

El Marketing Internacional ante el cuestionamiento de la globalización en el siglo XXI

Alejandro Francisco Musacchio¹

m2alejandro@gmail.com

Fecha de recepción: 24 de junio de 2024

Fecha de aceptación: 20 de noviembre de 2024

ARK CAYCYT: <https://id.caicyt.gov.ar/ark://ltmqthe5k>

Resumen

Cuando hablamos de internacionalización de una empresa, comenzamos a vislumbrar importantes aspectos de los países como sistema económico, orientación política del gobierno, rasgos culturales de la población, los cuáles representan variables no controlables que deberían ser tenidas en cuenta a la hora de diseñar la mezcla comercial (producto, precio, distribución y comunicaciones integradas de marketing) para el abordaje de mercados target. De este modo, el objetivo del presente escrito es contribuir a la reflexión teórica sobre el cuestionamiento del fenómeno de globalización de las Relaciones Internacionales que realizan ciertos gobiernos y sectores político-ideológicos en la actualidad, y el efecto que tal circunstancia pueda evidenciar sobre esas variables, afectando el posicionamiento de las firmas con negocios en el extranjero; principalmente, aquellas que reflejan una presencia e imagen global.

En el inicio, abordaremos la consolidación de la globalización y su implicancia en el Marketing Internacional, para luego referirnos a la situación de esta disciplina ante el cuestionamiento de dicho fenómeno.

Palabras clave: Marketing; Globalización; Relaciones Internacionales; Internacionalización



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

¹ Docente de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), Santa Fe.

Abstract

When we talk about the internationalization of a company, we begin to glimpse important aspects of countries such as their economic system, the political orientation of the government, and the cultural traits of the population, which represent uncontrollable variables that should be considered when designing the marketing mix (product, price, distribution, and integrated marketing communications) for approaching target markets. Thus, the objective of this paper is to contribute to the theoretical reflection on the questioning of the phenomenon of globalization in International Relations, currently raised by certain governments and political-ideological sectors, and the effect that such a situation may have on these variables, impacting the positioning of firms with foreign business operations, particularly those that reflect a global presence and image.

In the beginning, we will address the consolidation of globalization and its implications for International Marketing, followed by a discussion of the state of this discipline in light of the questioning of this phenomenon.

Key Words: Marketing; Globalization; International Relations; Internationalization

Resumo

Quando falamos sobre a internacionalização de uma empresa, começamos a vislumbrar aspectos importantes dos países, como o sistema econômico, a orientação política do governo e as características culturais da população, que representam variáveis incontroláveis que devem ser levadas em consideração ao desenhar o mix de marketing (produto, preço, distribuição e comunicações integradas de marketing) para a abordagem dos mercados-alvo. Assim, o objetivo deste escrito é contribuir para a reflexão teórica sobre o questionamento do fenômeno da globalização nas Relações Internacionais, realizado atualmente por certos governos e setores político-ideológicos, e o efeito que essa circunstância pode evidenciar sobre essas variáveis, afetando o posicionamento das empresas com negócios no exterior, principalmente aquelas que refletem uma presença e imagem global.

No início, abordaremos a consolidação da globalização e suas implicações para o Marketing Internacional, para depois nos referirmos à situação dessa disciplina diante do questionamento desse fenômeno

El fenómeno de la globalización, y su cuestionamiento en el siglo XXI

En las Relaciones Internacionales del siglo XXI, está teniendo lugar un importante debate en el cual el escenario de globalización ya no se presenta como esa realidad incuestionable y de positivo progreso, que surgió con fuerza en los años 70 y 80 para luego consolidarse en la década siguiente. En esos “noventa”, se asistió a la caída de la Unión Soviética, finalizándose la confrontación entre los modelos de sociedad comunista y capitalista, contexto que dio inicio al período de unipolaridad encabezado por Estados Unidos y sus aliados estratégicos. Inclusive, autores como Francis Fukuyama (1992) determinaban por aquel entonces el “fin de la historia”, con una absoluta victoria de la democracia capitalista liberal, lo que traería paz, seguridad y prosperidad para la humanidad.

Tomando la definición del autor Alberto Romero (2002, p.9), podemos caracterizar a la globalización como una

Etapa avanzada de la división internacional del trabajo, la cual se caracteriza por una mayor interacción e interdependencia de los factores y actores que intervienen en el proceso del desarrollo mundial. Estos factores y actores son de índole económica, social, política, ambiental, cultural, geográfica, etc., e involucran relaciones entre Estados, regiones, pueblos, empresas, partidos, etc.

En el artículo “La globalización: ¿Amenaza u oportunidad?” (2000), el Fondo Monetario Internacional manifiesta que el fenómeno globalizador motivó, entre otras cuestiones, “la creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros”, abarcando también “aspectos culturales, políticos y ambientales”. Esta circunstancia tendió a promover cadenas de valor empresariales que relocalizaron la producción, finanzas internacionales en constante movimiento, expansión de los servicios, agenda global liderada por organismos internacionales que promovió diferentes temas (por ejemplo, desarrollo sostenible y derechos humanos), regionalismo y cooperación entre Estados, entre otras cuestiones.

En el plano cultural, se plasmó una suerte de idea de ciudadanía global abierta, con países receptores de personas provenientes de todo el mundo, acuñando una visión cosmopolita para la cual las fronteras nacionales aparecieron como una suerte de obstáculo. De este modo, las grandes ciudades del planeta observaron el crecimiento poblacional con seres humanos de diferentes razas, creencias y culturas, que privilegiaron la convivencia respetando las diferencias.

En este escenario, el Marketing Internacional vio un momento propicio para crecer a través de una cultura global empresarial, la cual justamente hizo propio ese concepto de ciudadanos del mundo. Para los autores Czinkota-Ronkainen (2013, p.207),

La globalización refleja una orientación empresarial basada en la creencia de que el mundo se vuelve cada vez más homogéneo y que la distinción entre los mercados nacionales no sólo disminuye sino que, en el caso de algunos productos, desaparecerá tarde o temprano. Por tanto, las empresas necesitan globalizar sus estrategias internacionales formulándolas en todos los mercados para aprovechar los factores de mercado, de costo, del entorno y competitivos.

De esta manera, las mezclas de Marketing comenzaron a aprovechar los beneficios de la homogeneización cultural, para identificar segmentos poblacionales de diferentes países con similares características, gustos y necesidades, que les permitieran estandarizar el producto y fabricar a escala (más cantidad a menor precio).

Al globalizarse la economía, la infraestructura y las tecnologías, se promovió una mayor agilidad de los canales de distribución por la mejora en la eficiencia de logística y transporte, existiendo también múltiples opciones de acceder a mercados por la variedad de acuerdos bilaterales y reglas establecidas por instituciones globales como la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Cámara de Comercio Internacional (CCI), que tienden a dotar de previsibilidad la actividad importadora y exportadora. Ello, sin dejar de mencionar los procesos de integración regional como la Unión Europea, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, la ASEAN y el MERCOSUR, que tienen por objeto la eliminación de las barreras al comercio.

Por otra parte, la tecnología ha permitido la mayor expansión de servicios como los financieros y bancarios, gracias al rol clave de los avances en IT (tecnología de la información) lo que permite, por ejemplo, operar con una institución bancaria en cualquier parte del planeta con sólo disponer de conexión a Internet.

Pero como manifestábamos más arriba, la perspectiva de que la globalización es sinónimo de progreso, paz y prosperidad, ya no goza de absoluto consenso como tal vez ocurrió en las últimas décadas del siglo pasado. Y ello justamente porque determinados actores denuncian el no cumplimiento de esa “promesa”, señalando consecuencias que impactarían de modo negativo. En tal sentido, los detractores del fenómeno suelen afirmar que “la mundialización trae consigo repercusiones sociales muy diversas y (...) tiene contraefectos perjudiciales para los sectores

anteriormente protegidos, lo cual entraña la marginación de regiones enteras del mundo y, a menudo, la agravación de las desigualdades económicas dentro de los países” (Lee y Vivarelli, 2006, p.188).

Además, suelen responsabilizar a la globalización por el auge de las actividades financieras especulativas, las cuales reflejarían una doble faz: generadoras de riqueza inmediata y, al mismo tiempo, de riesgo y crisis por su volatilidad. Ello, muchas veces en desmedro de la inversión productiva, cuya mayor seguridad implicaría un horizonte de mediano o largo plazo para exhibir réditos.

Autores como el politólogo estadounidense Samuel Huntington (2004), también argumentan que la identidad global habría llevado a la disminución del sentido de pertenencia nacional, favoreciendo la emergencia de fuerzas de fragmentación al interior de los mismos Estados: movimientos regionales subnacionales, étnicos, religiosos, entre otros, que podrían directa o indirectamente erosionar la integración de un país.

En consecuencia, determinados grupos sociales y políticos se refugian en posturas de corte más nacionalista, como un mecanismo de defensa frente a estos impactos percibidos como amenazantes para las entidades estatales. Según Savarino (2001, p.108), para esta cosmovisión

La nación remite, ante todo, a un sentimiento de pertenencia específicamente territorial definido por un espacio particular, que debe basarse en un principio de exclusión que tenga en las fronteras políticas físicas su más clara expresión. Los nacionalismos constituyen, por tanto, una de las pervivencias más evidentes de la modernidad ante un exceso creciente de “sobremodernidad”, “hipermodernidad”, “posmodernidad”, “trans-modernidad”, a falta de una denominación más precisa para esta nueva realidad universal, envolvente y aún poco entendida en muchos aspectos. El nacionalismo, en suma, parece proporcionar un anclaje moderno frente al peligro de la dispersión en el mare magnum de la desterritorialización trans-moderna.

De esta manera, aparecen fuertes reivindicaciones de aspectos singulares como historia, cultura, creencias, próceres, entre todo aquello que restituya el sentido de “patria”. Al contrario de lo que planteaba Francis Fukuyama, el siglo XXI observa la llegada al poder de ciertos gobiernos que proclaman un mayor control en las fronteras, el retorno de la producción a territorio nacional, la desconfianza en la integración regional o regionalismo, el cuestionamiento del rol de los organismos internacionales, por mencionar ciertas características inesperadas para las predicciones del referido autor norteamericano a principios de la década de 1990.

El Marketing Internacional ante el cuestionamiento de la globalización

Entonces, cabría preguntarnos de qué manera el Marketing Internacional, siendo una actividad de consolidada orientación global, responderá a este desafío de gobiernos que justamente reivindican el refuerzo de los límites territoriales como respuesta a las amenazas que perciben de la globalización.

Esta actitud defensiva probablemente acentúe de modo principal el peso de las variables no controlables política, económica y cultural, que deberían ser tenidas en cuenta por las empresas que decidan operar en un mercado externo cuya administración gubernamental promueva esta visión. En tal sentido, un tinte más nacionalista suele conllevar medidas tendientes a cuestionar agendas supraestatales, para promover una perspectiva desde lo local. Es lo que ocurre, por ejemplo, con la desconfianza hacia la cooperación internacional y la integración regional, manifestando dudas sobre instituciones como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial, la Unión Europea, el MERCOSUR, por mencionar algunas; situación que puede desencadenar medidas defensivas en materia arancelaria y para-arancelaria, trato desigual a empresas nacionales y extranjeras, legislación y normativa que generen incertidumbre sobre la seguridad jurídica para el sector privado extranjero, entre otros ejemplos.

En lo concerniente al entorno cultural, estos gobiernos marcan una tendencia a la oposición hacia agendas globales promovidas desde organismos, países y demás actores internacionales como: cambio climático, apertura migratoria, género, etc; las cuáles entrarían en tensión con aspectos locales como sistema de creencias, estricto control de quienes ingresan al territorio, y prioridad del crecimiento económico frente a la sostenibilidad.

Se trata de un contexto en el cuál las empresas deberían hacer pesar estrategias que les permitan hacer pie en tales mercados, tanto si desean abrir su participación allí o mantenerla si ya están operando. Es aquí donde entra en juego la mezcla comercial, determinada por las políticas de producto, precio, distribución y comunicaciones integradas de marketing, cuya elaboración necesariamente se presenta condicionada por las variables no controlables mencionadas.

Producto

Según los autores Lerma Kircher y Márquez Castro (2010), una empresa cuenta con dos estrategias básicas de producto a la hora de posicionarse en un mercado externo: por un lado, puede recurrir a la

estandarización, que implica la fabricación de un bien o la prestación de un servicio en idénticas condiciones que en otros países en donde opera; y por el otro, la adaptación, que sugiere la adecuación a las necesidades específicas del lugar en el cual se comercializarán.

Ambas opciones evidencian ventajas y desventajas: entre las primeras, podemos indicar que la estandarización permite producir a un menor costo, mientras que la adaptación implica la personalización del producto generándolo a medida del cliente o lugar en particular. En contrapartida, la dificultad de fabricar un bien o prestar un servicio igual en un mercado y otro, radica en la obligación de hallar homogeneidad de segmentos de clientes y normativa; al tiempo que modificarlos para cumplir con las singularidades del país, requiere de una mayor inversión por parte de la empresa.

En el caso de gobiernos que perciben al fenómeno de la globalización como una amenaza, podría ser conveniente tal vez analizar la segunda de las alternativas, justamente porque cada cultura, tradición o historia de todo país representa algo propio y único. Lo contrario, es decir la estandarización, se mostraría más cercana a la perspectiva global del Marketing, debido a la referida identidad universal que trasciende fronteras, y a que las empresas transnacionales suelen tender a la economía de escala (mayor cantidad de fabricación al menor costo).

Precio

En materia de precio, las compañías internacionales deberían evaluar los diferentes enfoques a la hora de diseñar la estrategia propicia. Para ello, nos remitimos a lo propuesto por el autor Lambin (1995), que distingue entre los puntos de vista del coste, de la demanda y de la competencia.

Desde el primero, retomamos nuevamente la premisa de que, en líneas generales, adaptar un bien o servicio implica un costo más alto para la compañía que si lo estandariza, situación que podría verse reflejada en el precio final. Para ello, volvemos a la conveniencia o no de recurrir a tal o cual estrategia de producto, teniendo en cuenta la perspectiva sobre lo global que refleja el gobierno de un país y sus habitantes.

El segundo, estaría más vinculado a la capacidad del mercado para consumir tal o cual bien/servicio, teniendo en cuenta el PBI del Estado, el nivel de ingresos, la tasa de empleo, entre otros indicadores, lo que propiciaría el escenario para disponer diferentes alternativas de oferta acordes al poder adquisitivo de cada segmento poblacional. Además, evaluar la sensibilidad a los cambios de precio del producto ofrecido, factor que pudiera originar nuevas preferencias.

Históricamente, los Estados con posturas de desconfianza hacia lo internacional han solido mostrar sociedades con indicadores más débiles que aquellos con políticas de integración al mundo, lo que reforzaría aún más la necesidad de prestar atención a lo mencionado.

Esto último, nos remite al tercer enfoque (desde el punto de vista de la competencia), que define el tipo de mercado en el cual se inserta la empresa: monopolio, oligopolio, competencia monopolística, de tinte abierto o cerrado, por nombrar algunas características. En aquellos de más apertura, la competencia es mayor porque la intervención estatal es limitada; situación inversa en los de orientación proteccionista, donde la fuerte acción gubernamental tiende a reducir el número de participantes.

Distribución

En relación con lo anterior, las naciones que protegen su industria usualmente determinan altos impuestos al ingreso de bienes y servicios extranjeros. Por ello, la estrategia de distribución del producto será fundamental a la hora de poder acceder a mercados de esta clase.

En este sentido, Lerma Kircher y Márquez Castro (2010, p.215), recomiendan a las empresas optar por “el canal de distribución que ofrezca las mayores ventajas para mover el producto con celeridad y dé la mayor cobertura del segmento o estrato al que está destinado”. Ello implicaría pensar en diferentes alternativas como radicar una filial, acordar franquicias, recurrir a importadores y/o brokers, asociarse con una empresa local, comercializar con distribuidores, acudir a compañías que administran hubs logísticos, entre otras, para lograr el arribo del producto al mercado target. Todo ello, con un profundo conocimiento de aspectos político-legales del lugar vinculados al comercio exterior: medidas arancelarias o para-arancelarias al ingreso de bienes y servicios extranjeros, iniciativas de promoción de la industria local, políticas de estímulo a la inversión extranjera directa (IED), seguridad jurídica, oportunidades de financiamiento, por citar algunos.

Para la empresa, será de vital importancia la competitividad y eficiencia del canal elegido en términos de rentabilidad, así como el mayor control posible del mismo que garantice la entrega del producto en tiempo y forma.

Comunicaciones integradas de marketing (CIM)

Tal como lo afirman Cateora, Gilly y Graham (2010), las comunicaciones integradas de marketing (CIM) “están compuestas por la publicidad, promoción de ventas, ferias comerciales,

ventas personales, ventas directas y relaciones públicas”. Así, el fenómeno de la globalización ha generado que las firmas suelen vincular su identidad e imagen a mensajes comprometidos con la agenda universalmente aceptada por Estados y organizaciones que conforman la denominada comunidad internacional. Un ejemplo lo constituyen los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promovidos desde la Organización de las Naciones Unidas (ONU), apropiados por la dirigencia política de una gran parte del planeta y la mayoría de las empresas transnacionales.

Varios de los países cuyos gobiernos critican dicho escenario, al cual identifican como “globalismo”, habitualmente reivindican tradiciones y costumbres nacionales que en muchos casos entran en tensión con los valores y principios de la mencionada agenda. De este modo, las compañías que operan en estos mercados se encuentran ante el desafío de mantener su sello comprometido con el concepto de ciudadanía global, analizando al mismo tiempo estrategias de comunicación que no coloquen en riesgo sus negocios por colisionar contra la cultura y tradición local.

Conclusión

Luego del auge de la globalización durante los años 90, con el transcurrir del siglo XXI han emergido gobiernos y posiciones ideológicas que cuestionan dicho fenómeno, haciendo alusión a sus consecuencias negativas y el incumplimiento de la “promesa” de progreso, paz y prosperidad que auguraban sus defensores. A la idea de ciudadanía mundial y la respectiva agenda universal promovida desde Estados y organizaciones, suelen anteponer principios y valores más ligados a la identidad, cultura y tradición nacionales, en un esfuerzo por reforzar los límites territoriales soberanos frente a la amenaza que supone lo externo.

Las empresas con actividad internacional, y principalmente aquellas con presencia e imagen global, en su mayoría se han comprometido con la mencionada agenda universal, representando la globalización una oportunidad para relocalizar la producción bajo el concepto de cadena de valor; acentuar la estandarización de productos al detectar segmentos globales de clientes; disponer de canales de distribución más ágiles y eficientes; complementarse con la expansión de servicios y finanzas; aprovechar acuerdos entre países y reglas de organismos internacionales; entre otras ventajas.

Entonces, cabe reflexionar sobre el análisis de la mezcla comercial que pondrán en práctica dichas firmas en aquellos mercados cuyos gobiernos cuestionen el referido escenario, que hace unas

décadas atrás gozaba de aceptación casi unánime. Producto, precio, distribución y comunicaciones integradas de marketing, podrían necesitar de un equilibrio entre el sello y posicionamiento característico de la estrategia global, y la observación de determinada normativa, principios y valores locales que tensionen con tal impronta, pudiendo afectar los negocios si son ignorados.

El desafío convoca a repensar estrategias de abordaje desde el Marketing Internacional, aunque la opción de retirarse de este tipo de países suele representar una alternativa siempre que no implique pérdida significativa en términos comerciales.

Bibliografía

- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2010). *Marketing internacional* (14.a ed.; 3.a ed. en español). McGraw Hill. México, D. F.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2013). *Marketing internacional* (10.a ed.). Cengage Learning. México, D. F.
- Fukuyama, F. (1992). *El fin de la historia y el último hombre*. Planeta. Barcelona.
- Huntington, S. (2004). *¿Quiénes somos? Los desafíos a la identidad nacional estadounidense*. Paidós. México, D. F.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing estratégico* (3.a ed.). McGraw Hill. Madrid.
- Lee, E., & Vivarelli, M. (2006). Impacto social de la globalización en los países en desarrollo. *Revista Internacional del Trabajo*, 125(3). Organización Internacional del Trabajo (OIT). Suiza.
- Lerma Kirchner, A., & Márquez Castro, E. *Comercio y marketing internacional* (4.a ed.). Cengage Learning. México, D. F.
- Romero, A. (2002). *Globalización y pobreza* (1.a ed.). Ediciones Unariño. Pasto.
- Savarino, F. (2001). Los retos del nacionalismo en el mundo de la globalización. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 8(26), Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca.
- Fondo Monetario Internacional (FMI). (2000). La globalización: ¿Amenaza u oportunidad? Disponible en: <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm#II> (consultado el 24 de abril de 2024).