

Marketing y cultura

Nuria Malo Montoro, Rocío Martínez Rodríguez,
Teresa Sánchez de Medina González
Dirección: Mario Castellanos Verdugo.

Introducción

El mundo se está haciendo cada vez más pequeño e interrelacionado y las aspiraciones y, sobre todo, los problemas de la humanidad adquieren progresivamente un carácter mundial, contribuyendo cada día más a un acercamiento de razas y culturas.

Según Harris y Moran (1985) «la cultura da a los individuos un sentido de lo que ellos son, de como deberían comportarse y lo que deberían hacer», es decir, que el comportamiento humano propio de los individuos de un país es consecuencia de sus elementos culturales, como son la religión, la lengua, la educación, el arte, sus normas y valores, sus organizaciones sociales, condiciones y estilos de vida, etc.

Y es cierto, como refleja el lema de este congreso, en muchos casos, el encuentro de culturas diferentes se da en un mismo espacio geográfico: nos encontramos, pues, en una sociedad multicultural tanto a escala planetaria como en los niveles estatal, regional y ciudadano.

No deben hacerse juicios de valor al calificar un comportamiento cultural como bueno o malo, mejor o peor. No existe el bien o el mal cultural, simplemente hay diferencias culturales.

El desarrollo cultural de un país no puede entenderse completamente sin la comprensión de sus características geográficas, topográficas, de sus recursos... Sin embargo, erróneamente, algunos países son identificados únicamente por estas características. Por ejemplo, al preguntar por Gabón, la respuesta suele ser «África y negros», sin tener en cuenta su condición de gran productor de petróleo, el hecho de tener una de las rentas per cápita más altas de África y una moderna y bonita capital, Libreville. (Montenegro C., 1994: 34-40)

Casi todos los individuos, en todas partes, desean las cosas de las que han oído hablar, que han visto o que han experimentado a través de los medios tecnológicos que impulsan sus necesidades y deseos. Según Theodore Levitt (Klotler, 1995) «el mundo se está convirtiendo en un mercado en el cual la gente —no importa dónde viva— desea los mismos productos, y los mismos estilos de vida. Las empresas internacionales deben olvidarse de los diferentes rasgos y caracteres propios de cada individuo entre países y culturas y concentrarse en satisfacer tendencias universales».

Según Nieto y Llamazares (Santesmases, 1996: 308-309), desde un punto de vista estratégico y organizativo pueden establecerse tres niveles de empresas multinacionales. En el primer nivel se encuentran las internacionales, donde las filiales tienen una autonomía limitada y las decisiones están centralizadas; a continuación nos encontramos con la multinacional, propiamente dicha, que otorga a sus filiales cierta autonomía y por último la transnacional, en la que las filiales realizan un control absoluto sobre sus actividades.

La competencia, las restricciones legales, los controles gubernamentales, el clima, los consumidores volubles, y un sinnúmero de otros elementos incontrolables, pueden afec-

tar, y con frecuencia lo hacen, el resultado positivo de los planes de marketing que llevan a cabo las empresas multinacionales. En un sentido amplio, podemos decir que todos los elementos incontrolables constituyen la cultura.

Objetivos

Nuestro objetivo es reflexionar sobre el dilema entre globalización o diferenciación como estrategias de marketing seguidas por las empresas multinacionales. Pues, por un lado, se observa claramente la existencia cada vez mayor de productos globales; y por otro lado, también se observa una tendencia hacia la personalización y la reivindicación de valores étnicos en el consumo.

También, pretendemos ver la situación de las empresas españolas en una sociedad multicultural, desde nuestra incorporación a la Unión Europea.

Este dilema nos llevará a referirnos sobre los siguientes aspectos:

- * Importancia del factor cultural.
- * Qué es el marketing internacional.
- * Globalización versus Diferenciación.
- * Las empresas españolas en el marco europeo.

Para el logro de los objetivos propuestos hemos realizado una recopilación de la bibliografía existente en libros, revistas y ponencias presentadas a congresos, que nos permitirá conocer el estado actual de nuestro tema de estudio.

Marketing internacional

Como vemos, cada vez existe una mayor vinculación cultural internacional debido fundamentalmente al auge experimentado por los medios de comunicación y transporte, y a características políticas, económicas, ..., así como al turismo, acontecimientos recientes (deportivos, artísticos, culturales en general), la actividad de las empresas en el exterior, la fuerza del idioma, etc. Todo esto ha dado lugar al desarrollo de un intercambio comercial entre los diferentes países cada vez mayor y, por consiguiente, al marketing internacional.

A finales de los sesenta, Cateora y Hess definieron el marketing internacional como «la relación de las actividades de negocio que dirige el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores y usuarios en más de una nación para obtener un beneficio». Más recientemente, Luis de la Rosa (1995) lo definió como «la panorámica sintética de la gestión empresarial que consigue, mediante técnicas especializadas, la presencia consolidada de los productos de una empresa en los mercados exteriores. No es, pues, una función más, no es la estrategia, ni la planificación, ni la publicidad, ni la exportación, sino algo de todo ello y mucho más».

En la elaboración de la estrategia de marketing internacional podemos observar dos tendencias. La estrategia diferenciada, que trata de ajustarse a las características de los mercados extranjeros; y la estrategia de globalización, general para todos los mercados.

Estudios empíricos muestran que todos los productos industriales y los productos de alta tecnología tienen un alto grado de estandarización (se consideran más apropiadas las estrategias globales) y donde el elemento cultural es menos importante, mientras que los productos de consumo (alimentos, bebidas, ...) y cosméticos están más ligados al elemento cultural.

Esto nos lleva a pensar que la valoración que cada consumidor hace del producto está medida por la cultura en su sentido más amplio. Entre los distintos factores de tipo cultural que obstaculizan la globalización nos encontramos: el idioma, el nivel cultural, los valores, la religión y las costumbres.

Todo comportamiento humano, incluido por tanto el comportamiento del mercado, va a tener lugar dentro de un entorno cultural, en la medida en que los gustos y preferencias individuales se forman a través de lo que la sociedad acepta. Cualquier empresa que quiera abastecer mercados extranjeros debe ajustar sus esfuerzos de marketing a las diferentes culturas. Por ejemplo, un occidental debe aprender que el color blanco es un símbolo de luto en algunas partes de Oriente, lo que es muy distinto del blanco que en Occidente significa pureza.

Los procesos de cambio cultural y estandarización se refuerzan uno a otro, es decir, que cuanto mayor estandarización tenga lugar, mayor cambio cultural se espera y viceversa. Por tanto, las empresas cada vez utilizan más el marketing mix bajo el concepto de estandarización con una influencia cultural fuerte y un gran impacto en el mercado. (Levitt, 1983).

Estrategia global

Retomando de la introducción las palabras de Levitt, apreciamos que propone la globalización del mercado como resultado de una emergente demanda de productos estandarizados.

Las nuevas tecnologías en materia de comunicación y transportes contribuyen a una homogeneización de las necesidades y comportamientos de consumo que nos lleva a que se ofrezcan productos estandarizados de mayor calidad a precios más reducidos, es decir, ciertos consumidores están dispuestos a sacrificar sus preferencias en cuanto a diferenciación del producto, función, diseño,... a cambio de precios más bajos y una calidad técnica aceptable.

El mundo se mueve de modo irremediable hacia una convergencia mundial mayor en todas las cosas, impulsado por las fuerzas tecnológicas. Sin embargo, existen diferencias como las preferencias culturales, gustos, patrones nacionales, etc. Algunas ceden gradualmente mientras que otras se agrandan mundialmente. Eso explica, por ejemplo, el crecimiento de los llamados mercados étnicos —segmentos especializados en ropa, alimentación, entretenimiento,...—. Esto no es una contradicción de la homogeneización global sino más bien su confirmación. Sin la homogeneización generalizada de gustos y preferencias no habría distinción étnica o de especialidad. El crecimiento de los mercados étnicos confirman la presencia más grande de la estandarización mundial de segmentos. Por tanto, globalización no significa desaparición de segmentos sino su expansión a proporciones mundiales. (Levitt T., 1987:40)

La globalización se centra en la similitud detectada en los diversos mercados del mundo y consiste en producir artículos y prestar servicios convenientemente especializados en todo el mundo, es decir, elabora un marketing unificado para cada producto; de hecho algunas empresas han tenido éxito con productos de carácter universal: Coca-Cola, Sony, McDonalds, Cross,...

Según Kashani, la estrategia global puede fallar por los motivos siguientes (Santesmases, 1996: 363)

* Investigación insuficiente.

* Exceso de estandarización.

- * Visión estrecha, excesivamente estandarizada.
- * Ejecución rápida de la estrategia global.

Estrategia diferenciada

Dentro de un área geográfica la empresa realizará un estudio en los mercados exteriores y seleccionará aquellos relacionados con su actividad económico-financiera, eliminando los menos representativos. Deberá aplicar una estrategia de marketing distinta para cada uno de los países, adaptando las características del entorno (cultura, político-legales, económicas), y para ello la empresa debe desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados.

Describiremos, seguidamente, las variables del marketing mix que requieren una adaptación:

* Adecuación del producto al mercado

Un paso importante al adaptar un producto a un mercado extranjero es determinar el grado de novedad percibido por el mercado pretendido. Al evaluar la novedad del producto, el vendedor internacional debe ser consciente de que muchos productos que fueron éxito en algunos países pueden percibirse como nuevos en otros países o culturas y así, deben tratarse como innovaciones, y los productos nuevos no siempre son aceptados fácilmente por otra cultura.

A pesar de que las empresas internacionales luchan por crear productos globales, existen diferencias que requieren la adaptación de la mezcla de marketing. Por ejemplo, Frito-Lay introdujo los Doritos en un intento de alejar a los españoles de las aceitunas y anchoas. La gente decía que en España nadie comería Doritos por estar hechos de maíz y ser el maíz comida para cerdos. Fritos ganó a los españoles, además de una gran parte del sur de Europa, con una gran fuerza de ventas y anuncios que promovían las hojuelas de maíz como un alimento estadounidense saludable. Los Doritos tienen éxito ahora pero tardó casi diez años en que se hicieran rentables.

La aceptación o no del producto está influenciada por las normas, actitudes y valores propios de cada cultura, y se debe considerar las diferentes asociaciones que se pueden ofrecer del producto atendiendo a sus símbolos. Por ejemplo, una empresa francesa que exportaba quesos de los Pirineos a Alemania, que utilizaba un envase en el que había un pastor en medio de su rebaño, fracasó debido a la asociación que había entre pastor y suciedad, mientras que en Francia la idea era la de fabricación natural y cualidades caseiras.

También la marca tiene connotaciones culturales importantes. Por ejemplo, General Motors promocionó el «Chevrolet Nova» en Puerto Rico y se dieron cuenta que en castellano la palabra «Nova» era la idea de algo que no funciona, por lo que se cambió por Caribe.

Las características del producto determinan en gran medida el grado de estandarización. De ahí que en alguno de ellos sea más posible la globalización, como es el caso de los productos industriales. Siendo conveniente seguir un enfoque diseñado para mercados internacionales a la hora de llevar a cabo un nuevo producto, pues las empresas conseguirían un mayor porcentaje de éxito (Kotler, 1995: 390).

Un factor importante es el ciclo de vida del producto, pues la duración de los mismos dificulta la estandarización al hacer necesarios cambios para adecuar el producto a

cada mercado. Las cuatro fases de vida del producto internacional según Louis T. Well (1968) se clasifican en:

* Exportación del producto: una innovación lanza el producto a otro país.

* Producción extranjera: se comienza a producir el producto por los fabricantes extranjeros para su propio mercado.

* Producción extranjera empieza a ser competitiva en mercados exteriores: los fabricantes extranjeros consiguen experiencia en la producción y exportan a otros países debido a los bajos costes.

* Importación: los bajos costes le permiten al fabricante extranjero exportar el producto al país de origen en perfecta competencia con los fabricantes de este país.

¿Qué puede hacer una empresa cuando sus productos son similares o mejores a los de la competencia pero su país de origen aleja a los clientes? La empresa puede plantearse (Kotler, 1995: 204):

1. La coproducción con empresas de países de mejor imagen. Por ejemplo, Corea del Sur fabrica chaquetas de cuero y las envía a Italia para su acabado final. Las chaquetas se exportan con la etiqueta «Made in Italia» y se venden mucho más caras.

2. Otra solución es realizar un acuerdo entre una persona conocida y la empresa, como hizo Nike, que llegó a un acuerdo con Michael Jordan para promocionar calzado deportivo en Europa.

3. También cabría la posibilidad de conseguir una calidad mundial en algún producto concreto, por ejemplo, vino francés, cerveza alemana, café colombiano,...

* Precio

La estandarización es difícil de alcanzar debido a que las empresas internacionales compiten en entornos diferentes en cada país y los precios se ven afectados por los costes de transporte, impuestos, disponibilidad de materias primas, etc, existentes en cada uno de ellos.

El precio actúa como un elemento importante de la relación social y se considera definitivo en la transacción entre compradores y vendedores.

* Distribución

La distribución como elemento del marketing mix se ve fuertemente arraigado por la cultura. Las diferencias existentes en cuanto a infraestructuras y sistemas de distribución hacen difícil su globalización. Además, el reciente incremento de la cooperación internacional implica un menor control y coordinación sobre estas actividades, premisa necesaria para la estandarización.

* Comunicación

La publicidad se verá afectada por el lenguaje como barrera importante de la comunicación efectiva: una campaña publicitaria que tenga éxito en un país, al traducirla literalmente al lenguaje de otro no tiene por qué tenerlo. El contenido de la publicidad varía de unas culturas a otras (Canadá y Suiza, están por una publicidad informativa, en Turquía es más de tipo persuasiva, en Bélgica, Italia o Alemania prohíben la publicidad comparativa, al contrario que en Estados Unidos).

España en el marco europeo: competencia y cooperación

En poco más de cinco años las empresas españolas han pasado de actuar en un mercado fuertemente protegido a un mercado permanentemente abierto, en el que se han eliminado la mayor parte de las barreras existentes a los movimientos de bienes, servicios y factores productivos.

Esta rápida apertura ofrece la posibilidad de disponer de mayores oportunidades de negocio, pero a su vez supone un reto que no es otro que alcanzar un grado de competitividad para sobrevivir en el nuevo espacio europeo. El ingreso de España en la Comunidad Europea ya mostró las dificultades y la escasa flexibilidad de que disponen nuestras empresas para adaptarse a las demandas que exige la creciente competencia internacional.

Las razones que pueden explicar esta falta de flexibilidad son tanto de tipo interno a la propia estructura de las empresas como a factores derivados del entorno institucional y legislativo español. En este sentido, la Administración Pública tiene que impulsar aquellos factores que inciden positivamente en nuestra competitividad, como son el ofrecer un ambiente empresarial favorable que facilite la investigación y desarrollo de productos diferenciados, mantener un sistema educativo acorde con las necesidades de la empresa y fomentar la internacionalización empresarial. (Dehesa g., 1993: 31-32)

Según Michael Porter, la competitividad exterior se consigue en un clima de fuerte competencia interna y es precisamente ahí donde la economía española ha mostrado y sigue mostrando importantes deficiencias. Por ello, ante la creciente competencia internacional, es conveniente que las empresas españolas cambien de estrategia que, entre otras medidas, pasa por una mayor cooperación con empresas extranjeras, especialmente en aquellos mercados o zonas geográficas prioritarias para nuestra exportación. (García Morales J., 1993: 49-50)

A nivel internacional, durante los últimos veinte años, se ha experimentado una creciente tendencia de cooperación entre las empresas. En los acuerdos de cooperación se distinguen dos orientaciones:

* El ajuste, que los considera como un medio para acceder a capacidades y conocimientos que la empresa no posee (una vez conseguido dan por finalizado el acuerdo). Por tanto, se crearán empresas conjuntas si existe desconocimiento del mercado o éste es de difícil acceso, y siempre que se produzca un beneficio para ambas partes (cruce de licencias, acceso a mercados recíprocos, etc.)

* La estabilidad, que considera los acuerdos de cooperación como un medio para alcanzar la experiencia en el uso de los recursos de la organización, al establecer vínculos estables con empresas que poseen recursos complementarios (tecnología, capital,...). Algunas empresas organizan algunas de sus actividades, como I+D y competencia, sobre la base de estos acuerdos.

Estas dos orientaciones explican el carácter inestable y conflictivo de muchos acuerdos, así como la existencia de diferentes intereses entre los socios cooperantes. Los acuerdos de cooperación pueden presentar algunos inconvenientes como son la ruptura de los mismos en momentos comercialmente inadecuados, conflictos de poder y culturales, creación de excesivas relaciones de dependencia, y como no, la posibilidad de que actuales socios puedan convertirse en futuros competidores. (García E., 1993: 1-9)

Conclusiones

Está suficientemente claro que operar con éxito en mercados internacionales requiere mucha experiencia por parte de la empresa, y el concepto de marketing implica una clara orientación hacia el consumidor como filosofía empresarial. Los programas de marketing serán más efectivos si se adaptan a las necesidades de cada grupo de consumidores a los que se dirige la empresa. Si esto ya es cierto dentro de un país, más lo será cuando tratemos con mercados extranjeros donde la situación económica, política y sobre todo las culturales varían aún más.

Los factores culturales, son desde nuestro punto de vista, posiblemente, los menos previsibles y pueden hacer fracasar muchas estrategias de marketing. Las costumbres y tradiciones hacen que se consuman unos productos y que no se acepten otros, y sobre todo respecto a productos extranjeros.

Pensamos que lo acertado sería buscar el equilibrio entre la estrategia diferenciada y la estrategia global: estrategias mixtas, que retengan los elementos comunes entre países y diferencien únicamente aquellos aspectos que son realmente distintos. Así se lograría una economía de escala (estrategia global) y también la mayor adaptación al mercado.

Aunque la estandarización puede reducir costes para la empresa, ésta debería tener en cuenta todas las adaptaciones para determinar cuáles proporcionan más ingresos que costes.

Igualmente, creemos que es necesario una coordinación de aspectos económicos, psicológicos, políticos y de relaciones públicas para conseguir operar en mercados extranjeros, para que la empresa tenga un comportamiento cívico en el país en el que desea aterrizar. Olivetti, por ejemplo, entra en nuevos mercados a través de la construcción de viviendas para los trabajadores, de la contratación y formación de directivos del país donde se ha introducido. (Kotler, 1995: 327).

Y para finalizar, decir que, respecto a las empresas españolas, el aumento de los acuerdos de cooperación unido a la apertura de fronteras y al Tratado de la Unión Europea, así como los avances en comunicación e información, han facilitado una tendencia a la homogeneización de ciertas necesidades y comportamientos de consumo a nivel europeo, si bien, la mayoría de las divergencias entre países, sobre todo culturales, es difícil que desaparezcan.

Bibliografía

- Miguel Angel Acerenza: *Marketing Internacional*, México, Editorial Trillas, 1990.
- Eva María Caplliure, Salvador Miquel Peris y María José Miquel Romero: «El enfoque cultural como estrategia de penetración en el extranjero».
- Philip Cateora: *Marketing Internacional*, Madrid, Editorial Irwin, 1990.
- Guillermo de la Dehesa: «El reto de la apertura internacional», *Dirección y Progreso*, 129 (1993), 31-32.
- Esteban García Canal: «El papel de los acuerdos de cooperación en la estrategia de la empresa», VII Congreso Nacional, II Congreso Hispano-Francés AEDEM, 1993, Córdoba.
- Javier Forcada Sainz y Victoria de Elizagárate Gutierrez: «Euroconsumidor ¿Mito o realidad?», *Temas actuales de marketing*, 329-336.
- José García Morales: «Cooperación con el exterior: una opción estratégica», *Dirección y Progreso*, 129 (1993), 49-50.
- Philip Kotler: *Dirección de marketing*, Nueva York, Editorial Prentice-Hall, 1995.
- Theodore Levitt: *Comercialización creativa*, México, Editorial Cecsca 1987.
- Carlos Montenegro: «El marketing de las naciones: un mix muy complejo», *Marketing + Ventas*, 81 (1994), 34-40.
- Miguel A. Otero Simón: «Globalización y marketing internacional», *Temas actuales de marketing*, 381-395.
- Luis de la Rosa: «Marketing Internacional», *Boletín económico del ICE*, 2441 (1995), 3751-3756.
- Miguel Santesmases Mestres: *Términos de Marketing*, Madrid, Editorial Pirámide, 1996.