

El factor Cultura en el Marketing Internacional



Edgar André Lampenscherf

– ¡Cada día el mundo parece más pequeño! – Esto es lo que se escucha de las empresas internacionales de todos los países del planeta. Por el avance tecnológico, las nuevas posibilidades, la eficiencia que sigue creciendo constantemente y la disposición de moverse entre los países, el mundo y sus pueblos se están acercando. El progreso en la tecnología es la causa principal del desarrollo veloz que mundialmente demuestra sus efectos. Algunos sectores como los medios de comunicación, las empresas de logística y los fabricantes de hardware y software aprovechan de las nuevas tendencias tecnológicas. Pero la globalización también implica otros componentes, así por ejemplo el factor de los sistemas políticos en los países de este mundo. Estabilidad política, la subvención de la economía, barreras estructurales de mercados establecidos por el estado, uniones de libre comercio; todos estos aspectos son tópicos que influyen a la globalización de la economía mundial. Otros factores como la ecología y el desarrollo en este sentido se quedan desatendidos.

La economía está creciendo, y esto no sólo dentro de un mercado doméstico. Gracias a la cooperación y las negociaciones políticas entre países de todo el mundo, los mercados se están uniendo, formando un mercado libre y común.

El efecto es la disminución de barreras de entrada – la apertura de fronteras – que tiene como efecto la expansión de empresas a otros mercados. Nuevas empresas extranjeras con productos y conceptos innovadores entran al mercado doméstico, aumentando la competencia y la rivalidad entre los competidores, mientras grandes empresas del mercado doméstico se orientan hacia otros países.

Un mundo creciente y globalizado requiere a sus componentes un desarrollo constante y la adaptación en cada momento para poder reaccionar adecuadamente a los cambios del mercado. La competencia en un mercado se multiplica por el número de competidores en el mundo que vienen de otros mercados y entran al mercado doméstico.

Al término de la década de las ochentas, la literatura académica también descubrió el desarrollo general de mercados cerrados, nacionales hacia un solo mercado unido y globalizado, el mundo. Las ciencias, y aún más la de la economía, empezaron a investigar sobre el modelo de la globalización. Diferentes sectores y departamentos crearon propios conceptos para explicar el desarrollo. En esto nació el Marketing Internacional como un paso en la evolución del marketing tradicional.

De allí unos 25 años en adelante surgió el marketing intercultural como subcategoría del marketing internacional. Aquí es dónde se examina la influencia de una cultura en general o de varias culturas, que están interactuando en el concepto del marketing internacional.

¿Adaptación o estandarización? – Esa es la pregunta principal de este artículo. De esta forma se trata de discutir la relevancia de cultura en el ámbito del marketing internacional y con un enfoque en la internacionalización. Como indica el título del artículo ‘El factor Cultura en el Marketing Internacional’ aquí se trata de un análisis del fenómeno de la cultura y su impacto en el momento de la penetración de un mercado ajeno y explica los conceptos teóricos de la cultura en el ámbito del marketing internacional (estrategias del marketing internacional para expandir a un mercado ajeno).

En este artículo una de las palabras claves y de gran importancia es el término *cultura*. Hay una multiplicidad inagotable de definiciones y modelos que produjeron científicos de los últimos 200 años en todas las ciencias. Por eso ni una enciclopedia o lexicón arriesga limitarse a sólo una definición universal. Todas se remiten al desarrollo histórico de la palabra, dividiendo las definiciones del término por las diferentes ciencias.

Sin embargo hay que entender la gran necesidad de transmitir una definición adecuada para obtener una respuesta útil a la pregunta de este artículo. Juntando varias ideas de diferentes conceptos, se puede formar una definición que expresa lo que requiere esa discusión crítica. Según esa definición, cultura consiste de reglas y valores cuales para todos los miembros de una sociedad se entienden como la norma. Cultura entonces es un sistema de control y de navegación para sus miembros. Para facilitar la discusión, se supone que una cultura equivale a la cultura de un país (barreras territoriales). Sin embargo dentro de una cultura, hay grupos que adicionalmente viven en una subcultura. Ellos siguen las reglas formales de la cultura superior, pero también valoran ciertos elementos de otra forma.

Entonces se puede decir que cultura según esto es una identificación nacional, y está mostrada en sus reglas formales y los valores que manejan el comportamiento de los miembros de esa nación.

Teniendo claro el concepto de la cultura, se puede enfocar a lo que es la internacionalización de una empresa y la estrategia que usa una empresa para calificar adecuadamente al entorno de la cultura.

Un Dilema: Adaptación contra estandarización – Siempre cuando una empresa se está internacionalizando y está desarrollando su estrategia de marketing para entrar a un mercado, los responsables del proyecto se tienen que confrontar con las dos opciones: la adaptación o la estandarización de su objeto o su estrategia en general. La empresa tiene esas dos opciones y puede fundar su argumentación a base de una gran variedad de teoremas que

desarrollaron los autores en los últimos años en el ámbito del marketing internacional. Una empresa, cuando se expande a otro país, tiene que aceptar y tratar de solucionar su 'Grado de ser foráneo'¹. Este concepto dice que la empresa en el mercado ajeno y desconocido (en un ámbito nuevo y diferente) no sabe interpretar correctamente los elementos del ambiente cultural del nuevo mercado. Como resultado existe el gran peligro que los determinantes de la empresa, por falta de información y de conocimiento, simplemente proyectan su propia cultura a la del nuevo mercado sin considerar sus diferencias y sin adaptarse a las necesidades del mercado ajeno.²

En las noventas la literatura estadounidense trató de institucionalizar la opinión que conceptos de marketing se pueden transferir de un círculo de cultura a cualquier otro sin adaptarlo a las necesidades específicas del otro mercado.³ Hoy en día la literatura adapta esta teoría y dice que sólo bajo ciertas condiciones especiales se debe estandarizar su estrategia o sus productos en todos los mercados. Mennicken constata que un producto estandarizado sólo se encuentra con la máxima aceptación en todos los mercados si cumple con las condiciones siguientes: El producto tiene que ser conocido y deseado por el nuevo mercado, la empresa que lo internacionaliza debe ser de un tamaño grande, de importancia mundial y debe tener un nombre y una marca conocida y aceptada. La competencia se limita a unos pocos competidores y el mercado meta en su mayoría tiene que tener las mismas características como el mercado doméstico.⁴ Concluyendo eso se puede decir que una conceptualización de marketing siempre está relacionada a condiciones (culturales) de un mercado y no pueden ser transferidas a ningún otro que no demuestre ciertas características paralelas.

Aún así la literatura se siente capaz de encontrar una solución universal sin diferenciar en los tipos de mercados (primermundista, emergente,

¹ Cf. Dülfer (1997), München, p. 221 sig. («Fremdheitsgrad»)

² Cf. Mennicken (2000), Wiesbaden, P. 107.

³ Cf. Usunier (2000), Harlow, p. 145 sig.

⁴ Cf. Mennicken (2000), Wiesbaden, P. 107.

tercermundista, etc.). Mennicken está convencida que cultura es «[...] derjenige Teil des Unternehmensumfeldes, welcher maßgeblich den Handlungsspielraum abbildet [...]»⁵ y por eso declara que en base a esto se tiene que encontrar una respuesta estratégica que sirve como fundamento a una teoría de marketing intercultural.

La solución podría ser el modelo de las dos opciones (adaptación y estandarización)⁶, con las cuales una empresa está confrontada en su proceso de internacionalización. En el caso de este modelo la empresa quiere expandir a un mercado ajeno y desconocido con un producto que ya tiene éxito y una posición aceptable en su mercado doméstico. Las razones por las cuales la empresa desea expandir en este momento no tienen ninguna relevancia. Dentro del proceso de la expansión los responsables tienen que tomar decisiones en diferentes sectores (crecimiento, competencia, innovación, cobertura,...). En cada sector suelen existir alternativas que en su mayoría se limitan a tres o cuatro opciones para elegir. Esas alternativas para la estrategia en el segundo mercado pueden ser coherentes o incoherentes con la estrategia del mercado doméstico (estrategias paralelas o no-paralelas). Esto quiere decir que los determinantes en el segundo mercado pueden cambiar la estrategia del mercado doméstico y adaptarlo a las necesidades del nuevo mercado, o simplemente proyectar la estrategia del mercado doméstico al segundo mercado.

La **adaptación** consiste en un cambio de la estrategia del mercado doméstico a través de una adaptación a los deseos y necesidades del segundo mercado.

La **estandarización** es la alternativa en que la empresa estandariza su estrategia de marketing en todos sus mercados y supone que los consumidores simplemente adoptan la estrategia ya aprobada. En este caso la empresa se

⁵ Mennicken (2000), Wiesbaden, p. 109, l. 6 sig. [es.: [...] la parte del ámbito de una empresa, que decisivamente representa el margen de maniobra [...].]

⁶ Cf. Usunier (2000), Harlow, p. 102 sig.

crea capaz de vender su producto con la misma estrategia en un mercado culturalmente diferente al suyo (p. ej. Mc Donald's, Coca Cola).

Cada decisión de estrategia individualmente puede fundarse en uno de los dos principios, en la adaptación o en la estandarización. La estrategia final puede estar equilibrada en los dos conceptos o puede tener la tendencia hacia uno de los dos extremos (p. ej. 30% de las alternativas se toman a base de la adaptación, 70% a base de la estandarización).

Sobreentendiendo eso, al responsable de una empresa igual que al teórico, les surge la pregunta, ¿Cuál de las dos opciones se tiene que elegir para no arriesgar el proyecto?, o ¿Cuál es más conveniente para llevar a cabo el proyecto exitosamente?, ¿Cómo, cuándo y por qué la cultura reacciona de cierta manera al nuevo producto? y ¿Cuál debe ser la estrategia con la que la empresa debe presentar su producto al nuevo mercado?

La conclusión entonces es que el factor cultura en la perspectiva de una empresa hacia un mercado ajeno y desconocido tiene que tomar parte en el proceso de decisión de una estrategia del marketing internacional. La cultura, que influye en todos los demás factores de un mercado, debe ser considerado como el factor más decisivo en la decisión de compras de los consumidores de un mercado. Por eso la decisión a favor de uno de las dos estrategias principales (adaptación y estandarización) tiene que fundamentarse en un análisis profundo de la cultura del mercado en cual la empresa quiere entrar. Aún y que la cultura es clave para penetrar a un nuevo mercado, las condiciones políticas, religiosas y sociales también forman parte del factor de decisión en el marketing internacional, y aún así el análisis de una cultura no indica a la empresa la estrategia más adecuada, pero limita el riesgo de presentar un producto o un servicio con la estrategia inadecuada y evita de arriesgar el proyecto en este mercado.

Concluyendo la discusión sobre el factor cultura se puede decir que cultura es uno de los factores más importantes, y en muchos casos el factor clave del

marketing estratégico internacional en el momento de entrar a un mercado ajeno.

Bibliografía

Albaum, G., Strandkov, J., & Duerr, E. (2001). *Internationales Marketing und Exportmanagement*. München: Pearson Studium.

Backhaus, K., Büschken, J., & Voeth, M. (1996). *Internationales Marketing*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Backhaus, K., Büschken, J., & Voeth, M. (2001). *Internationales Marketing* (4 ed.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Backhaus, K., Büschken, J., & Voeth, M. (2003). *Internationales Marketing* (5 ed.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Benkert, W., Lenders, B., & Vermeulen, P. (1995). *Kulturmarketing*. Stuttgart: Dr. Josef Raabe Verlag GmbH.

Berndt, R., Fantapié Altobelli, C., & Sander, M. (1999). *Internationales Marketing Management*. Heidelberg: Springer.

Bradley, M. F. (1995). *International Marketing Strategy* (2 ed.). London: Pearson Education.

Bradley, M. F. (1987). Nature and Significance of International Marketing: A Review. *Journal of Business Research* , 15, págs. 205-219.

Cateora, P. R. (1987). *International Marketing* (6 ed.). Homewood: Irwin.

Cateora, P., & Ghauri, P. (1999). *International Marketing* (European Edition Ausg.). McGraw-Hill Publishing Company.

- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (1990).** *International Marketing* (2 ed.). Orlando: The Dryden Press.
- Dahringer, L., Mühlbacher, H., & Leihls, H. (1991).** *International Marketing - A Global Perspective*. London: Thomson.
- Doole, I., & Lowe, R. (2001).** *International Marketing Strategy - Analysis, Development and Implementation*. Thomson Learning.
- Dülfer, E. (1997).** *Internationales Management* (5 ed.). München: Oldenburg Verlag.
- Framson, E. A. (2009).** *Transkulturelle Marketing- und Unternehmenskommunikation*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Hall, G., & Birchall, C. (2006).** *New Cultural Studies*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Herbig, P. A. (1998).** *Handbook of cross-cultural Marketing*. New York: International Business Press.
- Hermann, S. (1989).** Markteintrittsbarrieren. En K. Macharzina, & M. K. Welke, *Handwörterbuch: Export und Internationale Unternehmung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Hofstede, G. (1991).** *Cultures and Organizations*. New York: Mc Gra-Hill.
- Hummel, T. R. (1994).** *Internationales Marketing*. München: Oldenburg Verlag.
- Jain, S. C. (2003).** *Handbook of Research in International Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Jenner, T. R. (1994).** *Internationale Marktbearbeitung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Johannsen, K.-P., & Steger, U. (2001).** *Lokal oder Gloabl?* Frankfurt am Main: F.A.Z., Institut für Management-, Markt- und Medienforschung.

- Jung, R. H., Bruck, J., & Quarg, S. (2008).** *Allgemeine Managementlehre* (3 ed.). Berlin: E. Schmidt Verlag.
- Karmasin, H., & Karmasin, M. (1997).** *Cultural Theory*. Wien: Linde Verlag.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999).** *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Bliemel, F. (2007).** *Marketing-Management* (Bd. 12). München: Pearson Studium.
- Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952).** *Culture - A critical Review of Concept and Definitions*. New York: Random House.
- Macharzina, K., & Welke, M. K. (1989).** *Handwörterbuch: Export und internationales Unternehmung* (12 ed.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Macharzina, K., & Wolf, J. (2008).** *Unternehmensführung* (6 ed.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Maslow, A. H. (1977).** *Motivation und Persönlichkeit*. Olten: Walter-Verlag.
- Mauritz, H. (2000).** Interkulturelle Geschäftsbeziehungen. En C. Mennicken, *Interkulturelles Marketing*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Meffert, H., & Bolz, J. (1994).** *Internationales Marketing-Management* (2 ed.). Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2008).** *Marketing*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Mennicken, C. (2000).** *Interkulturelles Marketing*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Muhlbacher, H., Helmuth, L., & Dahringer, L. (2006).** *International Marketing - A Global Perspective* (3rd Ed. Ausg.). Thomson.

- Nieschlag, R., Dichtl, E., & Hörschgen, H. (1997).** *Marketing*. Berlin: Duncker & Humbold.
- Pepels, W. (2009).** *Handbuch des Marketing*. München: Oldenburg Verlag.
- Rehner, J. (2004).** *Netzwerke und Kultur*. München: Herbert Utz Verlag.
- Root, F. R. (1987).** *Entry strategies for international markets*. Lexington: Lexington books.
- Scheuch, F. (1996).** *Marketing*. München: Franz Vahlen Verlag.
- Sheth, J. N., & Eshghi, A. (1989).** *Global Marketing Perspectives*. Cincinnati: South-Western Publishing.
- Soudjin, K. A., Hutschemaekers, G. J., & van de Vijver, F. J. (1990).** *Culture Conceptualization*. Tilburg: Tilburg University Press.
- Terpstra, V. (1978).** *The Cultural Environment of International Business*. Cincinnati: South-Western Publishing.
- Terpstra, V., & Sarathy, R. (1991).** *International Marketing* (5 ed.). Orlando: The Dryden Press.
- Toyne, B., & Walters, P. G. (1989).** *Global Marketing Management*. Needham: Pearson Education.
- Trompenaars, F., & Wooliams, P. (2004).** *Marketing Across Cultures*. Chichester: Capstone Publishing Ltd.
- Usunier, J.-C. (2000).** *Marketing Across Cultures*. Harlow: Prentice Hall.
- Wißmeier, U. K. (1992).** *Strategien im internationalen Marketing*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Datos de contacto

Edgar André Lampenscherf

Düsseldorf

Cel.: +49 172 58 21 118

Email: E.Lampenscherf@gmail.com