

Consultorio de Comercio Exterior



José Roberto Concha
icecomex@icesi.edu.co
Cali

El Consultorio de Comercio Exterior de la Universidad Icesi – Icecomex quiere hoy informar a los empresarios dos estrategias de marketing internacional, para la entrada de productos o servicios a nuevos mercados: estrategia de adaptación y estrategia de estandarización.

¿En qué consiste la estrategia de adaptación?

La estrategia de adaptación consiste en adecuar el producto o servicio, a las distintas necesidades y condiciones de cada mercado. Cuando se elige este tipo de estrategia es porque el mercado de dos o más países se comporta totalmente diferente.

Por ejemplo, existen diferencias legales en cada país en cuanto producto, envase y embalaje que obligan a realizar adaptaciones para poder introducir y vender productos. También hay que tener en cuenta que los consumidores no se comportan exactamente igual en todos los mercados, aún cuando los medios de comunicación pareciera que los unificarán.

Igualmente, la diferencia en los usos del producto, en el cómo y en el momento que se utilizan favorece la adaptación. Por último, la razón principal para escoger la estrategia de adaptación, es porque las barreras culturales adquieren mayor importancia para la comercialización de los productos. Las diferencias en el idioma, en la estética, en las costumbres, creencias y valores, son factores importantes que se deben considerar en la comercialización internacional y que fuerzan la adaptación del producto al mercado.

¿Qué se debe hacer para realizar cambios en el producto?

De acuerdo con Franklin Root y Jossey Bass, para realizar cambios en el producto, se debe primero responder a ciertas preguntas relacionadas con los consumidores potenciales y usuarios, condiciones ambientales, regulaciones del gobierno, competencia y las contribuciones esperadas en ganancias de una determinada adaptación.

Algunas de ellas son: con el mercado objetivo: ¿Quién compra el producto?, ¿Quién usa el producto?, ¿Cómo se usa el producto?, ¿Dónde se compra el producto?, ¿Cómo se compra el producto?, ¿Por qué se compra el producto?, ¿Cuándo se compra el producto? Con el ambiente macro: geografía, clima, economía, sociocultural, político/legal. Con las regulaciones del gobierno: tarifas, etiquetado, patentes/marcas, impuestos.

Con respecto a la competencia: precio, rendimiento, protección de la patente y empaque. Con el producto de la compañía: ¿Cuáles deben ser los atributos físicos? (tamaño, diseño, materiales, peso, color, otro) ¿Cuáles deben ser los atributos de su empaque? (protección, color, diseño, nombre de marca, otro), ¿Cuáles deben ser los atributos de su servicio? (instrucciones de uso, instalación, garantías, reparación/mantenimiento, repuestos, otros), ¿Cuál es la contribución esperada de las ganancias por cada adaptación del producto? Empresas globales como Coca Cola y McDonalds realizan adaptaciones a los mercados locales.

Los diferentes productos, los envases e incluso el sabor de Coca Cola varían de un mercado a otro. En el caso de McDonalds que es una empresa muy estandarizada, se puede encontrar que los productos que ofrece varían en algunos mercados y, por ejemplo, no ofrece carne de vaca o de cerdo en países como India, respetando de esta forma sus creencias religiosas.

¿Cuál es la estrategia de estandarización?

La implementación de la estrategia de estandarización se basa en la idea de que los mercados tienden a homogeneizarse por la presión de la tecnología, las comunicaciones y los transportes. La estrategia de estandarización consiste en considerar que el mercado es global para el producto.

Es decir, que a pesar de las diferencias entre naciones, las empresas ofrecen el mismo producto en todos los mercados. Esto ayuda a reducir los costos de adaptación y ayuda a la gente a identificar los productos en donde quiera que se encuentre.

Qué variables motivan el uso de la estrategia de estandarización?

Economías de escala en la producción, el mercadeo y la gestión. Homogenización de los gustos y demanda de los consumidores: al igualarse los gustos y comportamientos de compra, debido a la publicidad, como por ejemplo la moda en ropas de vestir, se facilita la fabricación y venta de los mismos productos en distintos países. Imagen consistente y coherente a nivel internacional.

Productos industriales. La convergencia de las legislaciones: últimamente se ha producido una armonización legal en los mercados, que ha mejorado el tratamiento de los productos y las inversiones en el extranjero. Los procesos de integración económica: estos procesos de integración favorecen el comercio internacional entre los países miembros ya que eliminan barreras aduaneras, restricciones al libre comercio y favorecen el intercambio de bienes y servicios.