

# Marketing internacional dentro del proceso de globalización\*

José Leónidas Jiménez Espinosa\*\*

Recibido: 10/08/2015  
Aprobado: 25/10/2015

Forma de citar este artículo en APA: Jiménez, J. (enero-Junio 2016). Marketing Internacional dentro del proceso de globalización. *Revista Innovación Empresarial*, 2(1), Pág. 65-72.

## Resumen

La economía mundial viene percibiendo un sin número de cambios desde hace varios años, exigiendo y obligando a los expertos en temas económicos y administrativos a enfocar sus expectativas para dar solución a los problemas complejos que los sistemas organizacionales, económicos y sociales, están proponiendo como consecuencia de las circunstancias de la variabilidad de la incertidumbre y de la actual globalización económica.

El comercio local y externo ha sufrido cambios que lo han transformado en uno totalmente globalizado, es decir, los agentes económicos toman sus decisiones de compra y venta dentro de un nuevo modelo económico global para dar solución a la satisfacción de sus necesidades, sin embargo, es supremamente importante tener presente los errores presentes en las estrategias de marketing en la actual coyuntura económica global, que afecta los niveles de competitividad de las organizaciones en el ámbito internacional.

En la situación actual de los mercados, con ofertas que generalmente exceden a la demanda de los productos y servicios, la clave de la supervivencia y rentabilidad empresarial está cada vez más enmarcada en el entendimiento de cómo se producen los intercambios, es decir, en entender el marketing, pero ahora de forma marcada con un enfoque internacional.

**Palabras clave:** Globalización económica, comercio, mercado, marketing Internacional

---

\* Artículo de reflexión no derivado de investigación

\*\* Master en Dirección Estratégica, Doctorado en Marketing. Docente investigador de la Corporación Universitaria de Sabaneta. Vinculado al grupo GIDEMP de la Facultad de Negocios y Ciencias Empresariales. Correo electrónico: jose.jimenez.docente@unisabaneta.edu.co.

## ***International Marketing in the process of globalization***

### **Abstract**

The global economy is receiving a number of changes for several years, demanding and forcing experts in economic and administrative issues focus their expectations to solve complex problems that organizational, economic and social systems being proposed as a result of circumstances of the variability, uncertainty and the current economic globalization.

The national trade has undergone changes that have transformed it into a market that is fully globalized; the economic agents make decisions for buying and selling within a new global economic model to solve the satisfaction of their needs. However, it is extremely important to note the errors in the international marketing strategies in the current global economic situation, which affects levels of competitiveness of organizations internationally.

In the current market situation, with offers that generally exceed the demand for products and services, the key to survival and business profitability is increasingly framed in understanding how the exchanges occur, that is, to understand marketing, but now with an international focus.

**Keywords:** Economic globalization, trade, market, international marketing

## Introducción

La nueva realidad de las organizaciones empresariales de hoy, tiene nombre propio: globalización económica acompañada de incertidumbre y cambios constantes, que exigen diferentes soluciones y nuevos planteamientos, para dar respuesta a las nuevas problemáticas detectadas.

En tan solo el preámbulo del siglo XXI, las organizaciones empresariales tienen entre dicho sus futuros cuestionamientos del nuevo entorno global, dentro del cual deben desarrollar su actividad económica de manera estratégica si pretenden seguir participando dentro de un mercado más exigente y menos permisivo. Un mercado cada vez más globalizado que ha ido imponiendo continuos cambios, donde los agentes económicos toman sus decisiones de compra y venta bajo un nuevo modelo económico, que pretende dar solución de manera legítima y sostenible a la satisfacción de deseos y necesidades.

Ya no es flamante, novedoso o innovador ver automóviles alemanes fabricados en Brasil, con tecnología Japonesa y sistemas operativos producidos en la India; ni usar relojes suizos, zapatos españoles, beber vinos australianos, desayunar con jugo de arándano; o por ejemplo cenar un plato peruano y una cerveza belga. Esta es la realidad actual: globalización económica. Situación donde la demanda de productos y servicios es mucho menor, frente a la dimensional oferta de los mismos. Es por ello que las empresas deben re-aprender nuevamente las reglas del juego del intercambio comercial dentro de la nueva estructura de mercado global, que garantice un protagonismo económico y por ende la obtención de beneficios.

Los nuevos tipos de intercambio, exigen entender y reenfocar las estrategias de marketing en un contexto globalizado, permitiendo ser competitivas dentro del ámbito de la economía internacional.

Porter, M. (2002) en su libro "Ventaja competitiva", afirma, "La ventaja competitiva es un campo de gran interés para los gerentes

y se basa fundamentalmente en un profundo conocimiento de los sectores industriales, comercio y servicio y de sus competidores en su entorno" (p.69).

Las nuevas estrategias de marketing deben ser más complejas y diversas, ya que las organizaciones debutarán en mercados externos más complejos y exigentes que el mercado local, donde la competencia externa es arrolladoramente mayor, pero igualmente, el número de clientes a los que se tendrá acceso será considerablemente colosal.

El conjunto de actividades de marketing local y las de marketing internacional son similares, ya que ambas tienen como objetivo principal, contribuir al logro de la meta, la misión, la visión y todo el conjunto de objetivos propuestos por parte de la organización.

Estas actividades van de la mano de una estrategia de marketing competitivo, que permita afrontar la competencia ofensiva o defensiva, dependiendo del entorno.

Tzu, S. (1982) menciona que: "Solo cuando conoces cada detalle de la condición del terreno puedes maniobrar y guerrear" (pág. 52). De acuerdo a esto, la estrategia debe ser quien lidere los ánimos, los esfuerzos holísticos de marketing en la organización, consolidando una ventaja competitiva, con una nueva forma de ver el mundo y con un nuevo marco de referencia que permita enfrentar los retos de la globalización económica.

A través del presente artículo se realiza un recorrido mediante diferentes autores de las dimensiones que tiene el marketing internacional, al igual que las principales deficiencias expuestas en el entorno globalizado que están viviendo las organizaciones.

## Dimensiones del Marketing Internacional

La gestión del marketing alcanza un nuevo rumbo, generado por la nueva forma de realizar y determinar los diferentes tipos de negocios. Es por ello que si la organización se

encarga de atender el entorno local, el enfoque estratégico de marketing será netamente interno y si se desempeña en el ámbito externo el enfoque de este será internacional.

El enfrentar nuevos y diferentes sistemas legales, políticas monetarias, clientes, culturas, condiciones económicas, son algunos de los nuevos retos que el marketing internacional debe contemplar, al desarrollar una estrategia competitiva organizacional. En este punto es importante destacar lo que dice Vela, C. (2014): "el marketing internacional pone de manifiesto la importancia que tienen las diferencias entre el entorno nacional e internacional y la manera en que estas influyen en la formulación e implementación de las estrategias de marketing" (pág.129).

La globalización deja claro que existen varios tipos de mercados, algunos globales y otros multidomésticos. El desarrollar una estrategia adecuada dependerá del grado de homogenización del mercado al cual se desea llegar.

El marketing internacional dentro del mercado multidoméstico considera los diferentes gustos y necesidades de cada mercado, donde se puede lograr una especialización y fidelización de clientes externos. Por otro lado el mercado global contempla los gustos y necesidades a nivel general de manera estandarizada, buscando sus máximos beneficios con mayores economías de escala.

Lograr determinar cuál tipo de mercado es el mejor es algo complejo, por lo que se debe buscar desarrollar una estrategia integradora de los multidomésticos y de los globales. Una forma simple es considerar que se tiene en común dentro de un mercado, y de no ser, esperar que poco a poco se genere la necesidad en el mismo.

Velasco, M. (2010) en su libro "Las organizaciones internacionales" retoma una frase famosa dentro del marketing, que da respuesta a la solución integradora de los tipos de mercados planteados gracias a la globalización de

los mismos "Think global, act local"<sup>1</sup> (p.37), atribuida al activista Patrick Geddes a principios del siglo XXI.

Las dimensiones de marketing a nivel general que debe afrontar cualquier líder organizacional, son originadas por cambios súbitos del mercado, las cuales en condiciones normales lleva a tomar medidas agresivas o defensivas, en aras de obtener los mejores beneficios, aunque en ocasiones no sean muy significativos.

En un cambio abrupto con una tendencia creciente del mercado, se ven oportunidades en cada esquina, no se escatima en invertir o gastar con tal de tomar la mejor porción del mercado, sin embargo, opuestamente un clima de recesión, lleva a minimizar costos, a reducir gastos, incluso a contralar los niveles de inversión, con el propósito de maximizar los ingresos de las organizaciones.

Estos cambios súbitos o volátiles, son los que exigen a los gerentes de hoy, adquirir conciencia sobre estos, acerca de la manera de visualizar el mundo organizacional, donde lo único constante es el cambio, lo cual conlleva a dimensionar una nueva forma de ver los negocios.

## Deficiencias del marketing internacional

Dentro de la cadena de valor de las organizaciones el aporte del área o departamento de marketing contribuye al logro de los objetivos propuestos, mediante actividades involucradas en todos los procesos, los cuales tienen origen en las necesidades del cliente y logran materializarse en su respectivo departamento de producción.

Algunos autores definen el marketing de la siguiente forma:

Para Kotler, P. (2004):

Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para

---

1 Piensa global, actúa local.

concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa (pág. 152).

Para Drucker, P. (1973) “El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades”.

R. Muñís (2010) afirma que “Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado”.

Las anteriores definiciones tienen un contexto muy amplio, sin limitar o ceñir el marketing al ámbito local o nacional, permitiendo aplicar este en todo su sentido internacional. Es indiscutible la fuerte relación que se formaliza entre marketing y globalización, dos agentes que tienen que ir tomados de la mano dentro del nuevo orden económico mundial. De Sousa, B. (1998) define la relación entre globalización y marketing como “un proceso a través del cual una determinada condición o entidad local amplía su ámbito a todo el globo, y al hacerlo, adquiere la capacidad de designar como locales a las condiciones o entidades rivales” (p.56).

Desde las últimas tres décadas del milenio anterior y de los 15 años del milenio actual, las organizaciones enfrentan un mercado mucho más cambiante, volátil, consumidores más exigentes, exceso de información y una complejidad en determinar quién es la competencia directa o indirecta dentro de su ámbito comercial. Estas características le han brindado cada día altivez al marketing y un papel protagónico fundamental dentro de la gestión y desarrollo organizacional.

El marketing internacional ha encontrado una posición protagónica dentro de la actual globalización económica, la cual está centrada en una mundialización socioeconómica, con propuestas nuevas, como la eliminación de fronteras, ceros barreras proteccionistas y arancelarias, armonía política y nuevas condiciones socioculturales. Propuestas que colocan al marketing internacional con una posición privilegiada dentro de este nuevo orden económico.

(Giddens, A., citado en Viera, E., 2008), la relación del marketing y globalización se define como: “la intensificación de las relaciones sociales a nivel mundial que vincula localidades distantes de tal manera que los acontecimientos locales son moldeados por eventos que tienen lugar a muchas millas de distancia y viceversa” (p.64).

El marketing internacional más que una tendencia es una realidad y una necesidad. Las grandes y pequeñas empresas de los países en vía de desarrollo participan dentro del comercio global mediante operaciones de importación y exportación de bienes y servicios, lo cual exige un desarrollo constante de estrategias competitivas que garanticen su protagonismo dentro del nuevo orden económico. Estrategias que ayuden a minimizar dentro de las organizaciones resultados nefastos e inesperados con el desarrollo y posicionamiento productos en los mercados externos.

El desarrollo de una estrategia competitiva en la gestión de marketing internacional, vislumbrará el conjunto de dificultades que las empresas tienen con relación a sus estándares de calidad o con sus sistemas de atención al cliente.

De acuerdo con Kotler, P. (2004), en su libro “los diez pecados capitales del marketing”, se manifiestan un conjunto de errores de marketing aplicados tanto al ámbito nacional como internacional, dando explicación al fracaso organizacional en su intento afanado al debutar dentro del contexto internacional con sus productos.

Estas insuficiencias identificadas por Kotler, P. (2004) son válidas dentro del ámbito local como internacional y son las siguientes (pág. 155):

- “La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el cliente.
- La empresa no entiende del todo a sus clientes potenciales.
- La empresa no controla sus competidores.

- La empresa gestiona mal su relación con los grupos de interés.
- A la empresa no se le da bien encontrar nuevas oportunidades.
- El proceso de planificación de marketing de la compañía es deficiente.
- Se tienen que reforzar las políticas de productos y servicios de la compañía.
- Los esfuerzos de creación de marca y de comunicación de la compañía son débiles.
- La empresa no está bien organizada para llevar a cabo el marketing.
- La empresa no ha utilizado la tecnología al máximo”.

Respetando los planteamientos de Kotler, las deficiencias de marketing están siendo generadas al haber olvidado su razón de ser y su objetivo primordial, el cual radica en conocer y satisfacer las diferentes necesidades del consumidor.

Las organizaciones actuales están más enfocadas en su propio bienestar, simplemente buscan la mejor forma de enviar bienes y servicios a otros países con un único objetivo: mayores beneficios.

Esto afirma como los objetivos esenciales de marketing se han desenfocado y son establecidos con un punto de vista netamente financiero encaminado solamente en resultados establecidos por la organización.

Para Kotler, P. (2004), “el principal objetivo del marketing internacional es conocer las necesidades de los clientes en los mercados exteriores y satisfacerlas mejor que la competencia, coordinando las diversas actividades de marketing en el entorno global” (p.160), por ende, el alejarse de la esencia del objetivo del marketing, conlleva a establecer estrategias desenfocadas, poco competitivas y poco diferenciadoras para la organización, obteniendo resultados contrarios a los esperados.

Una estrategia de marketing internacional debe guiar la organización a desarrollar una ventaja competitiva frente a su competen-

cia, obteniendo un crecimiento, participación y subsistencia dentro del entorno internacional.

Las nuevas formas de llevar a cabo los negocios internacionales dentro de las organizaciones, implica el desarrollar estrategias continuas de adaptación global, de competitividad, innovación de productos y procesos, nuevas herramientas de gestión, donde el conjunto de variables económicas externas cambian a una velocidad exorbitante. Algo más crítico, es un entorno menos permisivo e inflexible.

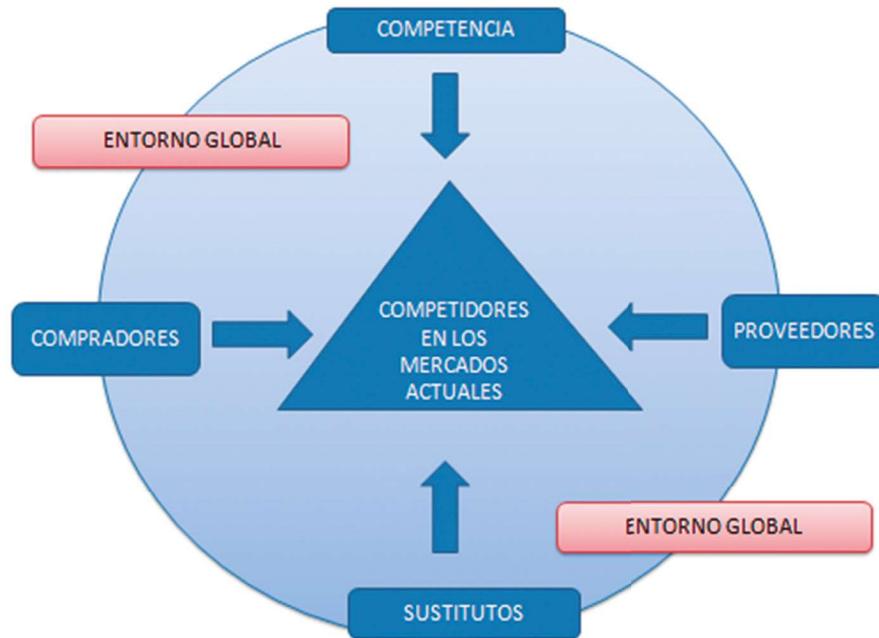
Desde el punto de vista de la gerencia estratégica, una estrategia que fue válida hoy posiblemente no lo será mañana, afectando de manera directa la organización, creando la posibilidades de encontrar nuevas oportunidades de negocios dentro del mercado.

El desarrollar estrategias llevará entonces la organización a tener ventajas competitivas sostenibles frente a la competencia. Porter, M. (2004), habla de los tres tipos básicos de ventaja competitiva: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque, sin embargo, estas ventajas competitivas se obtienen mediante dos estrategias genéricas, una estrategia en costes y una en diferenciación. Estrategias que se logran cuando se tienen presente las 5 fuerzas del mercado y sus elementos estructurales.

Desarrollar estrategias de marketing internacional que contribuyan en la especialización de la ventaja comparativa del producto o servicio, agradecerá posteriormente, toda la innovación y diferenciación que la consolide en una ventaja competitiva para la organización.

Pool, C. (2013), de manera sencilla y con un enfoque gerencial plantea lo siguiente: “la teoría de la ventaja competitiva demuestra que todos ganan cuando los países se especializan”, es decir, se dedican a hacer lo que mejor saben hacer y se especializan en ello.

Una ventaja competitiva organizacional, se alcanza con una estrategia de marketing internacional, como resultado de una detallada planeación, un excelente control y una oportuna ejecución por parte de la gerencia.

**Gráfico 1.** Las 5 fuerzas del mercado dentro del entorno local y global.

**FUENTE:** Tomado de Porter, M. (2002).

Todo el proceso administrativo tiene que reformularse constantemente para mantener, incrementar y garantizar el éxito, debido a la ambigüedad de la competencia y la intolerancia de los clientes.

El grado de altivez otorgado y merecido al área de marketing a nivel general dentro de una organización es debido a una sencilla razón; todas las áreas de la organización, producción, contable, financiera, R.R.H.H., dependen de manera directamente proporcional del talento comercial y estratégico del área de marketing, la cual constantemente retroalimenta la empresa en como satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable.

El marketing ha dejado su enfoque tradicional (nacional o internacional) de simplemente fabricar, vender productos y servicios, a un enfoque radical enfocado en detectar y responder a las necesidades de los clientes, exigiendo a las demás áreas de la organización ser más eficaces y eficientes que la competencia. Este enfoque obliga a que se deba considerar las decisiones de consumo de los clien-

tes, las cuales están sujetas a una evaluación de costo – beneficio, decisiones que el gestor de marketing debe respetar, ya que son netamente racionales pero sujetas a las diferentes características de los productos.

Otro factor se debe tener presente y no olvidar es que el marketing internacional en aras de ser más eficiente en este contexto, no debe sopesar más los atributos del producto o servicio frente a los beneficios del cliente, ya que por regla general no se compran o se adquieren productos, se pretende satisfacer una necesidad.

Al mismo tiempo, el cliente adquiere productos que lo definen, que complementan y especifican su personalidad. Reevaluar que el cliente quiere más o menos de lo mismo bajo el esquema: 3B E F (bueno, bonito, barato, encima y fiado), ha dejado de ser viable, ya que cada vez son más exigentes y menos flexibles frente a la satisfacción de sus deseos.

El marketing a nivel general debe involucrarse más en el entorno socio cultural que con el cliente en sí, ya que gran parte de sus

decisiones no se dan de forma aislada puesto que este es un ente social y no individual.

Todo este enfoque lleva a ver el cliente como un ser humano, con fortalezas y debilidades, que se equivoca en ciertos momentos frente a lo que desea. Igualmente sus deseos son cambiantes, lo que implica escucharlo y obsérvalo para lograr detectar sus verdaderas necesidades.

Por otro lado el Marketing internacional se beneficia enormemente de las TIC, mediante los incrementos considerables en el poder de compra, un enorme portafolio de diversos productos y servicios, la facilidad de obtención de información de los mismos y menos complejidad en los intercambios, sin embargo, no se debe caer en la despersonalización de sus clientes por la facilidad brindada por la revolución digital.

### **A manera de conclusión:**

El marketing, especialmente el internacional enfrenta un conjunto de deficiencias, las cuales deben ser vistas como desafíos generadores de oportunidades.

No es fácil pero tampoco imposible, decidir dentro del entorno internacional que se quiere operar, como ingresar, como exportar, la adquisición de permisos y licencias, la adaptación de productos y servicios al nuevo ámbito comercial, decidir cuál es el precio a fijar y como establecer estrategias de comunicación eficientes, que permitan un nivel de competitividad dentro de la gran variedad de nuevas prácticas socio culturales que la organización enfrentará.

Las organizaciones de este nuevo milenio mediante estrategias de marketing interna-

cional, deben mantener presente en nuevo orden económico- global y enfocarse nuevamente en el objetivo madre del marketing, el cual radica en las necesidades y deseos de los clientes, minimizando así gran parte de sus deficiencias. El resto se dará como por arte de magia.

### **Referencias bibliográficas**

- De Sousa, B. (1998). La globalización del derecho. Los nuevos caminos de la regulación y la emancipación. Bogotá: ILSA.
- Drucker, P. (1973). Management: Tasks, responsibilities, practices. E. NY.
- Kotler, P. (2004). Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones. Bogotá: Ediciones Gestión 2000.
- Pool. C. (2013). Como comprender los conceptos básicos de la economía. Bogotá: Editorial Normal.
- Porter, M. (2002). Ventaja competitiva. México: Editorial Patria.
- R. Muñís (2010). Marketing en el Siglo XXI. Editorial Centro de estudios financieros.
- Tzu, S. (1982). El arte de la guerra. Capítulo VII: Sobre el enfrentamiento directo e indirecto. Bogotá: Editorial Skla.
- Vela, C. (2014). La evolución del marketing en el siglo XX: de un modesto nacimiento a un protagonismo indiscutible. Madrid. Revista ICADE, No 45.
- Velasco, M. (2010). Las organizaciones internacionales. México: Editorial Tecno.
- Viera, E. (2008). La formación de espacios regionales en la integración de América Latina. Universidad Pontificia Javeriana. Bogotá.