

# Aspectos de la Mercadotecnia Internacional

Linares, José (s.f.). Cuando vende en países extranjeros, una empresa se encuentra con sistemas culturales, económicos y legales muy distintos a los de su país de origen. Debe pues, entender el nuevo ambiente y adaptarse a él. Más aún, si una compañía desea entrar en el marketing o mercadeo internacional, su nivel de participación puede incluir desde la simple venta de bienes de exportación hasta la inversión en él.

Mercadotecnia internacional es la planeación y conducción de transacciones a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones. También se dice que es la aplicación de la Mercadotecnia entre unos mercados nacionales y otros que se encuentran fuera del país de origen; abarca tanto a los consumidores como a las organizaciones privadas o públicas.

Una empresa cuyos productos se venden en dos o más países realiza el marketing Internacional. Los principios básicos del marketing se aplican a él de igual forma que el marketing doméstico. Sin importar si una compañía de Ohio USA vende en Taiwán, Honduras o Alemania, su programa de marketing deberá girar en torno a un buen producto que tiene un precio adecuado, que se promueve bien y que se distribuye a un mercado seleccionado con mucho cuidado.

Mercadotecnia Internacional es pues una disciplina para conocer, interpretar, evaluar y tomar decisiones sobre los mercados externos y planificar estrategias de comercialización Internacional.

## **Negocios internacionales**

El proceso expansivo e indetenible de la globalización ha obligado a los empresarios a formarse en su capacidad comercial y negociadora con el mundo exterior. Sin embargo, es importante que no solo ellos estén inmersos en esta temática; su personal de trabajo, o aquel que esté capacitado para ello, también debería tener acceso a los aspectos más significativos del comercio exterior, la logística, el impacto que esto implica en la organización y hasta los aspectos legales relacionados con el negocio internacional.

# Aspectos de la Mercadotecnia Internacional

Las empresas no solo se limitan a llevar a cabo operaciones privadas y gubernamentales a nivel local, sino también con otros países. Precisamente a eso le llamamos negocio internacional, a la relación existente entre una organización y su mundo exterior. Este tipo de actividad implica también el comercio exterior y el internacional, el cual incluye las transacciones (exportaciones, importaciones, inversiones, financiaciones) que se realizan a nivel mundial.

Entre los factores de éxito que podemos mencionar en las operaciones de los negocios internacionales incluimos la competitividad, el apoyo financiero entre las partes y la logística. Este último aspecto es de suma importancia ya que cuando los actores involucrados se encuentran en diferentes países o regiones, la concreción y el éxito del negocio se complican aún más.

Es importante que los empresarios conozcan el ambiente internacional que los rodea para, de esta forma, buscar nuevas formas de incrementar el crecimiento de la empresa, la competitividad y la oportunidad de explorar nuevos mercados. El negocio internacional implica entonces el manejo de la inversión extranjera y de la estructura de mercados que se da entre diferentes naciones. Dentro de este marco, es primordial que la empresa tenga pleno conocimiento de la situación política, diversidad de mercados y riesgos del país con el que establece el negocio, para de esta forma estudiar si esta situación le afecta o no y si es preciso entablar el enlace.

Los negocios internacionales son importantes porque:

- La empresa obtiene un mayor posicionamiento competitivo.
- Se llevan a cabo nuevos negocios y el cliente adquiere mayor valor.
- Mejora la imagen de la empresa y de la marca.
- Se identifican y se crean nuevos segmentos.
- Permite una rápida explotación de innovaciones.
- Se impulsa el intercambio de productos o servicios.
- Implica una ampliación del mercado interno.

# Aspectos de la Mercadotecnia Internacional

- Permite desarrollar economías de escala.
- Impulsa la relación y credibilidad con socios locales.

## Mercadotecnia internacional y su creciente importancia

Es importante que se entienda la naturaleza y la creciente importancia del comercio internacional, la mercadotecnia internacional y las compañías multinacionales. Cada uno incluye actividades que cruzan los límites nacionales.

### ➤ Comercio internacional

El comercio internacional se refiere al movimiento de los bienes y servicios a través de las fronteras nacionales; es decir, las importaciones y exportaciones de los países. Aunque se ha comercializado con los bienes entre los países durante siglos, los servicios se han vuelto cada vez más importantes en los últimos años. De hecho, los servicios en la actualidad exceden en rango a las industrias manufactureras y extractivas de Estados Unidos en cuanto a sus niveles respectivos de desarrollo en el comercio internacional. Tenemos como ejemplos a los servicios financieros, contables, de consultoría, de publicidad, legales, de seguros y de procesamiento de datos.

### ➤ ¿Por qué comercializan los países?

La teoría de la ventaja comparativa ayuda a explicar por qué comercializan los países. La idea de cada país debería especializarse en la fabricación de productos sobre los que tiene mayor ventaja comparativa e importar aquellos en que tiene la desventaja comparativa más grande.

Si todas las naciones implantaran la teoría de la ventaja comparativa, se elevarían las condiciones de vida debido a la especialización internacional de la mano de obra. Pero los países no se guían generalmente por esta teoría.

### ➤ Compañías multinacionales

# Aspectos de la Mercadotecnia Internacional

Una compañía multinacional tiene su base en un país (padre o nativo) y produce bienes y/o proporciona servicios en uno o más países extranjeros (anfitrión). Mientras mayor sea el número de países en que una compañía dirige operaciones, más "multinacional" será.

Algunas son empresas mundiales que operan en todo el planeta. Algunos ejemplos de compañías multinacionales con sede en Estados Unidos son IBM, Ford, Procter & Gamble y Coca-Cola. La compañía multinacional se ha convertido en el único factor más importante del tremendo crecimiento del comercio y las inversiones mundiales.

## ➤ Importancia de la mercadotecnia internacional

La mercadotecnia internacional involucra a los individuos y organizaciones que realizan funciones buscando satisfacer las necesidades humanas y facilitando realizaciones de intercambio a través de los límites nacionales. Tanto las organizaciones comerciales como las no comerciales se sirven de la mercadotecnia internacional.

Los conceptos básicos que fundamentan el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia son universales. Pero las estrategias de mercadotecnia deben formularse con un buen conocimiento de las variables del entorno de cada país en donde la organización emprende un esfuerzo de mercadotecnia.

## **Corporaciones multinacionales**

Las empresas multinacionales son las que no solo están establecidas en su país de origen, sino que también se constituyen en otros países para realizar sus actividades mercantiles, tanto de venta y compra como de producción en los países donde se han establecido.

Las multinacionales están en capacidad de expandir la producción y otras operaciones alrededor del mundo, así como de movilizar plantas industriales de un país a otro. Su poder de negociación es muy fuerte y su importancia en la economía mundial se ha incrementado con el proceso de reestructuración económica y globalización.

Su filosofía tiene un concepto global y mantienen un punto de vista mundial en sus negocios sobre los mercados (clientes), servicios y productos, bajo el cual conciben al mundo entero como su mercado objetivo. Estas empresas se caracterizan por el empleo de trabajadores tanto del país de origen como del país en el que se establecieron.

# Aspectos de la Mercadotecnia Internacional

El comentarista más conocido acerca del origen y consecuencias de las multinacionales es John Kenneth Galbraith (nació en Ontario, Canadá el 15 de octubre de 1908 y murió en Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos el 29 de abril de 2006); fue un economista estadounidense de origen canadiense, quien desde 1967 proclamó que la elevación a la primacía de estos tipos de empresas se da a partir de la Segunda Guerra Mundial.

De acuerdo a su estructura, las empresas multinacionales pueden ser clasificadas en:

➤ Corporaciones integradas horizontalmente:

Tienen bases de producción en diferentes países, pero producen el mismo o muy similar producto. (Ejemplos: McDonald's, United Fruit Company y BHP Billiton).

➤ Corporaciones integradas verticalmente:

Principalmente producen en ciertos países bienes intermedios, que sirven de abastecimiento para la producción final en otros países (ejemplo: Timex, General Motors y Adidas).

➤ Corporaciones diversificadas:

Producen diferentes bienes o servicios en diferentes centros de producción a nivel internacional. Por ejemplo, Alstom; Altria Group; Novartis (productora de medicinas y otros productos químicos, alimentos, pesticidas, semillas, etc.) y Samsung (no solo productos electrónicos, pero también industria pesada, entretenimientos, servicios comerciales y financieros, venta al público, etc.).

Los seguidores de este tipo de compañías argumentan que el establecimiento de estas en un país determinado contribuye con la ocupación de personas del país en el cual se establecen; es decir, generan empleo para muchos trabajadores de este lugar.

De la misma forma, estas empresas multinacionales también deben enfrentar la competencia de otras multinacionales o de empresas locales fuertes en los mercados en los cuales venden sus productos. Esta competencia requiere que estas compañías respondan a las necesidades y exigencias de los mercados locales sin perder eficiencia a nivel mundial, haciendo que inviertan recursos en investigación y busquen avances tecnológicos, administrativos y productivos con los cuales puedan obtener beneficios.

# Aspectos de la Mercadotecnia Internacional

Al aplicar estas tecnologías y conocimientos, se produce una transferencia de estos a los países en los cuales hacen presencia tales empresas.

## Estrategias de ingreso a mercados externos

Una vez que una compañía decide comerciar con otros países, la gerencia debe seleccionar una estructura de organización para operar en esos mercados. Existen cuatro métodos distintos para entrar a un mercado exterior. Cada uno de ellos representa sucesivamente una implicación internacional mayor, que lleva en última instancia hacia una verdadera operación multinacional. La misma empresa puede utilizar más de uno de estos métodos de operación simultáneamente.

El método más simple de operar en los mercados extranjeros es *exportar a través de un agente comercial extranjero o de un intermediario*, pues así se requiere muy poca inversión y existe escaso riesgo. También, poco tiempo o esfuerzo se necesitan por parte del exportador-productor. Pero, por otra parte, los exportadores tienen poco o ningún control sobre sus agentes intermediarios.

El contrapeso a algunas de estas deficiencias será que la administración desarrolle la segunda etapa: *exportaciones a través de sucursales de ventas de la empresa* u otras subsidiarias de ventas ubicadas en los mercados extranjeros. Evitar al agente intermediario importador-exportador, permitirá a cualquier empresa promover sus productos en forma más decisiva, acrecentar sus mercados extranjeros en forma más efectiva y controlar más aún su fuerza de ventas. Desde luego, la empresa todavía estará exportando, con los inconvenientes de la atención. También, la empresa tendrá la tarea de administrar una fuerza de ventas de:

- Nacionales y extranjeros que no estén familiarizados con el producto y con las políticas de mercadotecnia de la empresa o
- Intermediarios nacionales que no están familiarizados con el mercado.

# Aspectos de la Mercadotecnia Internacional

A medida que los mercados extranjeros se expandan, la administración debe arreglar concesiones, mediante las cuales un fabricante extranjero es autorizado para producir artículos; pero para distribuir esos bienes, la empresa todavía dependerá del intermediario comercial extranjero o de las sucursales de venta propias de la empresa que puedan establecerse en los principales mercados extranjeros.

En el cuarto método, la empresa construye edificios o adquiere de alguna manera sus propias instalaciones de fabricación en países extranjeros. La estructura puede ser una empresa conjunta o una subsidiaria extranjera de propiedad única. Una empresa conjunta es una sociedad en la cual una parte del capital de operación es propiedad de una empresa nacional y otra parte pertenece a empresas o individuos del país extranjero. La participación de la propiedad extranjera puede ser cualquier porcentaje, obviamente, cuando la mayor parte del capital de una empresa conjunta pertenece a inversionistas extranjeros, la empresa nacional no tiene control completo sobre la producción o la mercadotecnia.

Las tendencias nacionalistas (restricciones de divisas, tarifas o exclusión política de las empresas de propiedad extranjera) pueden restringir cualquier operación que no sea la de empresa conjunta o una en la cual haya un convenio de concesión.

Además, pueden surgir las empresas de fabricación de propiedad única con subsidiarias de mercadotecnia. En los mercados extranjeros hay con frecuencia empresas que han evolucionado a una etapa avanzada de negocios internacionales y tienen una subsidiaria extranjera de propiedad única. Esas empresas ejercen máximo control sobre su programa de mercadotecnia y sus operaciones; pero tal tipo de estructura, sin embargo, requiere una inversión sustancial de dinero, esfuerzo humano y atención empresarial. Esto nos conduce hacia la etapa final apenas alcanzada por unas cuantas empresas hasta ahora; las verdaderas empresas mundiales, en las cuales tanto las operaciones internacionales como las domésticas son integrales.

**Referencia:**

Linares, J. (s.f.), Mercadotecnia Internacional. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/10844852/Mercadotecnia\\_Internacional](https://www.academia.edu/10844852/Mercadotecnia_Internacional)