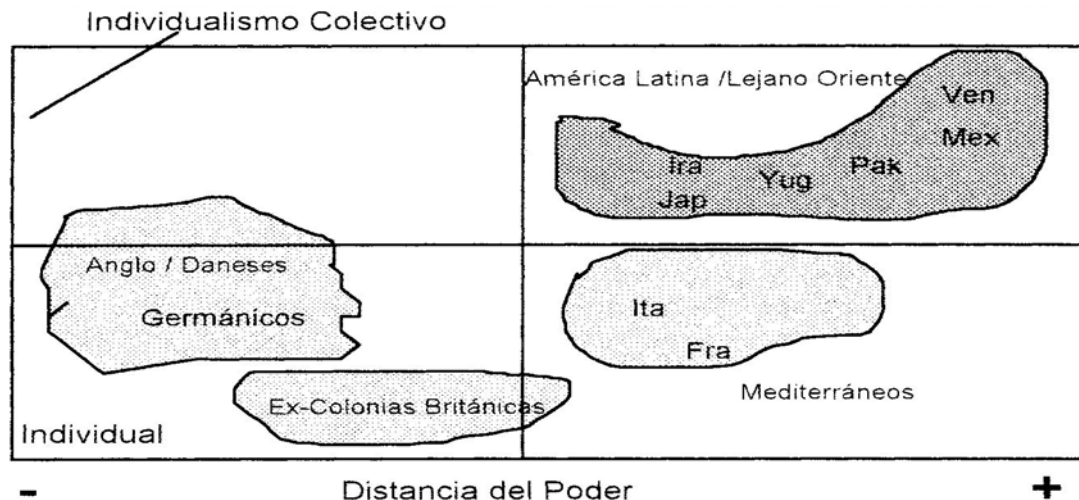
Una parte de Los resultados de este estudio aparecen en las figuras anteriores. 16.2 y 16.3. En ambos tenemos en el eje horizontal la distancia del poder, y mientras más a la izquierda un país nos indicará que tiene menos capacidad de soportar jerarquías y autoritarismo. En la Fig. 16.2 medimos, en el eje vertical, la reducción de incertidumbre. La parte superior indica una gran capacidad de vivir en incertidumbre, mientras que la parte inferior indicará una necesidad de reglas claras. Podemos ver que los países pueden agruparse, en gran medida de acuerdo con una conformación muy elemental: anglo-daneses por una parte, latinos en otra. No puede concluirse de esto nada que tenga que ver con genes o razas, es más probablemente un resultado de la historia similar o diferente de los grupos de países.



Distancia en el poder de incetidumbre

En la figura anterior es muy interesante, la parte superior del cuadro nos indica los países que tienen una mayor tendencia a la colectividad, mientras que el "piso" será una tendencia al individualismo. Nótese que es como darle vuelta a la Fig. 16.2, puesto que los países latinoamericanos quedan ahora arriba y los anglo-daneses se ubican abajo de la mitad. Algo interesante es la separación que se presenta en los países latinoamericanos con respecto a los mediterráneos. La historia es finalmente diferente para todos ellos.

Pero claramente esto no es todo. La diferencia fundamental entre países la encontraremos en el lenguaje, que es, finalmente, una representación de la historia de cada país, pero es también un mecanismo de mantenimiento de diferencias. A pesar de que los idiomas occidentales son muy parecidos, hace algunos siglos había diferencias importantes, como las que se tienen con otros lenguajes de otras zonas del mundo.



Distancia del poder/individualista

Diferencias en la forma de conceptuar, o de manejar los tiempos, números y; eneros hacen que la manera ideal de transmitir una idea a un individuo varíe sustancialmente. El tipo de anuncios televisivos de nuestro hemisferio, muy influido por el estilo norteamericano, rápidos, incluso violentos, de muchos colores, es muy pocopreciado en otros países, donde los consumidores prefieren medios más reposados.

El asunto del lenguaje como parte fundamental de la cosmovisión de cada país, ha ido muy estudiado en otras áreas, como la lingüística, la historia e incluso la sociología. ;In embargo, la economía no se ha preocupado tanto por él, ha sido la mercadotecnia la fue ha iniciado el análisis de las diferencias que este medio básico de comunicación imprime a las preferencias de los consumidores.

Finalmente, los puntos de venta varían de manera importante entre países. Los refrescos en México, por poner un ejemplo, se venden principalmente en "estancillos" y misceláneas, más de 40% de los refrescos vendidos en México salen a través de este canal, SD supermercados apenas llegan al 15%'. En Estados Unidos la venta de los

supermercados es muy superior al de otros canales de distribución, no sólo en refrescos_

Más aún, los restaurantes de comida rápida, estereotípicos de la cultura norteamericana, todavía no son tan aceptados en América Latina y Europa. Puede decirse:) Mismo de las diversiones, de la lectura, de todo tipo de bienes.

Producción Internacional

Pero hemos dicho que no sólo en la demanda hay diferencias importantes entre países, y fue la mercadotecnia cubre incluso decisiones de producción. Lo que ocurre es que, conforme se han abierto las economías es más fácil distribuir la producción de manera que e obtengan mayores ganancias.

La frase aquella de maximización de beneficios de las empresas va no se puede aplicar a una sola locación. Incluso a un sólo país. Maximizar ganancias puede incluir producir una parte en Indonesia y otra en Honduras, para un ensamblaje final en México y Filipinas y vender en todo el mundo. Pero las finanzas se llevan en Suiza, los sistemas de información en Finlandia y la mercadotecnia en Estados Unidos. El corporativo, finalmente, estará en Japón. Esta descripción, hipotética pero probable, responde a la reestructuración productiva de las empresas para tener las máximas ganancias posibles.

¿De qué nacionalidad es una empresa como la que describimos? Cualquiera diría que japonesa, si ahí está el corporativo, pero no sabemos el origen de los capitales. Y es probable que no los podamos conocer nunca, distribuidos en cuatro o cinco bolsas de valores, que pueden accesarse desde una computadora personal, vía satélite, desde Kenia o Brasil.

Las decisiones de producción, las decisiones de mercado, los canales de distribución, la venta misma, la publicidad, el servicio post-venta, todo ello es global en 1995, aunque todavía sigamos sin entender la máxima aquella: "Piensa global, actúa local".