

# Mercadotecnia de los Negocios Internacionales

La mercadotecnia internacional es 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 forma sencilla, se puede explicar como la aplicación de la mercadotecnia a través de las fronteras, sin dejar de un lado que la simplificación lleva muchas implicaciones internacionales que trascienden a las normativas nacionales en beneficio o en detrimento.

Como menciona Fisher & Espejo, 2011 que la mercadotecnia internacional no es simplemente vender un producto a varios países o a consumidores en otros continentes; envuelve el cumplimiento de marcos regulatorios internacionales y locales obedeciendo al país o la zona que es objetivo del mercadeo. El proceso de globalización y el desarrollo de los tratados internacionales, además de los acuerdos comerciales, han beneficiado el desarrollo de esta forma de intercambio de bienes y servicios; más aún en la actualidad, con el desarrollo de los mercados virtuales o el comercio vía redes virtuales.

Como todo empresario conoce, es más fácil producir que vender; lo cual no implica que producir sea fácil, pero lo es más que vender; se necesita 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 envuelve no sólo los recursos y logística para colocarlo, sino además *convencer al consumidor de comprarlo*. La mercadotecnia examina 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 mercado local, la mercadotecnia internacional afrontará dos tareas principales: *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 primordiales ya que abren oportunidades para acrecentar los ingresos, para estimular el crecimiento de la empresa y para incrementar y enriquecer el conocimiento de los

# Mercadotecnia de los Negocios Internacionales

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 excepcional para las empresas internacionales que le determinen la tarea de la mercadotecnia internacional a un departamento específico de la misma, una vez que se familiarice con estas tareas; lo más recomendable para una empresa que incursiona en este ámbito internacional, en muchas ocasiones las empresas contratan los servicios de otra empresa dedicada específicamente a esta tarea y cuya experiencia permite prever un buen porcentaje de éxito (Fisher & Espejo, 2011).

Existen algunos elementos muy importantes para las empresas que acceden a la mercadotecnia internacional y por lo tanto a los negocios internacionales es la conveniencia con sus estrategias, misión, visión y políticas. Las estrategias de mercadotecnia internacional más acudidas son aquellas que buscan liderazgo de diferenciación, de costos y de enfoque. La estrategia de diferenciación tiene como finalidad que el consumidor aprecie que la empresa es diferente de sus competidores; que desarrolla de manera diferente sus productos, su política de precios es diferente, así como en la promoción como en la distribución. Ello puede simbolizar 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 mayor productividad a costos muy bajos además 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 acordes con precios bajos. El ejemplo más a la mano es el de los autos chinos (FAW, *First, Automobile Works*) (Fisher & Espejo, 2011; Cué, 2015).

Por lo tanto, ingresar al mercado internacional en otros 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).

# Mercadotecnia de los Negocios Internacionales

## Referencias:

Onkvisit, S. & Shaw, J. (2009). *Process of International Marketing. International Marketing: analysis and strategy*. New York-London: Routledge.

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Cue, A. (2015). *Negocios Internacionales: En un Mundo Globalizado*. México. Patria Ed.

Lerma, A. & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México: CENGAGE Learning.