

LAS CLAVES DEL MARKETING INTERNACIONAL:



En la literatura especializada de marketing se pueden encontrar diversos trabajos que buscan dar respuesta a la disyuntiva de cómo competir en un mercado altamente globalizado y que al mismo tiempo, presenta ciertos elementos particulares en cada país o región. Estos elementos que deben estar siempre presentes en el análisis del marketing internacional, hacen más complejo el proceso de diseñar una estrategia estandarizada, ya que mientras ellos forman patrones de consumo homogéneos entre un grupo de habitantes, en otras regiones se manifiestan de manera diferente, no permitiendo a una marca estandarizar totalmente su estrategia de posicionamiento.

Frente a ese escenario, los directivos de marketing están obligados a analizar la imagen que quieren reflejar en su mercado objetivo, así como también, la estrategia de posicionamiento que les ayudará a lograr una cierta ventaja competitiva y que posteriormente les permitirá fortalecer el valor de su marca en los diferentes mercados.

Consientes de esta importancia, a lo largo de la literatura se han presentado diferentes perspectivas de las estrategias de posicionamiento, de tal forma que se ha logrado conformar un conjunto de alternativas estratégicas que las empresas pueden utilizar para enfrentar este nuevo ambiente competitivo.



Eduardo Torres M.

Ingeniero Comercial, U. del Bío-Bío
Doctor en Gestión, Universidad de Zaragoza,
España.
eduardot@unegocios.cl



Pedro Hidalgo C.

Ingeniero Comercial, U. de Chile
M.Sc. in Business, University of Kansas, USA.
Phidalgo@unegocios.cl

La imagen y el posicionamiento cultural

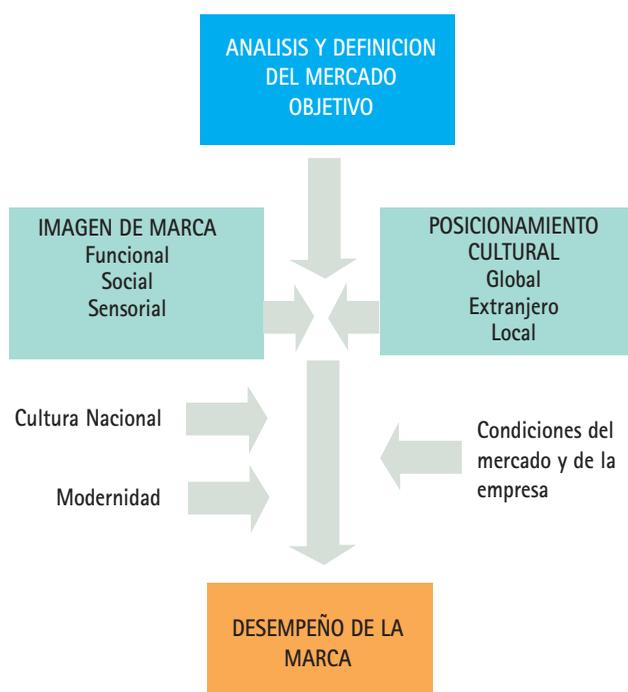
A pesar de este hecho, no es común encontrar modelos estratégicos de posicionamiento que permitan a las empresas enfrentar un ambiente competitivo internacional considerando la cultura del consumidor. Es decir estrategias dirigidas a posicionar una marca de acuerdo a cada cultura a la cual esta va dirigida.

Este tipo de estrategia así concebidas, no deben incluir en su análisis sólo aspectos que están relacionados directamente con el producto o con los gustos y preferencias de los consumidores, sino más bien deben centrarse en la cultura de la región o del país al cual va dirigida una determinada marca.

El siguiente modelo (ver figura 1) propone diferentes alternativas dirigidas a enfrentar este problema, basadas en la imagen como proposición de valor y en una estrategia de posicionamiento cultural. El éxito de esta estrategia está determinado por las condiciones del mercado y de la empresa en ese mercado, así como por la cultura y la modernidad de la región o del país donde se posiciona la marca.

Los directivos de marketing están obligados a analizar la imagen que quieren reflejar en su mercado objetivo, así como también, la estrategia de posicionamiento que les ayudará a lograr una cierta ventaja competitiva y que posteriormente les permitirá fortalecer el valor de su marca en los diferentes mercados.

Figura 1.
Imagen y posicionamiento cultural



Como se observa en este modelo, es importante que en el diseño de una estrategia de posicionamiento internacional, se analice y defina ante todo el mercado potencial. Esta definición debe basarse dentro de lo posible, en mercados de gran tamaño, ya que de esta manera puede asegurarse un mayor grado de éxito de la estrategia. De hecho, diversas investigaciones en esta área han demostrado, que aquellos productos que han atendido a nichos de mercado más grandes, han obtenido mejores resultados a largo plazo, que aquellos que han servido a nichos más pequeños dentro de la misma categoría de productos.

Además del mercado potencial, se debe analizar cual es la cultura y el nivel de la región a la cual llegará la marca. Además, se debe estudiar el nivel de competencia de la industria, la experiencia de la marca en ese mercado y las fortalezas y debilidades de los recursos del marketing mix con los dispone la empresa.

Una vez estudiado el mercado objetivo y los principales factores determinantes del éxito de la marca, se debe analizar cuál es la imagen que se pretende en este mercado objetivo. Esto servirá de base y complemento para el posterior diseño de la estrategia de posicionamiento cultural que será implementada.

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO CULTURAL

En cuanto a las alternativas de imagen de marca, en el comercio internacional se han planteado fundamentalmente tres opciones de proposición de valor. Estos son el beneficio funcional, social o sensorial.

La imagen de una marca basada en un beneficio funcional ofrece soluciones a los problemas o necesidades básicas del consumidor. Una imagen social en cambio busca resolver problemas de afiliación a un grupo. Por último una imagen sensorial resuelve problemas de búsqueda de variedad, novedad y satisfacción sensorial.

En cuanto al posicionamiento cultural, este ofrece tres tipos de alternativas (posicionamiento global, extranjero o local), las que deben implementarse de acuerdo a la cultura del mercado objetivo definido previamente.

La cultura global es un fenómeno que ha surgido desde hace algunos años a partir de las crecientes interconexiones entre diferentes culturas locales, por efecto de la propia globalización. Es así como nació el segmento formado por los consumidores globales, que se caracterizan por compartir entre ellos una gran cantidad de asociaciones tales como paisajes, personajes, frases y objetos.

Una de las estrategias empresariales que permite desarrollar este tipo de asociaciones entre los consumidores, se denomina "Posicionamiento global basado en la cultura del consumidor". Un ejemplo de marcas que utilizan este tipo de estrategia es Coca-Cola, Sony y Ripley.

Pero además de este tipo de posicionamiento, existen otras dos estrategias basadas en la cultura del consumidor. Una de ellas es el denominado "Posicionamiento local basado en la cultura del consumidor", el cual se define como una estrategia que asocia la marca con símbolos culturales locales, reflejando de esta manera las normas e identidad de la cultura donde se desarrolla el individuo. Esta estrategia muestra en la publicidad el posicionamiento de la marca a través de personajes autóctonos, una frase y/o una escena reconocida por el consumidor como local. Algunas marcas que utilizan este tipo de estrategia son Clorinda, Cerveza Cristal y Fósforo Copihue.

Finalmente, se puede mencionar el "Posicionamiento extranjero basado en la cultura del consumidor". Este se define como una estrategia que posiciona la marca a través de símbolos propios de una cultura extranjera específica, es decir, una marca en que la personalidad, la ocasión de uso y el grupo de usuarios son asociados a un país o a una cultura diferente del lugar en que se trasmite la pieza publicitaria (Por ejemplo, BMW se asocia con Alemania, Kem Piña se asocia con una región tropical).

CULTURA NACIONAL

En la literatura especializada de marketing internacional, se pueden identificar algunos aspectos de la cultura que actúan como factores claves en el éxito de la estrategia de posicionamiento y de imagen de la marca. Estos aspectos de la cultura son la distancia de poder, la anulación de incertidumbre y el individualismo.

La distancia de poder, describe la magnitud en que una cultura desarrolla la desigualdad social. Las culturas que tienen una marcada distancia de poder, tienden a dar mayor importancia al prestigio y a la riqueza de las personas. Lo que forma límites y relaciones verticales entre las clases sociales y económicas (por ejemplo, entre ricos y pobres; o entre clases superiores y secundarias). En este tipo de culturas, las personas buscan mantener e incrementar su poder, lo que se transforma en una importante fuente de

Una estrategia de posicionamiento no necesariamente debe analizar la situación socioeconómica del país sino más bien de la región a la cual la empresa dirige sus productos.

satisfacción. Además de lo anterior las personas que forman parte de este tipo de cultura tienen una alta conciencia social, y están motivados por la necesidad de estar con aquellas personas de su misma clase social o por pertenecer a otra a la cual aspiran. Es así como se ven atraídos en gran medida por productos que reflejan una imagen social o simbólica, y por una cultura global o de un país extranjero.

La anulación de incertidumbre, caracteriza a aquellas culturas donde las personas son muy previsoras, buscan estabilidad y baja tensión; en lugar del constante cambio y nuevas experiencias. Al contrario del caso anterior, las personas que pertenecen a las culturas con baja anulación de incertidumbre son más arriesgadas, gustan de la variedad, son poco tolerantes a la ambigüedad y podrían en la mayoría de los casos preferir aquellas marcas con un mayor grado de imagen social y sensorial.

Por último, el individualismo es un aspecto de la cultura en que la tendencia es valorar la libertad individual y las experiencias personales. A diferencia del individualismo, las culturas colectivas dan énfasis al comportamiento y al pensamiento en grupo. Más específicamente, podemos decir que las personas que pertenecen a una cultura individualista buscan fundamentalmente variedad y nuevas experiencias (marcas con beneficios simbólicos y sensoriales), en cambio las personas de culturas colectivistas se caracterizan por la conformidad y el comportamiento en grupo. Profundizando en el análisis de este tema, Aaker y Maheswaran (1997) realizaron una investigación en la que detallaron las diferencias entre una cultura individualista y una colectivista, principalmente en lo relativo a la actitud y al comportamiento de los individuos, considerando que Estados Unidos, Canadá y Australia son países individualistas; y Hong Kong, Taiwan y Japón países colectivistas.

MODERNIDAD

Es necesario considerar que las condiciones sociales y económicas no sólo varían entre los países sino también pueden variar substancialmente dentro de ellos. En la mayoría de los países, sus regiones difieren notablemente en lo que se refiere al ingreso, al acceso a los medios de comunicación, al empleo y a otros factores socio-económicos. Desde esta perspectiva, una estrategia de posicionamiento no necesariamente debe analizar la situación socioeconómica del país sino más bien de la región a la cual la empresa dirige sus productos.

Muchos psicólogos sugieren que más que medir los factores socioeconómicos clásicos de una región es muy importante medir su grado de modernidad. Desde este punto de vista, la modernidad debe considerar dos conceptos fundamentales: el ingreso disponible y la exposición al consumo.

El ingreso disponible, es un aspecto de la modernidad que está relacionado directamente con el consumo y con la viabilidad de las estrategias de posicionamiento e imagen de marca. El ingreso disponible indica la cantidad de bienes y servicios asignado a los consumidores. Cuando los recursos son limitados, los consumidores usan los bienes y servicios para satisfacer la mayoría sus necesidades básicas y funcionales. Cuando los recursos aumentan, los consumidores gastan el dinero en productos que satisfacen necesidades que están más relacionadas con los conceptos simbólicos y sensoriales, y con una cultura cosmopolita o extranjera.

Por su lado, la exposición al consumo, se refiere al punto hasta el cual los consumidores están expuestos a las culturas de consumo occidental. Este tipo de culturas son las que más influyen en los consumidores, especialmente en la compra de productos que satisfacen necesidades psicológicas y que representan a una cultura cosmopolita o extranjera. Esta situación se puede evidenciar, en aquellas culturas en que los consumidores más pobres hacen esfuerzos para comprar productos que satisfacen fundamentalmente necesidades simbólicas y sensoriales (con poco valor funcional). De esta

se pueden materializar en cinco herramientas que pueden ser utilizadas en la publicidad, dependiendo del posicionamiento cultural que se quiere asociar a la marca.

Una de ellas es la pronunciación del nombre de marca. Una de las formas como se puede implementar el posicionamiento global a través de este factor en la publicidad, es pronunciando la marca con acento inglés (el inglés es considerado un idioma cosmopolita). Por su parte, el caso del posicionamiento local o extranjero, se puede materializar utilizando el acento que caracteriza a los ciudadanos del país o región con el cual se quiere identificar a la marca.

La otra herramienta a utilizar en la publicidad es el deletreo visual del nombre de marca. Esto dependerá de la letra, color o identificación particular que se quiera hacer de la marca con alguna cultura. Si el objetivo es lograr un posicionamiento global, lo ideal es que la marca no se identifique con ninguna cultura en particular.

El tema central o la historia que se presenta en la publicidad es otro elemento que puede ser considerado en el posicionamiento, especialmente el argumento y el contexto en que se desarrolla la publicidad. Desde esta perspectiva, ciertas historias incluidas en la publicidad pueden ayudar a identificar a una marca con una cultura local o simplemente su falta de identificación pueden servir para mostrar una cultura global. Un ejemplo de cultura local representada



manera la exposición al consumo ha permitido explicar el por qué los consumidores más pobres o de los países menos desarrollados compran bienes hedónicos y de status, siendo que en estas situaciones los bienes funcionales parecieran ser los más apropiados para ellos.

IMPLEMENTANDO LA ESTRATEGIA

Una estrategia de posicionamiento puede considerarse tanto como una herramienta que permite diagnosticar la posición alcanzada por la marca en el mercado o como una estrategia de comunicación que tiene como objetivo lograr una determinada posición de la marca. Desde la perspectiva de esta segunda opción, una estrategia de imagen y posicionamiento basada en la cultura del consumidor se puede implementar a través de la semiótica. La semiótica, dice relación con el uso de señales verbales, temáticas y visuales en los comerciales de televisión. De esta manera, la marca debe declarar su posicionamiento cultural y hacer una propuesta de beneficios a su mercado objetivo. Es decir, una propuesta que incluya beneficios funcionales, sociales o sensoriales.

En general se podrían considerar tres elementos: el lenguaje, la estética y argumento central de la pieza publicitaria. En la práctica estos conceptos

en la publicidad, es Clorinda, donde se muestra una dueña de casa chilena que recibe su nueva vivienda después de muchos años de esfuerzo y que al mismo tiempo recuerda el poder de desinfección que caracteriza a este producto.

Además del tema central, se puede destacar el logotipo de la compañía o de la marca como elementos que permiten sugerir el posicionamiento de la marca. Es así como el copihue utilizado por una cierta marca fósforos permite posicionarla como local y la estrella que distingue a Mercedes Benz ha logrado el posicionamiento global de esta marca.

Finalmente, otro elemento que permite posicionar la marca desde el punto de vista cultural, son los personajes. Este elemento considera la vestimenta y los rasgos físicos del hablante o los personajes que aparecen en la publicidad. En la publicidad puede aparecer un personaje que se identifica con una cultura determinada, pero en otros casos pueden aparecer muchos personajes de diferentes nacionalidades que permiten identificar a la marca con un posicionamiento global (por ejemplo, Ripley).^{E&A}